

## ПАРТНЕРСТВА

В умовах глобальних викликів XXI ст. культурна дипломатія стає інструментом так званої м'якої сили, що здатна сприяти налагодженню позитивних відносин між державами та, як наслідок, підтримувати політичну стабільність. Створення простору міжнародної взаємодії, що виходить за межі суто економічної зацікавленості, можливе завдяки поширенню унікальних культурних цінностей, обміну знаннями та поглибленню міжкультурного діалогу.

Розвиток і популяризація культурної спадщини — один з аспектів культурної політики, що відкриває можливості до практичної реалізації дипломатичних завдань, серед яких провідними є:

- розуміння різних культур та їхніх компонентів (мови, релігії, традицій та переконань). Завдяки розумінню різних культур, нації можуть зменшити непорозуміння, позбувшись помилково створених уявлень чи вкорінених стереотипів [1].

- будівництва мостів (курсив наш — Ч. Ю.) між культурами, зокрема шляхом впровадження програм культурного обміну. Зміцнення комунікації між людьми, громадами та організаціями в різних країнах слугуватиме підґрунтям для співпраці в різних галузях.

- запобігання та/або вирішення конфліктів. Визнання та повага до особливої культурної ідентичності інших забезпечує умови для конструктивного та відкритого обговорення проблем, а отже підвищує шанси на їх мирне врегулювання.

- просування національних інтересів за кордоном. Демонструючи свою культуру, країни не лише підвищують обізнаність про себе, а й впливають на сприйняття їх іншими гравцями на глобальній арені, тобто формують позитивний імідж власної держави [2]. Це своєю чергою заохочує людей до відвідувань країни з метою туризму та навчання, популяризує вітчизняні товари за межами держави, стимулює залучення іноземних інвестицій та політичних союзників тощо [3].

Таким чином культурна дипломатія — це дієвий чинник, що полегшує встановлення стійких, основаних на порозумінні й довірі, зв'язків між країнами. Варто зазначити, що культурна дипломатія часто входить до царини публічної дипломатії — форми міжнародних відносин, яка передбачає взаємодію та комунікацію не тільки з урядами, а й з громадськістю іноземних держав. Тому доцільною є активна підтримка ініціатив, спрямованих на поширення національної культури серед зарубіжного населення.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Saaida, M. B. E. The Role of Culture and Identity in International Relations. *East African Journal of Education and Social Sciences*. 2023. Vol. 4(1). P. 49-57.

2. Cultural diplomacy. Diplo. URL: <https://www.diplomacy.edu/topics/cultural-diplomacy/> (date of access: 24.11.2025).

3. Поплавська М. Феномен культурної спадщини та її місце в сучасних міжнародних відносинах. *Український інформаційний простір*. 2022. № 2(10). С. 43-53.

**ШАМАСУРЯН А. А.**

студентка 4 курсу, групи клтр-22-дст,  
Університет економіки та права «КРОК»»,  
м. Київ

[shamasuryan13@gmail.com](mailto:shamasuryan13@gmail.com)

**БУТ О. В.**

кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри журналістики,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»»,  
м. Київ

[ButOV@krok.edu.ua](mailto:ButOV@krok.edu.ua)

## УКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ КУЛЬТУРНИЙ БРЕНД: ФОРМУВАННЯ, ТЕХНОЛОГІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Початок повномасштабної війни значно посилює роль культури в міжнародному

позиціонуванні та консолідації України, що підкреслює актуальність аналізу концепції культурного брендингу в рамках воєнного часу. У цій ситуації культура використовується як символічне поле репрезентації, так і інструмент міжнародної комунікації.

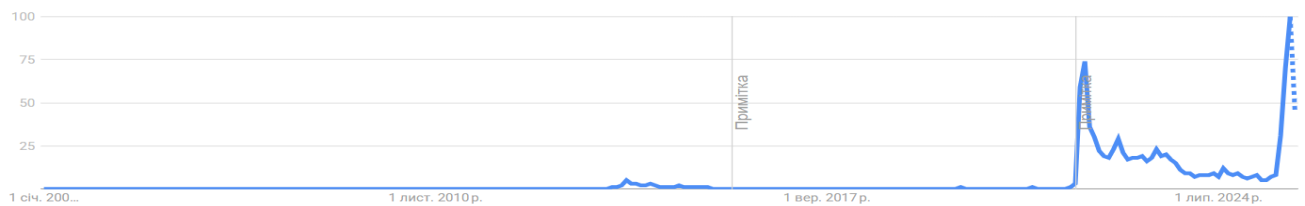
Ця публікація має на меті розкрити основні механізми, технології та ризики, що характеризують формування українського національного культурного бренду в рамках повномасштабної війни, що триває.

Актуальність цього дослідження полягає у формулюванні оригінальної концептуальної методології щодо українського культурного бренду, а саме системи комунікації воєнного часу, а не типової туристично-орієнтованої. Модель мобілізації культурного брендингу стосовно процесу українського національного брендингу в контексті повномасштабної війни, а також прогнозовано перехід у процесі українського культурного брендингу воєнного часу від бренду, орієнтованого на воєнний час, до бренду оновлення після завершення воєнного періоду.

Результати такого дослідження свідчать про структурну трансформацію українського культурного бренду, що пояснюється міжнародними цифровими кампаніями, міжнародними культурними платформами та символікою гібридної війни.

Цифрові технології домінують у створенні культурного бренду воєнного часу. Соціальні мережі створюють можливість для швидкого поширення культурного контенту по всьому світу, включаючи воєнні мистецтво, поезію, кінематографічні музичні проекти та документальні історії [1]. Крім того, мем-культура відіграє вирішальну комунікативну та психологічну роль у створенні альтернативної форми воєнного дискурсу в інформаційному просторі.

Задля визначення суспільного інтересу та рівня зацікавленості щодо культури, подій та змін в Україні доцільно дослідити пошукові запити про країну в пошуковій системі Google (рис. 1).



**Рис. 1. Динаміка рівня інтересу користувачів мережі Internet за пошуковим запитом "Ukraine" у Google у 2008–2025 рр.**

Відбуваються значні зміни, пов'язані з інтеграцією традиційної культури з військовими історіями. Народні казкові теми, вишивки, історичні типи воїнів та захисників переосмислюються з точки зору сучасної війни та створюють нову міфологію культури воєнного часу, артикулюючи спогади та травми, героїзм та творчість в єдину історію нації [2]. Водночас, потенційні ризики включають звуження до історії, зосередженої лише на війні, в тому числі й аудиторії в міжнародних інформаційних сферах, використання травми в комерційних цілях та втрату регіонального культурного різноманіття через домінування військової символіки.

Отже, аналіз показує, що повномасштабна війна призвела до зміни українського національного культурного бренду з типового репрезентативного образу на систему мобілізаційної комунікації, засновану на цифрових технологіях та символічних нарративах, з широким культурним охопленням по всьому світу. Основні механізми змін включають ціннісний брендинг, цифрову культурну дипломатію та гібридизацію традиційних та військових символів. Ключові елементи культурного бренду під час війни можна класифікувати за чотирма напрямками: міжнародні комунікаційні кампанії, онлайн-культурні платформи, всесвітні культурні події та символічні комунікації на основі мемів. Пропонується, щоб ці елементи формували брендovanу екосистему, а не набір окремих проектів. Наслідки отриманих результатів можна побачити в потенційному використанні цих принципів брендингу в рамках комунікації, повоєнної культурної політики та ініціатив міжнародного культурного

співробітництва. Рекомендується, щоб післявоєнна стратегія брендингу України зосередилася на переході від моделі мобілізації, орієнтованої на війну, до сталого культурного бренду, орієнтованого на оновлення, який зберігає національну ідентичність, сприяючи інноваціям і культурному різноманіттю.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Вплив повномасштабної війни на культуру: як конфлікт відобразився на творчості митців та чи переорієнтувалися українці на своє. URL: [Як три роки повномасштабної війни відобразилися на сфері культури в Україні](#). (дата звернення: 26.11.2025).

2. Ukraine news. URL: [ukraine news today - Огляд - Google Тренди](#). (дата звернення: 26.11.2025).

3. Українська культура у часи повномасштабної війни: що змінилося. URL: [Українська культура у часи повномасштабної війни: що змінилося? - Олеся Житкова - ЛІТОПИС НЕЗЛАМНОСТІ](#). (дата звернення: 26.11.2025).