

УДК 327.8 (477)

DOI: 10.17721/2413-7065.1(90).2024.306471

РОЗШИРЕННЯ БРЕНДА ТАРАСА ШЕВЧЕНКА ДЛЯ АДВОКАЦІЇ УКРАЇНСТВА

Ольга ЗАЙЧЕНКО*orcid.org/0000-0003-3662-466X**провідний науковий співробітник, магістр маркетингового менеджменту,
завідувачка науково-дослідного відділу Музею книги і друкарства України*

Анотація. Стаття є своєрідною присвятою до 210-ї річниці з дня народження Тараса Григоровича Шевченка. Розглянуто в ній факт існування і розвитку особистого бренду Тараса Шевченка за його життя та після смерті, а також можливості його розширення до рівня національного бренду (охоплення нових аудиторій географічно, за межами України, та нових демографічних і соціальних аудиторій в Україні). Для цього серед іншого проаналізовано фотографії Тараса Шевченка 1858–1860 років через призму порад консультантів зі створення особистого бренду, а також використано наявні у відкритих джерелах аналіз шляхів та результатів розширення бренду Тараса Шевченка на терени Галичини ще в часи буття її колонією Австро-Угорщини. Наголошено на можливостях застосування брендингу видатних українців для здійснення адвокації української культури в світі, ребрендингу українства та України, що особливо важливо в умовах війни рф проти України. Звернено увагу на потребу докорінної зміни ставлення країн-лідерів західної цивілізації до «українського питання», до права українства на власну національну державу, остаточного витіснення, елімінування московського нарративу про бездержавність українства, про синонімічність Русі та Росії тощо зі свідомості політичних еліт цих країн. Зазначено, що війна, яка точиться на теренах України, має світовий та світоглядний характер і бере свій початок ще від так званої «весни народів», та наголошено у зв'язку з цим на потребі змінити нарратив, який транслює Україна в світі – акцентувати місійність українства як споконвічного захисника та популяризатора цінностей західної цивілізації, зокрема на прикладі життя і творчості Тараса Шевченка, найвідомішого українця, який давно перетворився на національний бренд для самих українців. Зосереджено увагу на можливості застосування акціонізму та участі креативних індустрій у брендингу Тараса Григоровича та адвокації українства в світі, аналізуючи при цьому наявні практики українських митців та дієвців культури.

Ключові слова: адвокація інтересів України; бренд нації; особистий бренд; розширення бренду; актуалізація бренду; акціонізм; зміна українського нарративу; світоглядна війна.

EXTENSION OF THE TARAS SHEVCHENKO BRAND FOR THE ADVOCACY OF THE UKRAINIAN NATION

Olha ZAICHENKO*lead research fellow, Master of Science in Marketing Management,**Head of the Research Department of the Book and Printing Museum of Ukraine*

Annotation. The article is a kind of dedication to the 210th anniversary of Taras Hryhorovych Shevchenko's birth. The author examines the existence and development of Taras Shevchenko's personal brand, during his life and after his death, as well as the possibility of its expansion to the level of a national brand (covering new audiences geographically, outside of Ukraine and new demographic

© Зайченко О.

and social audiences in Ukraine as well). For this purpose, among other things, the author analyses Taras Shevchenko's photographs from 1858–1860 through the prism of the advice of consultants on creating a personal brand, as well as applies the available in open-source analysis of the ways and results of the expansion of Taras Shevchenko's brand on Galicia territory back in the days when it had been an Austro-Hungarian colony. The next emphasis of this article is on the possibilities of establishing the branding of prominent Ukrainians for the advocacy of Ukrainian culture in the world, the rebranding of Ukrainianness and Ukraine, which is especially important in the conditions of the Russian Federation's war against Ukraine. The author also draws attention to the need for radical changes in the attitude of the leading countries of Western civilization towards the "Ukrainian issue," to the right of Ukrainians for their own national state, the final displacement, and the elimination of the Moscow narrative about the statelessness of Ukrainians, as well as the synonymy of Russia and Rus', etc., from the minds of the political elites of these countries. The author states that the current war, although it is taking place on the territory of Ukraine, has a global and worldview character, dates back to the so-called "Spring of Nations," and emphasizes, in this regard, the need for the next change in Ukrainian narrative broadcasted around the world - to emphasize the mission of the Ukrainian nation as a traditional defender and popularizer of Western civilization values, in particular on the example of the life and work of Taras Shevchenko, the most famous Ukrainian, who has long been turned into a national brand for Ukrainians themselves. Another emphasis of this article is on the possibilities of applying actionism and the participation of creative industries in the branding of Taras Hryhorovych and Ukraine's advocacy around the world while analysing the existing practices of Ukrainian artists and cultural workers.

Key words: advocacy of Ukraine's interests; brand of the nation; personal brand; brand extension; brand actualization; actionism; change of Ukrainian narrative; worldview war.

Постановка проблеми. Актуальність потреби в адвокації українства в світі особливо загострилася в часи повномасштабної гарячої фази війни РФ проти України [5], бо ще раз «підсвітила» специфіку цієї війни, а саме проблему її сприйняття «внутрішнім питанням росії» та України як слабкої та малозначущої, якої «за три дні не стане», і світ від того не переміниться. Ще вагомішою проблемою, на думку авторки статті, є те, що таке сприйняття існує давно, щонайменше з часів Першої світової війни, коли Антанта прагнула вирішити свої імперські амбіції жертвами України та українства. На потребі підняття рівня війни з Україна–Росія до «Світу свободи» проти «Світу диктатури» наголошує, зокрема, засновник Громадської організації «Інститут постінформаційного суспільства», викладач

Києво-Могилянської школи врядування імені Андрія Мелешевича Дмитро Золотухін у своєму дописі на фейсбук від 20.02.2024 [6].

Саме в рамках творення такого наративу – світоглядної війни, захисту цінностей західної цивілізації, ліберальних свобод та гуманізму, зокрема в міжнародному інфопросторі, і вартує розширювати бренд Тараса Шевченка, охоплювати нові аудиторії (географічно та соціально), перетворюючи з особистого бренду на національний і наднаціональний, утверджуючи певну місійність українства (як захисника і популяризатора цінностей західної цивілізації на рубежі її зіткнення з альтернативами). Важливість наявності серед своєрідних атрибутів національного бренду дівців культури, науки, освіти, які належать до цієї нації, маємо усвідомлювати в рамках

очної війни рф проти України як ніколи чітко, бо постійно стикаємося з сентиментами на адресу культури агресора, який давно перетворив на бренди своїх відповідних діячів.

Підставами для того, аби говорити про постать Тараса Григоровича саме як про бренд українства, тобто певний продукт, здатний залишати незабутній відбиток у пам'яті [18, с. 157], є, зокрема, обігрування його образу в творах сучасного мистецтва та творення мемів на основі цитат з його творів і тиражованого образу. Саме тому варто розмірковувати щодо використання його потенціалу для адвокації українства в світі, творення сучасного національного нарративу, формування стійких уявлень про місійність українства як споконвічного захисника та популяризатора цінностей західної цивілізації, форпост на її рубежах.

Аналіз наукових концептів. Здійснення наміру розширити вплив бренда Тараса Шевченка на нові (географічно та соціально-демографічно) аудиторії та сектори має базуватися на аналізі раніше досягнутого в цьому напрямку та аналізі традиційних і сучасних методів брендингу (як особистого, так і національного).

Тому першочергово до фокусу уваги авторки статті потрапили елементи брендингу творчості та постаті Тараса Шевченка за його життя та по смерті, що вкотре підтвердило актуальність ставлення до його образу саме як до бренда та необхідність розширення його до рівня бренда нації, репрезентанта української культури та місійності українства в світі.

Хоча саме слово «бренд» виникло ще в середньоанглійській мові (1100–1500

[1, с. 23], маркетинговим терміном воно стало у завершальній третині ХХ ст., коли для ринкового успіху товару/послуги стало бракувати керування ними як торговою маркою (створення власної назви, візуального оформлення, слогана тощо, формування певного іміджу). В момент, коли вибір стає надмірним (більшим, ніж здатна утримати увага людини одномоментно), постає потреба забезпечити «не переключення» уваги, фіксації її на собі, що можливо лише на підставі міцного емоційного зв'язку між споживачем і продуктом. Так, Рорі Морган наголошує на трьох емоційних чинниках – авторитеті (традиція: гарна репутація впродовж тривалого часу; довіра: надійність; інновація: у бренді вбачають щось заавансоване), ідентифікації-належності (зв'язок: емоційний комфорт; рівень турботи: розуміння потреб; ностальгія: згадки) і громадській думці, тобто суспільному схваленні (престиж: для споживачів з високим рівнем доходів, висока суб'єктивна цінність; прийнятність: схвалення споживачами тієї ж категорії; підтвердження: використовується важливими людьми) [1, с. 25, 224].

Брендинг (процес управління брендом) може включати в себе створення, посилення, репозиціонування, оновлення й зміну стадії життєвого циклу бренда (убезпечити від старіння та виводу з ринку в підсумку), розширення і поглиблення бренда. Метою брендингу є досягнення чітко вираженої реакції цільової аудиторії у відповідь на повідомлення (інформацію про певну систему цінностей), що його несе той чи інший символ (логотип, слоган, фірмовий стиль, мелодія, аромат тощо – усі ті візуальні, вербальні, ідеологічні складові, які допомагають сформувавши перше

враження та цілісний образ у сприйнятті споживача, що в XXI ст. називають ай-дентикою).

Цікаво, що наприкінці XX століття виникло поняття брендингу нації. Уперше його публічно використав британський політичний консультант Саймон Анхольт 1998 року на сторінках часопису *Journal of Brand Management*, зауваживши, що країни, так само як і комерційні компанії, можуть поліпшувати своє сприйняття у світі [11]. Підставою до ширшого застосування брендингу в геополітичній площині є глобалізація, яка актуалізувала потребу в позиціонуванні країн-націй. Заслугує на увагу і той факт, що для бренду країни (нації) настільки ж, як і для окремих товарів/послуг, важливим є відповідність обіцянки бренда та отриманих вражень від споживання. Українські науковці теж розмірковують на цю тематику – і можемо прочитати, що «країни змагаються за увагу, прихильність та довіру власних мешканців, туристів, інвесторів, засобів масової інформації, урядів інших держав та інше. І вагомим ресурсом країни у цій боротьбі стає саме культура, а основним інструментом впливу – бренд території, а саме національний бренд... Необхідно і чітко позиціонувати нашу країну у світі як відкрити, цікаву, сучасну та стабільну» [18, с. 155, 158].

З появою і розповсюдженням Інтернету, а особливо під впливом розвитку соціальних мереж, потреба виокремити себе з-посеред інших, закріпити увагу на собі знайшла нові можливості – і брендувати стали будь-який об'єкт уваги. Приємно, що і в середовищі українських музеїв є, хоча і поодинокі, приклади брендингу своїх закладів. Ще приємніше, що серед них є і випадки

саме ребрендингу, а не суто редизайну (коли оновлюється лише ай-дентика, а візію, місію, підходи до організації праці, ставлення персоналу до праці тощо залишають поза увагою). Прикладом ребрендингу, який рівною мірою приділяв увагу і людському чиннику, поведінці «у бренді», і ай-дентичі, є «ХОХМ: час оновлення» (URL: <https://www.facebook.com/groups/277991233327927>).

Щодо особистого брендингу, то він на сьогодні є дуже широко застосований як політиками та різноманітними «селебритіс», так і звичайними блогерами. Навчають персональному брендингу і як методу побудови кар'єри в бізнес-середовищі [17].

У якій би площині та на якому б рівні не відбувалося управління брендом, завжди «основою бренду є цінності, переконання, враження» [1, 22], саме так виникають ті чи інші конотації. Момент їх виникнення і знаменує факт перетворення товару/послуги/ідеї/руху/людини/нації на бренд. Настільки широкого розповсюдження явище отримало, бо «якщо бренди оволодівають свідомістю та серцями споживачів, то споживачі певною мірою починають відчувати себе власниками цих брендів» [1, с. 21], тобто виникає міцний емоційний зв'язок, лояльність, ідентифікація себе за посередництва того чи іншого бренда, виникають так звані «посли бренда» (або «адвокати бренда») [14]. Саме таке явище – діяльність «послів бренда» – ми спостерігаємо, коли йдеться про судження пересічних громадян західних країн про важливість збереження «російської культури» чи про «невинуватість російського народу», чи про «неоднозначність ситуації» тощо, бо рф (на відміну від України, на жаль)

активно використовувала усі попередні десятиліття та продовжує використовувати зараз інструменти брендингу (використання глобальних спортивних подій, створення сприйняття іконічними творів у царині культури та мистецтва, створення іміджу потужного надихаючого керівника [9, с. 129] тощо) з метою адвокації своїх інтересів у світі (підтримання міфу про велику державу-культуру-народ, «другу армію світу» тощо) на додачу до інструментів пропаганди (впровадження міфологем про «денацифікацію», «війну США з РФ до останнього українця» тощо). Стійкі асоціації з тією чи іншою країною (основа її бренда) виникають з повідомлень у новинах та обговорень у розмовних шоу (тематики та частоти інфоприводів), перекладів та розповсюдження літературних творів, організації гастролей театральних труп та виставок образотворчого мистецтва тощо.

Виклад основного матеріалу. Що є джерелом перемоги у світоглядній війні? Оскільки, на глибоке переконання авторки статті, саме такою є поточна війна, то на аксіологічних методах і має бути зосереджено увагу заради досягнення перемоги «Світу свободи», а тому найвищого пріоритету набувають культурна дипломатія, адвокація своєї ідентичності, культури, суб'єктності, внеску в світобудову, здатні забезпечити таку нагальну перемогу в ній.

Наполягаємо на сприйнятті війни, яка точиться на теренах України, не окремою і не новою, і навіть не продовженням початої 1939 року чи 1914 року, а продовженням подій 1848 року. «Весна народів» не просто «подарувала» громадянські свободи на європейських просторах, а розпочала тектонічні зміни в

суб'єктності народів, суспільних парадигмах, світовому порядку – від імперських амбіцій до самовизначення малих народів і творення ними власних національних держав, від тоталітарних суспільств і держав до демократій та громадянських суспільств, від правового нігілізму до верховенства права. Певний час жила ілюзія, що цей процес перетворень остаточно завершився в ході подій 1989–1991 років, коли зник соцтабір та розпався СРСР (імперські утворення ХХ ст.) – Фукуяма навіть присвятив цій ілюзії цілу книгу *The End of History and the Last Man* [19].

Неналежний брендинг українства (асоціації з росією, сприйняття «українського питання» суто внутрішньою справою росії, асоціація з трагедіями – Чорнобиль, поточна війна – та корупцією зокрема) є проблемою не одного століття. Вважаємо, що брак культурної дипломатії наприкінці ХІХ – початку ХХ століття, зокрема відсутність адвокації нарративу про історію української державності (узурпація росією бренда Київської Русі, відсутність позиціонування Війська Запорозького державним утворенням), зумовив характер інтересу держав Антанти до УНР, коли вони хотіли силами (читай – жертвами) українців здобути здійснення власних політичних амбіцій – уникнути ліквідації російського фронту, допомогти Румунії й утримати блокаду Центральних держав, цілковито ігноруючи інтереси УНР, знецінюючи загрозу з боку нової петроградської влади, роль України у стримуванні саме російської експансії [4].

У статті ««Провіта» і культ Шевченка» [2] детально та цікаво описано розширення особистого бренду Тараса Шевченка на Галичину, щоправда,

брендинг (досягнення чітко вираженої реакції цільової аудиторії у відповідь на повідомлення, інформацію про певну систему цінностей, що його несе той чи інший символ, яким може бути і особистість, і нація) у цій статті названо культом (схиляння перед кимось чи чимось, сліпе поклоніння, надмірне перебільшення, безмірне звеличення заслуг, функцій і ролі). Вважаємо помилковим і контрпродуктивним кроком називати брендинг постаті Тараса Шевченка творенням його культу. У тій же статті цитовано слова Володимира Шашкевича: «...бо загрів наші серця до гадки великої, гадки, що єдинить роздерту лихоліттям родину в одну по Божій волі ніколи нерозірвану цілість», – які і є описом тієї «чітко вираженої реакції цільової аудиторії», що засвідчує дію бренда наприкінці XIX – початок XX ст., але аж ніяк не є абсолютизацією ролі (зі знеціненням та знищенням «конкурентів» зокрема), тобто культом. З цієї статті чітко слідує, що першоосновою розширення бренду Тараса Шевченка на терени Галичини стали кроки зі збільшення доступності його творів для читання галичанами, а заходи із вшанування пам'яті знайомили з особистістю та життєвим шляхом автора, чие слово викликало значний емоційний відгук в душах читачів, показували, що «обіцянка бренда» відповідає дійсності, є правдивою – за відверте за судження імперських амбіцій та правового нігілізму, за ідею служіння Україні, відродження її суб'єктності та державності поет готовий іти на заслання та в рекрути, але не готовий поступатися своїми цінностями.

Тим самим шляхом – ширити слово Тараса Григоровича для його читання паралельно з акціями з вшанування його

пам'яті, нагадування життєвого шляху – українство могло діяти і на інших теренах ще наприкінці XIX століття: хоча б артикулювати в своєму наративі суголосність розвитку своєї думки (літератури) розвиткові думки інших європейських народів, наприклад, паралелі між творчістю Байрона та Шевченка [10], а також факт передчуття «весни народів» членами Кирило-Мефодіївського товариства, що зовсім не так просто в умовах «тюрми народів», і цим спонукати до створення, друку і читання перекладів Шевченка.

З іншого боку, брак подібної діяльності міг бути спричинений відсутністю на той час критичної маси української діаспори в країнах зі сталою і виразно сильною міжнародною суб'єктністю та відсутністю чіткого державницького проекту. На користь цієї гіпотези – про критичну роль наявності/відсутності згуртованої української діаспори в країнах зі сталим геополітичним впливом станом на кінець XIX – початок XX ст. – говорить факт появи меморіалу у Вашингтоні в другій половині XX ст., де бачимо молодого і сповненого сил Тараса Григоровича як символ боротьби українства за свободу. Отже, станом на той момент (офіційне відкриття відбулося 1964 року) адвокація українства в США (зусиллями Наукового товариства імені Шевченка, Українського конгресового комітету Америки, Української вільної академії наук у США) була на такому рівні, що і Гаррі Трумен (почесний голова комітету зі створення меморіалу), і Дуайт Ейзенхауер (один із гостей урочистостей з нагоди відкриття меморіалу) мали цю подію серед персональних пріоритетів. І це – незважаючи на вимоги радянського посольства щодо

неспорудження цього пам'ятника. Та попри явний успіх адвокації українства в США станом на другу половину XX століття за якісь три десятиліття потому маємо Chicken Kyiv speech – відому промову Джорджа Герберта Вокера Буша перед депутатами Верховної Ради, в якій він підтримав новий союзний договір і застеріг від «суїцидального націоналізму, заснованого на етнічній ненависті», а пізніше на своє виправдання зазначав, що ці слова вписав у текст промови під враженням подій, які відбувалися тоді на території Югославії [12]. Показовим (з точки зору сили/слабкості брендингу українства в США станом на кінець XX ст.) є також і той факт, що під час цього візиту до Києва він не зустрічався з представниками Народного руху України – прихильниками українського суверенітету, які не підтримували «оновлений» союзний договір, – але проектував на них своє сприйняття югославських процесів. Тлумачимо цей факт як ознаку повної відсутності усвідомлення самобутності та окремішності українства з-посеред народів, які прийнято групувати в слов'янські. Тому виникає питання, чи працювало українство цілеспрямовано та безперервно на формування такого усвідомлення (окремішності і самобутності) елітами західного світу, а чи було приспано колоніальним становищем України і призупинило трансляцію власного нарративу в світі, в т. ч. пройнявшись советським ребрендингом з «поета народного» (за визначенням П. Куліша в статті «Чого стоїть Шевченко, яко поет народній») на «революціонера-демократа», бо на зміну одним поколінням українців (сформованим в одному інфополі) приходили інші покоління українців (сформовані вже в

іншому інфополі). В рамках советського ребрендингу твори Шевченка стали видавати в СРСР з купюрами та без окремих поезій [3, с. 18], особливо без тих, де він дошкульно критикував «братній російський народ» [7]. Досліджуючи слово і образ Тараса Шевченка на основі таких видань, чи достатньо ми шукали, віднаходили і транслювали суголосність, взаємовпливи, актуальність порушених питань з процесами, які відбувалися в житті інших народів, і чи робили себе помітнішими та ближчими, ціннішими? Чи потрапило до пріоритетних завдань наших політичних еліт завдання брендингу нації за час після відновлення незалежності України 1991 року?

Уперше поняття брендингу нації публічно застосував британський політичний консультант Саймон Анхольт 1998 року на сторінках часопису *Journal of Brand Management*, зауваживши, що країни, так само як і комерційні компанії, можуть поліпшувати своє сприйняття у світі [11]. Однією з перших його консультаціями щодо національного брендингу скористалася Хорватія, яка саме здобула незалежність після розпаду Югославії. Уряд непокоїло, що Хорватія для Європи може асоціюватися з кривавою війною на Балканах. Щоб цьому запобігти, за допомогою Анхольта розпочали міжнародну інформаційну кампанію, яка мала презентувати Хорватію як безпечне та привабливе для туризму місце. Застосовану систему зусиль з творення бажаного брэнда нації Анхольт назвав гексагоном, наголосивши на шести ключових напрямках докладання зусиль – експорт, держуправління, культура та спадщина, люди, туризм, інвестиції та імміграція [20]. Заглиблюючись далі в такий напрямок політичного консалтингу, 2005 року

він започаткував рейтинг Nation Brands Index, який щороку оцінює глобальну репутацію 50 найбільш розвинених країн світу [11].

Серед проявів зрілості бренду є впізнаваність широким колом споживачів та чітке позиціонування (місце стосовно конкурентів у сприйнятті споживачів). Це стосується і особистого, і національного брендів. Якщо дослідимо через призму порад сучасних консультантів зі створення особистого бренду автопортрети та фотографії Тараса Григоровича, то виявимо, що він досить свідомо піклувався ще за життя про свій особистий бренд (інтуїтивно, звісно, бо в ХІХ ст. цей термін ще не перейшов до вжитку маркетологів і не набув того значення, яке вкладаємо в нього у ХХІ ст.). Привернення і фіксація уваги на візуальному рівні шляхом власного впізнаного стилю одягу, зачіски, манери поведінки є однією з ключових таких порад [17]. Отже, зосередивши свою увагу на аналізі наявних фотографій Шевченка, побачимо, що широко розтиражований за советський час образ з фотографії, зробленої в ательє А. Деньєра у квітні 1859 року – в смушковій шапці й кожусі, і вже з поголеною бородою (на відміну від першого фото, зробленого 1858 року, незадовго після повернення із заслання, на якому він ще з неголеною бородою, чим нагадує хіпстерів, за влучним висловом Світлани Брижицької [16]), є не повсякденним зовнішнім виглядом Шевченка, а стилізацією саме для подальшого ілюстрування «Кобзаря». При цьому висока смушкова шапка (кучма) є натяком на статки і владу, що посилює аналогію з козацькими часами (відповідає позиціонуванню «Кобзар» і «поет народний») та засвідчує «авторитет» (один

із трьох емоційних чинників творення і життя бренда, за Рорі Морган). Наявні інші фотографії 1858–1860 років показують нам Тараса Шевченка як представника міської культури, який знається на моді та ретельно піклується про свою зовнішність. Зокрема, на зображенні з фотоательє І. Досса бачимо його без головного убору, в білій сорочці і темному піджаку; пізніше – у В. Висоцького він сидить на стільці у білій сорочці з темною краваткою і в темному піджаку; два варіанти фото у Гудовського (Тарас Григорович сидить на стільці біля столу в білому полотняному костюмі з палицею в руках; невеликого візитного формату – у білому костюмі з нахиленою вліво головою); ще одне фото – у чорному костюмі-трійці і в білій сорочці з чорною краваткою (авторство фотографії приписують О. Шпаковському); теж у костюмі-трійці, з краваткою з принтом, у білій сорочці, разом із приятелем Г. Честахівським (автором цього фото вважають І. Досса, час фотографування згідно з дарчим написом – 1860 рік).

Якщо навчимося бачити елементи брендингу в діях самого Тараса Григоровича та його сучасників, які надавали того чи іншого роду підтримку і сприяння (друкували і розповсюджували літературні твори, навіть попри заборони, приймали у себе, замовляли образотворчі твори, знайомили з іншими дієвцями культури, збільшували його соціальний капітал, як ми це назвали б у ХХІ ст., тощо), то зможемо конструктивніше ставитися, ефективніше комунікувати дії з розширення його бренду в ХХІ ст. на нові аудиторії так, аби традиційно прихильні аудиторії теж підтримували ці дії, припинили вбачати в них якогось роду зазіхання та знецінення.

Ставлячи за мету розширення бренда Шевченка (тобто охоплення ним нових аудиторій, як соціально, так і географічно, а також перенесення дії бренда в інші площини і формати) в інтересах адвокації українства та України в світі, у поточному моменті часу варто зосередити увагу на акціонізмі як методу, бо він пасує і для адвокації, і для брендингу. Конкурси, мобільні виставки, усілякі акції-перфоманси-маніфестації (на підтримку чи на протест), флешмоби, творення мемів (трансляція тих чи інших світоглядних посилів у такий спосіб) – усе це відчутно впливає на масову свідомість (особливо у поєднанні з висвітленням тієї чи іншої акції в ЗМІ та соцмережах), що, зрештою, впливає на те, які рішення приймають можновладці під тиском суспільної думки. Інакше кажучи, саме акціонізм має потенціал спричинити зміни у політиці та тих чи тих програмах, спонукати до перерозподілу фінансових потоків, що і перетворює його на дієвий метод адвокації, бо ті, хто приймають рішення, піклуються про те, аби бути обраними/переобраними, і тому є певною мірою чутливими до настроїв широких мас. Також важливо розуміти, що метою адвокатування є захист прав [13, с. 2] (у нашому випадку – права України на самовизначення і збереження територій та суверенітету), і це суттєво відрізняє його від пропаганди, яка зайнята впровадженням певної ідеології, кута зору, системи цінностей – як-от, чи варто взагалі поважати права іншого, чи є верховенство права цінністю для тебе, а чи твої цінності – перевага грубої сили, її демонстрація на слабшому, бо тільки так ти здатен відчувати себе.

Коли у фокусі уваги конкурсів, акцій,

флешмобів опиняються особисті бренди видатних представників тієї чи іншої нації з метою розширення їх охоплення, впізнаваності, дієвості на світовому рівні, то йдеться про брендинг нації через адвокацію її культури, визнання суттєвим її самобутнього внеску в світову культуру та ту чи іншу цивілізацію (західну, у випадку України).

Цікавим прикладом акціонізму є експонування виставки О. Грехова «Квантовий стрибок Шевченка» в Абу-Дабі в N2N Gallery в рамках Шевченкових днів 2019 року [15] попри неоднозначну реакцію на цю виставку в самій Україні.

Іншим цікавим, тобто таким, що викликає жваву реакцію на себе, а це і дає ефект поновлення та поширення бренда, є і таке комунікаційне рішення Національного музею Тараса Шевченка, як створення за допомогою штучного інтелекту офіційної інстаграм-сторінки віртуальної версії Тараса Шевченка (URL: https://www.instagram.com/taras_kobzar_ai/?utm_source=ig_embed&ig_rid=99793a9a-aff0-44b3-9c44-d30f22e958e2). Зауважимо, що сповістили про цю новину на онлайн-платформі #ШОТАМ 29.12.2023, а станом на 12.01.2024 (коли розпочато дослідження) у такого інстаграмера-Шевченка було вже 1 647 підписників, що вкотре ілюструє зрілість та актуальність бренда постаті Тараса Григоровича, вдале розширення його на аудиторію в Інстаграмі. Заслуговує на окрему увагу вибір «аватарки» – оброблений штучним інтелектом автопортрет 1840 року, що є проявом клієнт-орієнтованості, тобто розуміння аудиторії, на яку відбувається поширення бренда. Зважаючи на результативність цього рішення, вартувало б зробити

аналогічне англomовне комунікативне рішення.

Вартує нашої уваги і досить цікава спроба задіяти потенціал твору-бренда (щоправда, з доробку Лесі Українки) для творення нових поведінкових сценаріїв та сприйняття України українцями (внутрішній національний бренд), якою є анімаційний фільм «Мавка. Лісова пісня». У цьому випадку збережено «ядро» бренду – ключова фабула про зіткнення світів людини-споживача та природи-магії, роль творчості як медіатора між цими світами, – а на актуалізацію твору, розширення бренду на нову соціодемографічну аудиторію працює осучаснення персонажа Килини та застосування елементів стилю стімпанк [8].

Якщо звернемо увагу на кроки, що відбулися в ювілейний рік Григорія Сковороди стосовно актуалізації його бренду для внутрішньоукраїнської аудиторії (охоплення нових соціодемографічних аудиторій), то помітимо, що цій меті можуть прислужитися і креативні індустрії, каліграфія та дизайн, зокрема в роботах Катерини Степаніщевої (на поштових марках та листівках) чи Олексія Чекаля (на плакатах та одязі). В площині креативних індустрій лежить і такий інструмент брендингу (як персоналії Тараса Шевченка, інших видатних українців, так і нації-країни назагал), як розробка комп'ютерних шрифтів і пропозиція їх у світі, бо графіка шрифту може, наприклад, враховувати унікальні особливості почерку конкретної персоналії і називатися ім'ям того, кого презентує у світі, або ж репрезентувати ту чи іншу епоху (на основі аналізу специфіки шрифтів тогочасних видань, друкованих саме на теренах України).

Висновки. В підсумку варто вкотре

наголосити на актуальності розширення бренду Тараса Шевченка географічно (на світову спільноту, особливо в країнах-світових лідерах, а також у країнах, в яких рф має найбільші досягнення з насадження власного нарративу) та соціально (враховуючи різні уявлення про благо та різні комунікативні звички кожної окремої верстви в кожній із країн). Розробка посилів (обіцянок) бренду на кожну з аудиторій у кожній із країн може бути результатом співпраці Міністерства зовнішніх справ України (посольств і консульств України в кожній пріоритетній країні зокрема), Міністерства культури та інформаційної політики України, а також фахівців із комунікацій з недержавного сектору.

ЛІТЕРАТУРА

1. Барлоу Д. Сервіс, орієнтований на бренд. Нова конкурентна перевага / Джанелл Барлоу, Пол Стюарт; пер. з англ. К. Сисоевої. Київ: Видавництво Олексія Капусти (підрозділ «Агенції «Стандарт»), 2007. 266 с.
2. Брик І. «Просвіта» і культ Шевченка. URL: <https://zbruc.eu/node/19870> (дата звернення: 02.03.2024).
3. Видання творів Тараса Шевченка та графічної Шевченкіани: каталог / Музей книги і друкарства України. Упор. Марія Корнійчук, Галина Карпінчук, Наталія Глоба, Людмила Парійська. Київ: Унів. вид-во «ПУЛЬСАРИ», 2011. 175 с.
4. Городня Н. Переговори держав Антанти з Українською Народною Республікою в кінці 1917 – на початку 1918 рр. *Актуальні проблеми європейської історії та міжнародних відносин*. URL: https://drive.google.com/file/d/1fUN7wxlX_FTjOioBqCJBloKq9h_oIHzY/view (дата звернення: 02.03.2024).
5. Грабовська І., Грабовський С. Хвилі глобалізації, деколонізація та геополітична суб'єктність. *Українознавство*. 2023. № 1. С. 212–225.
6. Золотухін Д. Контрнаступ у

системно-рефлексивній війні. URL: <https://www.facebook.com/dzolutukhin/posts/pfbid0RquCajCNDgLQpXYsDXrjnmTL5Tq1LP3FS4TMkkU9STHyLyhcTBBGPdHyMcV7NPVFI> (дата звернення: 02.03.2024).

7. Іщук О. Апостол незалежності. Тарас Шевченко в матеріалах ОУН та УПА. *Історична правда*. 4 жовтня 2014. URL: <https://www.istpravda.com.ua/articles/5430156d290a3/> (дата звернення: 02.03.2024).

8. Казимиров М. Рецензія на мультфільм «Мавка. Лісова пісня». *Mavka: The Forest Song. IT Community*. URL: <https://itc.ua/ua/articles/retsenziya-na-multfilm-mavka-lisova-pisnya-mavka-the-forest-song/> (дата звернення: 02.03.2024).

9. Люльчак З. С., Ліпенцев А. А., Галушак Ю. І. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій. *Національний університет «Львівська політехніка»*, 2012. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/6a5baa1d-196e-4d23-a0df-a22b50ef8dae/content> (дата звернення: 02.03.2024).

10. Ніколенко О. Байрон – Пушкін – Шевченко (Типологія і трансформації байронічної поеми). URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/1606/1/Nikolen.pdf> (дата звернення: 02.03.2024).

11. Одарченко К. Репутація країн та національні бренди. URL: https://lb.ua/blog/katerina_odarchenko/484614_reputatsiya_krain_natsionalni.html (дата звернення: 02.03.2024).

12. Портніков В. 30 років тому. Україна і останній візит президента США до СРСР. *Блог «Радіо Свобода»* від 31 липня 2021. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vizyt-dzhorzha-busha-do-ukrayiny-1991/31387273.html> (дата звернення: 02.03.2024).

13. Посібник з адвокатури прав молоді. URL: <https://fundraiser.games/uploads/files/materials/17/d237fe941486c909e5f48f55d8f04c75.pdf> (дата звернення: 02.03.2024).

14. Посол бренду – що це таке, визначення та поняття. URL: <https://uk.economy-pedia.com/11033381-brand-ambassador> (дата

звернення: 02.03.2024).

15. Тунік Ю. «Квантовий стрибок Шевченка» покажуть в ОАЕ. *The Village Україна*. URL: <https://www.village.com.ua/village/culture/culture-news/282667-kvantoviy-sribok-shevchenka-pokazhut-v-oe> (дата звернення: 02.03.2024).

16. Хіпстер XIX століття, або Яким насправді був Шевченко. *Новини Запоріжжя – Запорізька Січ*. URL: <https://sich.zp.ua/khipster-khikh-stolittia-abo-iyakym-naspravdi-buv-shevchenko> (дата звернення: 02.03.2024).

17. Цапліна А. Що таке особистий бренд, як його створити та просунути. URL: <https://sendpulse.ua/blog/personal-branding> (дата звернення: 02.03.2024).

18. Чернець М. О. До проблеми визначення національного бренду та його зв'язок з культурою. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/92483/38-Chernets.pdf?sequence=1> (дата звернення: 02.03.2024).

19. Fukuyama F. *The End of History and the Last Man*. The Free Press, 1992. URL: https://www.academia.edu/9660559/The_End_of_History_and_the_Last_Man_The_Free_Press_1992 (дата звернення: 02.03.2024).

20. Ipsos Public Affairs. Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI). URL: https://www.ipsos.com/sites/default/files/19-05-50_Anholt_v2.pdf (дата звернення: 02.03.2024).

REFERENCES

1. BARLOW, D. (2007). Brand-Focused Service. In: J. Barlow, P. Stewart. *The New Competitive Advantage*. Kyiv: Book Publishing House of Oleksii Kapusta (division "Ahentsii "Standart"). 266 p. [in Ukr]

2. BRIK, I. "Prosvita" and the Cult of Shevchenko. <https://zbruc.eu/node/19870> [Accessed 02 March 2024]. [in Ukr]

3. KORNIICHUK, M., KARPINCHUK, H., HLOBA, N., et al., comp. (2011). *Published Works of Taras Shevchenko and Graphic Shevchenkiana: A Catalog*. Museum of Books and Printing of Ukraine. Kyiv: PULSARY University Publishing House. 175 p. [in Ukr]

4. HORODNIA, N. Negotiations of the Entente States with the Ukrainian People's Republic at the End of 1917 - at the Beginning of 1918. *Current Problems of European History and International Relations*. [online] Available at: https://drive.google.com/file/d/1fUN7wXlX_FTjOioBqCjBLoKq9h_oIHZY/view [Accessed 02 March 2024]. [in Ukr]
5. HRABOVSKA, I., HRABOVSKYI, S. (2023). Waves of Globalization, Decolonization and Geopolitical Subjectivity. *Ukrainoznavstvo (Ukrainian Studies)*, №1, pp. 212–225. [in Ukr]
6. ZOLOTUKHIN, D. *Counteroffensive in System Reflexive War*. [online] Available at: <https://www.facebook.com/dzolutukhin/posts/pfbid0RquCajCNDgLQpXYsDXrjnmTL5Tq1LP3FS4TMkkU9STHyLyhcTBBGPdHyMcV7NPVfI> [Accessed 02 March 2024]. [in Ukr]
7. ISHCHUK, O. Apostle of Independence. Taras Shevchenko in the Materials of the OUN and UPA. *Istorychna pravda*. October 4, 2014. [online] Available at: <https://www.istpravda.com.ua/articles/5430156d290a3/> [Accessed 02 March 2024]. [in Ukr]
8. KAZIMIROV, M. Review of the Cartoon “Mavka. Forest Song”. *IT Community*. [online] Available at: <https://itc.ua/ua/articles/retsenziya-na-multfilm-mavka-lisova-pisnyamavka-the-forest-song/> [Accessed 02 March 2024]. [in Ukr]
9. LIULCHAK, Z., LIPENTSEV, A., HALUSHCHAK, Yu. (2012). National Brand and Branding in the Context of International Events. *National University “Lvivska politekhnika”*. [online] Available at: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/6a5baa1d-196e-4d23-a0df-a22b50ef8dae/content> [Accessed 02 March 2024]. [in Ukr]
10. NIKOLENKO, O. *Byron – Pushkin – Shevchenko (Typology and Transformations of the Byronic Poem)*. [online] Available at: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/1606/1/Nikolen.pdf> [Accessed 02 March 2024]. [in Ukr]
11. ODARCHENKO, K. *Reputation of Countries and National Brands*. [online] Available at: [https://lb.ua/blog/](https://lb.ua/blog/katerina_odarchenko/484614_reputatsiya_krain_natsionalni.html)
12. PORTNIKOV, V. 30 Years Ago. Ukraine and the Last Visit of the US President to the USSR. *Blog “Radio Svoboda”* dtd. July 31, 2021. [online] Available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/vizyt-dzhorzha-busha-doukrayiny-1991/31387273.html> [Accessed 02 March 2024]. [in Ukr]
13. *Youth Rights Advocacy Guide*. [online] Available at: <https://fundraiser.games/uploads/files/materials/17/d237fe941486c909e5f48f55d8f04c75.pdf> [Accessed 02 March 2024]. [in Ukr]
14. *Brand Ambassador – what is it, Definitions and Concepts*. [online] Available at: <https://uk.economy-pedia.com/11033381-brand-ambassador> [Accessed 02 March 2024]. [in Ukr]
15. TUNIK, Yu. “Shevchenko's Quantum Leap” will be Shown in the UAE. [online] *The Village Ukraine*. Available at: <https://www.village.com.ua/village/culture/culture-news/282667-kvantoviy-stribok-shevchenka-pokazhut-v-oae> [in Ukr]
16. Hipster of the 19th Century, or what Shevchenko Really was. *Zaporizhzhia News – Zaporizka Sich*. [online] Available at: <https://sich.zp.ua/khipster-khikh-stolittia-abo-iaakymnaspravdi-buv-shevchenko> [Accessed 02 March 2024]. [in Ukr]
17. TSAPLINA, A. *What is a Personal Brand, how to Create and Promote it*. [online] Available at: <https://sendpulse.ua/blog/personal-branding> [Accessed 02 March 2024]. [in Ukr]
18. CHERNETS, M. *To the Problem of Defining a National Brand and its Connection with Culture*. [online] Available at: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/92483/38-Chernets.pdf?sequence=1> [Accessed 02 March 2024]. [in Ukr]
19. FUKUYAMA, F. (1992). The End of History and the Last Man. *The Free Press*. [online] Available at: https://www.academia.edu/9660559/The_End_of_History_and_the_Last_Man_The_Free_Press_1992 [Accessed

02 March 2024]. [in Ukr]

20. *Ipsos Public Affairs. Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI)*. [online] Available

at: https://www.ipsos.com/sites/default/files/19-05-50_Anholt_v2.pdf [Accessed 02 March 2024]. [in Ukr]

Варто вкотре наголосити на актуальності розширення бренда Тараса Шевченка географічно (на світову спільноту, особливо в країнах-світових лідерах, а також у країнах, в яких рф має найбільші досягнення з насадження власного наративу) та соціально (враховуючи різні уявлення про благо та різні комунікативні звички кожної окремої верстви в кожній із країн). Розробка посилів (обіцянок) бренда на кожному з аудиторій у кожній із країн може бути результатом співпраці Міністерства зовнішніх справ України (посольств і консульств України в кожній пріоритетній країні зокрема), Міністерства культури та інформаційної політики України, а також фахівців із комунікацій з недержавного сектору.