

Балакаева А.Д.**УДК 008:327:347.772****МЕТОДИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ:
ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**

Когда люди отдают предпочтение итальянской опере, немецкой технике, доверяют политике правительства Швеции, выражают опасения по поводу инвестирования в экономику России или Украины, положительно относятся к евроинтеграции Турции или восхищаются культурным наследием Китая или Индии, они воспринимают образы брендов точно так же, как и в ситуации выбора одежды или продуктов питания. Но это, в отличие от Nike или Nestle, бренды несколько иного порядка, это бренды государств.

Национальный бренд – это чрезвычайно важный концепт в современном мире. В результате глобализационных процессов страны вынуждены конкурировать друг с другом за получение внимания, уважения и доверия инвесторов, туристов, потребителей, иммигрантов, средств массовой информации и правительств других государств. Таким образом, мощный национальный бренд дает значительное преимущество в конкурентной борьбе. Для любой страны очень важно осознание того, как ее воспринимают в мире, как ее достижения и неудачи, культура, люди, производимые товары отражаются на состоянии национального бренда.

Украина, как и любое другое государство, нуждается в объективной оценке собственного имиджа за рубежом. Осознание необходимости проведения имиджевой политики привело к созданию государственных программ и проведению тендеров, направленных на разработку брендинговой стратегии страны. Одним из ключевых моментов имиджевой политики является именно оценка актуального состояния бренда. К сожалению, на данный момент в Украине не выработана оптимальная методика для оценки национального бренда. Именно поэтому целью данной статьи является рассмотрение существующих способов исследования и оценки национальных брендов для последующей разработки оптимального метода исследования бренда «Украина».

Мы выбрали три методики изучения бренда: Nation Brand Index (далее NBI) Саймона Анхольта, одного из мировых авторитетов в сфере территориального брендинга; Country Brand Index (далее CBI) компании «FutureBrand», которая на протяжении нескольких лет занимается изучением и трансформацией не только брендов торговых марок, но и брендов государств и туристических направлений; исследование восприятия Украины в Европе, осуществленного компанией CFC Consulting в рамках разработки стратегии национального брендинга Украины. Следует отметить, что до настоящего времени первые две методики не были переведены с английского языка и представлены в русскоязычной литературе.

I. NBI Саймона Анхольта

Саймон Анхольт признан одним из мировых авторитетов в сфере брендинга стран, регионов и городов. Он является советником многих стран в вопросах брендовой стратегии, общественной дипломатии, культурных отношений, инвестиционной и экспортной политики и развития туризма и экономики. Он также является редактором журнала «Территориальный брендинг и общественная дипломатия» (Place Branding and Public Diplomacy) – единственного академического журнала в этой области и автором нескольких книг, наиболее известная из которых «Бренд Америка». В 2005 году Саймон Анхольт разработал концепцию «Индекс национального бренда» (NBI) и уже в апреле того же года был издан первый рейтинг национальных брендов мира.

Целью разработанного Анхольтом рейтинга NBI является оценка имиджа и репутации стран мира, и наблюдение за изменениями, которые происходят с брендами государств: за их усилением и ослаблением.

С 2008 года Анхольт совместно с компанией GfK Roper Public Affairs & Corporate Communications публикует расширенный рейтинг NBI, который является уникальным ресурсом для правительственных учреждений, помогающий более эффективно управлять репутацией страны. Расширенный рейтинг NBI дает оценку имиджа 50 стран по результатам ежегодного опроса, проводимого среди 20000 жителей 20 стран мира в возрасте от 18 лет. Данный рейтинг измеряет силу и привлекательность каждой страны с точки зрения ее имиджа, исследуя шесть аспектов национальной компетенции. Анхольт объединил эти аспекты в так называемый «Шестиугольник национального бренда».

В 2010 году опросы для NBI были проведены в 20 крупнейших развитых и развивающихся странах, которые играют важные и разнообразные роли в международных отношениях, торговой, культурной и туристической деятельности. Учитывая возрастающую роль развивающихся стран, выбор государств, где проводится опрос, обусловлен стремлением передать как региональный баланс, так и баланс между странами с высоким и средним уровнем дохода.

Список структурирован по регионам:

Западная Европа / Северная Америка: США, Канада, Великобритания, Германия, Франция, Италия, Швеция.

Центральная и Восточная Европа: Россия, Польша, Турция.

Азиатско-Тихоокеанский регион: Япония, Китай, Индия, Южная Корея, Австралия.

Латинская Америка: Аргентина, Бразилия, Мексика.

Ближний Восток / Африка: Египет, Южная Африка.

В целом, в 2010 году было проведено 20 261 интервью, на каждую страну пришлось около 1015 анкет. Новаторство методики заключалось в том, что опрос производился через Интернет. В онлайн-опросе принимали участие взрослые от 18 лет, которые пользуются Всемирной сетью.

Благодаря использованию самых современных интернет-технологий учета населения, выборка в каждой стране отражала такие основные демографические характеристики, как возраст, пол, образование. Кроме того, в Соединенных Штатах, Великобритании, Южной Африке, Индии и Бразилии, учитывалась расовая и этническая принадлежность анкетируемых. В результате были получены данные, которые позволяли судить о взглядах и мнениях населения в 20 странах-респондентах.

NBI исследует бренды 50 стран. В каждой опрашиваемой стране респондентам предлагается список из 50 государств. Опрашиваемый случайным образом выбирает 25 стран для оценки. Таким образом, каждая из 50 стран получает по 500 оценок от страны-респондента.

Страны, бренды которых исследует NBI, были отобраны на основе степени политического и экономического влияния в мире: в сфере торговли, бизнеса, культуры и туризма. Также для обеспечения глобального характера исследования учитывались такие факторы, как региональное представление, разнообразие политических и экономических систем. Оцениваемые страны представляют следующие регионы:

Северная Америка: США, Канада

Западная Европа: Великобритания, Германия, Франция, Италия, Испания, Ирландия, Шотландия, Швеция, Дания, Голландия, Бельгия, Швейцария, Финляндия, Австрия, Люксембург, Фландрия

Центральная / Восточная Европа: Россия, Польша, Чехия, Венгрия, Турция, Румыния, Словакия, Эстония, Литва

Азиатско-Тихоокеанский регион: Япония, Южная Корея, Китай, Индия, Таиланд, Индонезия, Малайзия, Сингапур, Тайвань, Австралия, Новая Зеландия

Латинская Америка: Аргентина, Бразилия, Мексика, Чили, Перу, Куба, Колумбия, Эквадор

Ближний Восток / Африка: Объединенные Арабские Эмираты, Иран, Египет, Саудовская Аравия, ЮАР, Ангола, Кения

Индекс бренда страны вычисляется по простой схеме. Он представляет собой среднее арифметическое баллов, выставленных респондентами.

Для каждого из шести основных параметров бренда предлагается оценить от 3 до 5 аспектов по семибалльной шкале, где 7 – высший бал, 1 – низший, 4 – средний балл, отражающий нейтральное отношение по данному вопросу. Каждый из шести ключевых параметров респонденты должны охарактеризовать одним словом, что помогает улучшить понимание свойств бренда страны.

Первая сторона шестиугольника – **Экспорт**. Под словом экспорт Анхольт подразумевает то, что маркетологи называют «эффект страны-производителя»: знание того, где произведена продукция, имеет ли страна-производитель определенные достижения в области науки, техники, креативности, влияет на то, насколько покупатели стремятся или наоборот избегают приобретать продукты, производящиеся в конкретной стране. Ассоциации с конкретными отраслями формируют имидж страны в этой сфере.

Для оценки параметра **Экспорт** предлагаются следующие аспекты:

1. Вклад страны в развитие науки и техники.
2. Влияние «эффекта страны-производителя» на желание людей приобретать товары или услуги.
3. Насколько в стране присутствует творческая атмосфера, которая способствует развитию современных идей и новых образов мышления.

Каждый из этих элементов является ключевым компонентом экономической силы и потенциала страны.

Лидерство в области инноваций является важным аспектом экономической мощи страны. Оно подразумевает инвестирование нации в исследовательскую деятельность и ее вклад в мировой прогресс науки и технологии, как в прошлом, так и в настоящем.

Второй пункт оценивает, насколько изменяется привлекательность продукта или услуги в зависимости от страны, в которой они произведены. Страны, имеющие высокие достижения в этой сфере, экспортируют товары, которые являются всемирно известными брендами.

Наличие новых образов мысли и современных идей являются залогом будущего экономического успеха. Страны, преуспевающие в этом, воспринимаются как динамичные и развитые.

Государственная Власть.

Этот аспект исследует общественное мнение относительно уровня честности и компетенции государственной власти, характеризует индивидуальные представления граждан о правительстве, а также взгляды на его политику

относительно таких глобальных вопросов, как демократия, правосудие, социальная политика и защита окружающей среды. Респонденты также выбирают одно прилагательное, которое наилучшим образом описывает государственную власть в каждой стране.

Вторая вершина шестиугольника – **Государственная Власть** – подразделяется на пять вопросов:

1. Страна управляется грамотно и честно.
2. Страна справедлива по отношению к своим гражданам и уважает их права.
3. Страна ведет себя ответственно в области международного мира и безопасности.
4. Страна ведет себя ответственно по отношению к окружающей среде.
5. Страна ведет себя ответственно в деле уменьшения количества нищего населения в мире.

Первые два аспекта сосредоточены на проблеме внутренней политики. Показателем репутации власти является то, что страна воспринимается как грамотно и честно регулируемая.

Второй аспект оценивает то, предоставляет ли правительство своим гражданам основные права свободного и демократического общества.

Последние три аспекта Управления направлены на оценку поведения страны в трех областях глобальной политики: международный мир и безопасность, окружающая среда, и проблема бедности в мире. Проблемы защиты окружающей среды и борьбы с бедностью стали актуальными в последние десятилетия и их значение все более и более усиливается.

Культура и культурное наследие. Данный параметр показывает глобальное восприятие культурного наследия каждой страны и включает оценку уровня современной культуры, в том числе такие ее проявления, как кино, музыка, живопись, литература и спорт. Респондентам предлагаются различные аспекты культурной деятельности для оценки наиболее ярких образов, ассоциируемых с культурным «продуктом» страны.

Параметр культуры рассматривается в следующих аспектах:

1. Страна имеет высокие спортивные достижения.

2. Страна имеет богатое культурное наследие.

3. Страна является прекрасным местом для развития современной культуры: кинематографа, музыки, изобразительного искусства и литературы.

Первый аспект полностью фокусируется на одном из широко признаваемых проявлений современной культуры – спорте. Страны, которые добились успеха на Олимпийских играх и международных чемпионатах по футболу, как правило, имеют самые высокие рейтинги в этой области.

Второй аспект, касающийся богатого культурного наследия, оценивает глубину и богатство культурного достояния дошедшего до наших дней. Он тесно связан с древностью нации. Так, страны со следами древних цивилизаций имеют несомненное преимущество.

Третий пункт относится как к массовой культуре, средствам массовой информации, так и к сфере «высокой культуры».

Люди. Общая оценка дружелюбия людей измеряется тем, насколько комфортно будут чувствовать себя респонденты в случае посещения страны. Кроме того, измеряется отношения к людям на личном уровне: хотят ли респонденты иметь близкого друга из конкретной страны. На профессиональном уровне: насколько желательным будет наем высококвалифицированного работника из конкретной страны. Также респондентам предлагается выбрать несколько прилагательных из списка, чтобы описать стереотипные образы людей разных стран.

Параметр **Люди** состоит из трех вопросов, которые исследуют восприятие населения страны с трех разных точек зрения:

1. Если я посетил эту страну, буду ли я себя чувствовать желанным гостем.

2. Я хотел бы иметь близкого друга из этой страны.

3. Высококвалифицированный специалист из этой страны был бы ценным сотрудником.

Первый вопрос (насколько гостеприимны люди) указывает на восприятие общего дружелюбия, обычаев и нравов. Он выходит за границы сферы туризма и является индикатором того, насколько приятным может быть опыт общения с людьми этой страны.

Второй вопрос выходит за рамки обычаев и охватывает то, что мы ждем от наших близких друзей: веселость, лояльность, интересность, и во многих случаях, разделение наших интересов.

Последний вопрос оценивает, будут ли люди из конкретной страны ценными сотрудниками. Ответ на этот вопрос связан с уже существующими представлениями об интеллектуальных способностях, компетентности, трудовом этикете людей конкретной страны.

Туризм. Респонденты оценивают туристическую привлекательность страны в трех основных областях: красота природы, историко-культурное наследие, динамичная городская жизнь и развлечения. Туристический потенциал также оценивается следующим вопросом: насколько вероятно посещение вами данной страны, если бы деньги не были препятствием и какой опыт вы ожидаете получить от подобного посещения: приключения, духовное наслаждение или стресс.

Вершина шестиугольника **Туризм** состоит из четырех вопросов, которые указывают на силу бренда страны как туристического направления:

1. Хотели бы вы посетить эту страну, если бы деньги не были препятствием?

2. Страна богата природными достопримечательностями.

3. Страна богата историко-культурным наследием.

4. Городская жизнь динамична, есть развлечения.

Первый вопрос оценивает туристический потенциал исходя из привлекательности туристического направления вне зависимости от удаленности страны или стоимости отдыха.

Следующие три вопроса касаются наиболее важных аспектов, интересующих отдыхающих при выборе места отдыха.

Природные достопримечательности страны – это и привлекательные пляжи, и нетронутая дикая природа, сельскохозяйственные угодья или любое разнообразие ландшафтов, способное привлечь внимание туристов. Древние руины, интересная архитектура, исторически значимые места – все, что делает страны популярными объектами посещения, оцениваются во втором вопросе. Третий вопрос касается вклада имиджа городов и городской жизни в туристический образ стран.

Иммиграция и инвестиции. Наконец, способность страны привлекать капитал и талантливых специалистов измеряется не только тем, насколько люди готовы жить, учиться или работать в конкретной

стране, но и степенью ее экономического процветания, наличием равных возможностей для всех и высокой оценкой качества жизни.

Состояние экономики и бизнеса в стране, будь то стагнация, упадок, развитие или перспективность дополняют общую оценку этого параметра.

Следующие пять вопросов используются для характеристики параметра **Иммиграция и инвестиции**:

1. Желание жить и работать в стране в течение значительного периода.
2. Качество жизни.
3. Хорошее место для учебы и получения квалификации.
4. В стране есть предприятия, в которые я хотел бы инвестировать средства.
5. Страна предоставляет равные возможности для всех.

Цель данных вопросов – выяснить потенциал страны для привлечения капитала и талантливых специалистов посредством инвестирования и иммиграции.

В большинстве случаев причиной международной миграции является наличие возможности трудоустройства или получения образования, поэтому первый и третий вопрос отражает желание потенциальных иммигрантов жить и работать в конкретной стране в течение длительного времени.

Качество жизни и равенство возможностей являются важными параметрами для любого, кто рассматривает перспективу переезда в другую страну. Последний вопрос оценивает восприятие экономического процветания и возможностей для бизнеса в стране, опираясь как на человеческие ресурсы, так и на финансовые инвестиции.

II. CBI компании «FutureBrand»

Альтернативный подход к исследованию территориальных брендов разработала «FutureBrand» – это компания, среди приоритетов которой создание, развитие, исследование брендов и брендовых стратегий. Среди клиентов компании есть такие всемирно известные торговые марки, как Coca-Cola, Intel, La Barilla, Marriott и др. В начале 2000-х годов за помощью к компании обратились первые государства. Аргентина и Перу подняли на повестку дня вопрос о малой изученности сферы территориального брендинга и необходимости проведения исследований для изучения и усиления брендов данных стран, главным образом, туристических брендов. В результате в 2005 году была разработана и опробована уникальная трехуровневая система оценки для создания рейтинга национальных брендов.

CBI включает в себя сведения о прошлом и настоящем страны, а также прогнозы ее будущего. Таким образом, предполагается, что она создает целостный образ национального бренда и оценивает его потенциал и перспективы. Методика исследования бренда включает три компонента:

1. Исследование статистических данных.
2. Глобальный опрос.
3. Анкетирование экспертов в сфере туризма.

Актуальная статистика (прошлое)

Данный раздел подразумевает характеристику туристического потенциала страны, на основании совокупности различных актуальных статистических данных, начиная от прибытия в аэропорт до снятия номера в отеле. Статистические данные охватывают диапазон в несколько лет, что позволяет измерить изменения, рост, спад динамики развития страны, её сильные и слабые стороны.

Глобальный опрос (настоящее время)

В основе исследования лежит опрос, проводимый в ряде стран среди часто путешествующих людей и людей, связанных с бизнесом. Страны, в которых проводится опрос, представляют следующие регионы: Америка, Европа, Ближний Восток и Азия. В этом исследовании изучаются факторы, влияющие на выбор направления путешествия, туристические предпочтения, ассоциации и рейтинг наций.

Мнения мировых экспертов (будущее)

В качестве международных экспертов в области туризма выступают писатели, редакторы, аналитики и специалисты, работающие в отрасли отельно-ресторанного дела. В ходе интервьюирования они оценивают конкурентоспособность и работу определенных брендов, а также высказывают мнение об основных тенденциях, прогнозах и перспективах этих брендов.

Результаты трех параллельных опросов затем объединяются и сопоставляются для лучшего понимания брендинга стран, изучения мотивов, преимуществ, важности и относительности этого явления. Полученные данные становятся основой для составления нескольких отдельных рейтингов.

Подробнее рассмотрим каждый из этапов исследования.

Статистика

Статистические данные собираются в торговых организациях, государственных учреждениях, организациях индустрии туризма и вторичных источниках. Они помогают измерить:

1. Количество туристов, которое способна принять каждая страна и перспективы увеличения этого количества;
2. Уровень туристической загруженности в каждой стране и его рост;
3. Количество крупных туристических маршрутов в каждой стране и перспективы увеличения их количества;
4. Количество туристов в каждой стране и перспективы роста посещаемости;
5. Количество художественных и культурно-ориентированных достопримечательностей;
6. Количество исторических памятников;
7. Наличие ночной, клубной жизни, индустрии развлечений;

8. Возможность организации отдыха и мероприятий на свежем воздухе;
9. Доступность пляжных зон общественного пользования и благоприятный климат.

Глобальный опрос

В настоящее время в опросе принимают участие около 3500 (в 2005 г. – около 700) респондентов со всего мира, представляя следующие регионы: Северная и Южная Америка, Ближний Восток, Азия, Европа. Опрос проводится онлайн и в телефонном режиме. Выбор респондентов соответствует следующим параметрам: наличие высшего образования, частые заграничные поездки (как туристические, так и деловые), возраст от 21 до 55 лет. Основные вопросы касаются предпочтений в выборе направлений путешествий, ассоциации со странами, мотивы туристических поездок.

Мнения экспертов в сфере туризма

Более 35 международных экспертов в области путешествий, представляющих Северную и Южную Америки, Ближний Восток, Азию и Европу, принимают участие в интервью-опросе, проводимом один-на-один. Вопросы сфокусированы на проблемах сильных и слабых сторон стран, уровне международного влияния, будущего туристической отрасли страны.

III. Исследование восприятия Украины, проведенное компанией CAC Consulting в рамках разработки стратегии национального брендинга Украины.

Третья методика исследования национального бренда является собственно украинской. Для работы был выбран метод онлайн-опроса, который был осуществлен в 2010 году в Европе [8]. Было опрошено 2000 респондентов из следующих стран: Германия, Испания, Франция, Великобритания, Италия.

Основные категории респондентов:

- часто путешествующие туристы;
- собственники предприятий, менеджеры высшего и среднего звена;
- чиновники, имеющие влияние на общественное мнение;
- жители больших городов;
- представители СМИ [6].

Исследование представляет собой ряд вопросов с несколькими вариантами ответа, которые должны были осветить позитивные и негативные аспекты восприятия нашего государства, характерные черты украинцев, визуальные образы, связанные с Украиной, преимущества нашего государства в туристической сфере, наличие благоприятного климата и условия для инвестиций.

Следует отметить некорректность некоторых вопросов и предложенных вариантов ответа. Например, один из вопросов, исследующий уровень информированности европейцев об Украине предлагает следующие варианты ответов:

- никогда не интересовался Украиной;
- поверхностно знаком с Украиной;
- хорошо проинформирован об Украине.

Варианты ответа в данном вопросе не отражают возможных вариантов и представляют собой пересекающиеся множества, так как не исключается, что человек, никогда не интересовавшийся Украиной, может владеть какой-то информацией и быть «поверхностно знакомым» с ней. По результатам опроса, лишь 14% респондентов выбрали третий вариант ответа. Учитывая, что подавляющее большинство – 86% опрошенных низко оценивают свой уровень знаний относительно Украины, объективность данных остальных вопросов анкеты становится очень сомнительной и вряд ли этими данными можно оперировать для реальной оценки восприятия Украины в Европе и при создании стратегии национального брендинга.

Для исследования этнических стереотипов респондентам был предложен ряд характеристик, из которых предлагалось выбрать наиболее присущие украинцам черты. Несмотря на то, что этностереотипы могут быть как положительными, так и отрицательными, авторы опроса предлагают респондентам на выбор исключительно положительные: гостеприимство, трудолюбие, достоинство, дисциплинированность, толерантность, креативность, надежность. Неудивительно, что 36% опрошиваемых не смогли выбрать ни одно из предложенных качеств [5].

В целом, очень узкий диапазон в разбросе мнений по вопросам относительно характеристик Украины, украинского народа, перспективных видов туризма и составляющих современного имиджа страны, а также высокий процент респондентов, не способных выбрать из предложенных вариантов, отражает не только низкий уровень информированности европейцев относительно Украины, но и низкое качество самого опроса. В результате этот опрос не выполнил своей задачи – исследовать восприятие Украины в Европе.

Для успешного продвижения бренда Украина в европейское коммуникативное пространство нашему государству необходима объективная оценка восприятия ее имиджа за рубежом. Методики исследования национальных брендов, предложенные в данной статье, безусловно, имеют как положительные, так и отрицательные стороны. Очевидной становится задача выработки оптимального способа исследования бренда Украины на основании зарубежного и отечественного опыта. Безусловно, многолетний опыт NBI и CBI доказал их эффективность, однако, основной целью этих исследований является именно сравнение брендов различных государств, поэтому опрос, опирающийся на 7-ми и 10-бальную шкалу прекрасно отвечает этой задаче. Для исследования восприятия имиджа Украины уместнее использовать тип опроса, предложенный компанией CFC Consulting, где на выбор предлагается несколько вариантов ответа. Онлайн-опрос – это удобный, но недостаточный метод исследования такого явления, как бренд государства, поэтому опыт CBI использования статистического метода позволяет оценить силу туристического бренда Украина, поэтому его также необходимо включить в разрабатываемую методику. Также полезным будет

опрос экспертов: писателей, редакторов, профессоров университетов – людей, непосредственно влияющих на формирование общественного мнения.

Учитывая опыт западных исследований национальных брендов и скромную украинскую практику, можно сделать следующие выводы:

– в основе любого исследования должен лежать тщательный отбор респондентов, который будет отражать региональные, возрастные, этнические особенности, а также степень знакомства с проблемой. В отдельные категории следует выделить людей, непосредственно посещавших Украину и тех, кто ни разу не был в нашей стране.

– возрастные ограничения респондентов имеют очень важную роль при подобном исследовании, так как оно должно отражать мнение социально активных слоев населения, а это, как правило – студенты и выпускники университетов и работающие люди. Поэтому возраст респондентов следует ограничить рамками 25-55 лет.

– исследование не может быть объективным, если большинство респондентов мало знакомы с его предметом;

– для определения этнических стереотипов не следует предлагать выбор из ряда заданных характеристик, а предложить респондентам назвать их собственные ассоциации, как это было сделано в опросах Анхольта и «FutureBrand».

Мы определили основные преимущества и недостатки приведенных методик, а также задали некоторые параметры, которые позволят создать собственный метод исследования бренда «Украина».

Источники и литература:

1. 2010 Country Brand Index Executive Summary : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2010/11/CBI_BBC_2010_execsummary.pdf
2. Country Brand Index 2005 : Insights, Findings and Country Rankings : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2009-06-23_02037.pdf
3. Curtis B. How Switzerland can use Social Media to Promote and Protect its Country Brand : [Электронный ресурс] / B. Curtis. – International University in Geneva, 2011. – 89 p. – Режим доступа : <http://www.scribd.com/doc/70904949/How-Switzerland-Can-Use-Social-Media-to-Protect-and-Promote-Its-Country-Brand>
4. The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2010 Report – New Zealand Abridged : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nzte.govt.nz/explore-export-markets/Export-Markets-Resources/Documents/The%20Anholt-GfK%20Roper%20Nation%20Brands%20Index2010%20Report.pdf>
5. Брик Т. Спритко и Гарнюня. Взгляд социолога : [Электронный ресурс] / Т. Брик. – Режим доступа : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2135>
6. Дослідження сприйняття України : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://brandukraine.org/k>
7. Сергачева Э. Украина глазами иностранцев : [Электронный ресурс] / Э. Сергачева. – Режим доступа : <http://obozrevatel.com/crime/89714-ukraina-glazami-inostrantsev.htm>
8. Що для Вас Україна і хто такі українці? : [Електронний ресурс] : онлайн-опитування. – Режим доступу : <http://www.brandukrainepoll.com/>

Бойчук В.В., Д'яченко С.А.

УДК 130.2:111.85:291.1

ДВА РАРИТЕТИ ХЕРСОНСЬКОГО КРАЄЗНАВЧОГО МУЗЕЮ В ПРОЦЕСІ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНЕЗИ ОБРАЗУ ЗМІЄНОЇ БОГІНИ МІФОЛОГІЇ ЕТНОСІВ ПІВНІЧНОГО ПРИЧОРНОМОР'Я ЕПОХИ ЕНЕОЛІТУ

Ця праця є елементом підтвердження концепції, що була стрижнем дисертації В.В. Бойчука «Естетико-сакральний синкретизм в генезі стародавніх культур Північного Причорномор'я» про домінування естетико-сакрального синкретичного механізму в генезі стародавніх етнокультур. Структурні елементи цього механізму були виявлені автором на матеріалах палеолітичних комплексів, котрі надали виразні дані про значимість естетизації та сакралізації. Фіксація такої закономірності викликала потребу звернення до тих культурологічних теорій, котрі мають виразні концептуальні дотичні до визначених фактів. Так культурологічна теорія М.С. Кагана показує етапи культуротворення: 1 - формування відчуття об'єкту виключної значимості; 2 – мислено-чуттєвий контакт з цим виключно значимим об'єктом; 3 – формування суб'єктивованого образу [9]. За концепцією В.В. Бойчука поштовхом до культуротворчої новації стає виключної значимості об'єкт (дообраз), котрий надалі інтенсивно осмислюється та переживається в умовах його естетизації (праобраз), а пізніше формується сакралізований образ як основа подальшого культуротворення. Близьку динаміку має, відповідно концепціям О.Ф. Лосєва [11], К. Леві-Стросса [10], Є.М. Мелетинського [12], й розгортання міфологеми в сюжетну образність міфу. Тому очевидними джерелами культурологічних досліджень естетико-сакрального культуротворення є мистецька та міфотворча образність.

Відносно художньої образності на теренах Північного Причорномор'я в епохи енеоліту ми можемо оперувати продуктом аналітики ряду унікальних пам'яток образотворчого мистецтва. Винятково значимою пам'яткою є наскальний розпис з місцевості Таш-Аіру в Криму [15, мал. 20]. Головним героєм сюжету