

son-zapisav-videozvernennya-do-ukrayinciv-pislya-neodnoznachnogo-vislovlyuvannya-schodo-viyini-z-rf-2090560.html.

41. Istoriia dovodyt, shcho ukraintsi – sylni liudy: Lehendarnyi bokser Taison pidtrimav brativ Klychkiv ta Ukrainu. URL: <https://espreso.tv/istoriya-dovodit-shcho-ukraintsi-silni-lyudi-legendarniy-bokser-tayson-pidtrimav-brativ-klichkiv-ta-ukrainu>.

42. Lypaska, D. Lehendarnyi amerykanskiy bokser zvernuvsia do ukraintsi (video). URL: <https://glavcom.ua/sport/news/legendarniy-amerikanskiy-bokser-zvernuvsya-do-ukrajinciv-video-854332.html>.

43. Draga, E. V Kieve Majk Tajson vpervye v zhizni smotrel v mikroskop. URL: <https://sport.fakty.ua/ru/53739-v-kieve-majk-tajson-vpervye-v-zhizni-smotrel-v-mikroskop>.

*Матеріал надійшов до редакції 30.09.2024 р.*

УДК 324:316.7

**Галина Куц,**

доктор політичних наук, професор,

професор кафедри політології, соціології та культурології,

Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди,  
kuts.niss@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0002-7263-1958,

DOI 10.29038/2524-2679-2024-03-245-257

## **ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ПОНЯТЬ «СТЕРЕОТИП», «ІМІДЖ» І «БРЕНД»: ПОЛІТОЛОГІЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ**

У статті проаналізовано концептуалізацію понять «стереотип», «імідж» і «бренд» у політологічному вимірі. Здійснено концептуальну демаркацію та виявлено взаємозв'язок між означеними поняттями.

Констатовано, що стереотипи тісно пов'язані в єдиній структурі з архетипами, спільно формуючи бренди. Архетипи формують ядро ідентичності бренду, їх доволі важко змінювати (утім, їх небажано змінювати). Стереотип більш поверховий, він сприймається на емоційному рівні, його можна певним чином формувати та змінювати. Саме тому стереотипи є основою іміджу. Власне, успішний імідж – це вдалий набір стереотипів.

Бренд уключає не лише архетипну складову частину (ядро), але й стереотипну (іміджеву оболонку).

На рівні стереотипної оболонки бренду панує емоційність. Зруйнувати стереотип важко, оскільки на рівні стереотипу раціонально-логічна аргументація не завжди спрацьовує. Невдалі стереотипи не варто розвінчувати, їх потрібно витіснити іншими – більш продуктивними стереотипами. Ефективність упровадження стереотипів залежить від задіяності всіх п'яти органів чуття людини: зір, слух, нюх, смак, тактильність. Це гарантує швидкісні зміни шаблонів поведінки індивіда. У політичному дискурсі доволі часто вживають як синонімічні поняття політичного іміджу та політичного бренду. Утім, між ними є суттєві відмінності. Бренд співвідноситься з певним ідеальним змістом. А під іміджем маємо на увазі сприйняття й оцінку бренду реципієнтами.

Аргументовано, що іміджеві характеристики відіграють роль периферійних ознак бренду, надаючи йому цілісності в сприйнятті. Причому формування іміджу найчастіше зводиться до створення певного стереотипу. Іміджеві характеристики можуть змінюватися, сприяючи більш вигідному позиціонуванню бренду в тих чи інших умовах. Натомість, радикальна зміна самого бренду (його ідентичності) може спричинити його руйнування та зникнення.

**Ключові слова:** стереотип, імідж, бренд, політичний брендинг, бренд України, політичний дискурс.

**Halyna Kuts,**

H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University,  
ORCID ID: 0000-0002-7263-1958

### **CORRELATION OF CONCEPTS «STEREOTYPE», «IMAGE» AND «BRAND»: POLITICAL INSIGHT**

The article is devoted to the conceptualisation of the concepts «stereotype», «image» and «brand» in the political science dimension. A conceptual differentiation has been carried out and the relationship between these concepts has been identified.

It is stated that stereotypes are closely connected in a single structure with archetypes, forming brands jointly. Archetypes form the core of brand identity, they are quite difficult to change (however, they are reluctant to be changed). The stereotype is more superficial, it is perceived on an emotional level, and it can be shaped and changed in a certain way. That is why stereotypes are

the basis of the image. Actually, a successful image is a successful set of stereotypes.

The brand includes the archetypal component (core) and the stereotypical component (image shell).

At the level of the stereotypical shell of the brand, emotionality reigns. It is difficult to destroy the stereotype because, at the level of the stereotype, rational-logical argumentation does not always work. Unsuccessful stereotypes should not be debunked, they must be supplanted by other – more productive stereotypes. The effectiveness of introducing stereotypes depends on the involvement of all five human senses: vision, hearing, smell, taste, and tactility. This guarantees rapid changes in the patterns of behaviour of the individual.

In political discourse, concepts of political image and political brand quite often are used as synonymous. However, there are significant differences between these concepts. The brand correlates with a certain ideal content. And the concept of image means the perception and evaluation of the brand by recipients.

It is argued that image characteristics act as peripheral features of the brand, giving it integrity in perception. Moreover, the formation of the image often comes down to the creation of a certain stereotype. Image characteristics can change, contributing to a more favourable positioning of the brand in certain conditions. Instead, a radical change in the brand itself (its identity) can lead to its destruction and disappearance.

**Key words:** stereotype, image, brand, political branding, brand of Ukraine, political discourse.

## 1. ВСТУП

**Постановка проблеми.** В умовах інформаційного суспільства процеси створення політичних брендів, процеси формування політичного іміджу набиратимуть усе більших обертів. Адже досить важко в інформаційну епоху формувати уявлення про певних політичних лідерів, не маючи безпосереднього контакту з ними. Саме тому зростатиме роль інформаційних технологій у формуванні політичного іміджу, завдяки якому уявлення про певних політичних діячів формується на підставі символічних уявлень про них.

Одним із перспективних напрямів сучасних наукових досліджень у політичному дискурсі є проблематика політичного брендингу. Виявлення специфіки формування політичного бренду передбачає здійснення концептуальної демаркації між термінами «стереотип», «імідж» і «бренд»,

що є вельми евристичним для політичної науки та актуалізує осмислення взаємозв'язку означених понять.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематику формування бренду та іміджу висвітлювали протягом історії в багатьох теоретиків із різних сфер соціально-гуманітарного знання (Д. Аакер, Т. Амблер, С. Анхолт, П. Дойль, Я. Еллвуд, Е. Йохімштайлер, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, А. Уїллер, Б. Шміт та ін.).

Окремі аспекти означеної проблематики піддавались аналізу в українському політичному дискурсі (А. В. Баровська, В. М. Бебик, О. В. Зернецька, Л. Д. Климанська, Л. О. Кочубей, Т. Л. Нагорняк, І. О. Поліщук, Г. Г. Почепцов, Є. Б. Тихомирова, Г. В. Шевченко й ін.). Водночас у вітчизняному політичному дискурсі недостатньо висвітлено питання взаємозв'язку між термінами «стереотип», «імідж» і «бренд», що й визначило напрям дослідження.

**Мета статті** полягає у виявленні взаємозв'язку між поняттями «стереотип», «імідж» і «бренд» у політологічному контексті.

## 2. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Концепт стереотипу з'явився в соціальних науках завдяки американському журналісту В. Ліппману [11], який першим увів його в науковий обіг у праці «Громадська думка» (1922), запозичивши це поняття з термінології поліграфічного виробництва. Термін «стереотип» використовувався в типографії для означення монолітної печатної форми (кліше), у яку заливалася фарба. За аналогією такі самі кліше існують у свідомості людей. Причому «заливається» в них не фарба, а інформація, за допомогою якої формується громадська думка.

Стереотип політичний (із грецької «στερεός» – твердий, об'ємний, просторовий і «τύπος» – відбиток) – емоційно насичена й відносно стійка модель певних явищ, процесів чи об'єктів політичного простору, що покликана впорядковувати політичну дійсність шляхом її спрощення та приведення у відповідність до попереднього досвіду.

На шляху пізнання індивідом політичної дійсності розміщені своєрідні фільтри – політичні стереотипи, через які нова політична інформація просіюється, спрощується й набирає форми певного – раніше сформованого – шаблону. Стереотипи – це картини в голові, які індивід або створює самостійно, або отримує від інших. Стереотипи політичні – це своєрідні рамки, у які вкладається різноманітна політична інформація. Означені рамки можуть суттєво деформувати ту інформацію, яка не відповідає

вже сформованим шаблонам (певним закріпленим у свідомості образам політичної реальності).

Характерною рисою стереотипу є емоційна насиченість, коли індивід наповнює його тими відчуттями, які з ним асоціюються. Стереотипи спрощують та «скорочують» процеси сприйняття й розуміння, завдяки чому впорядковується дійсність. У результаті спрощення відбувається припасування незрозумілого та складного до наявного й простого (уже стандартизованого) уявлення. Стереотип характеризується підвищеною стійкістю. Уже сформовані стереотипи доволі важко зруйнувати.

Найбільш характерна ознака стереотипу полягає в тому, що його дія «включається» набагато швидше, ніж дія розуму. Тобто стереотип відіграє роль певних упереджень, бар'єрів, що стоять насторожі свідомості під час сприйняття нової інформації. Ці упередження пов'язані з емоційною природою людини, зі світом пристрастей і відчуттів. Відповідно, стереотип співвідноситься більше з ірраціональною компонентою свідомості, ніж із раціонально-логічним осягненням політичної реальності [4].

Стереотипи тісно пов'язані в єдиній структурі з архетипами, спільно формуючи бренди. Архетипи більш глибокі, вони співвідносяться з колективним несвідомим [7]. Архетипи формують ядро ідентичності бренду, їх доволі важко змінювати (утім, їх небажано змінювати). Стереотип більш поверховий, він сприймається на емоційному рівні, його можна певним чином формувати та змінювати. Саме тому стереотип є основою іміджу.

Концепт іміджу (походить з латини від слова «*imago*» – образ) увійшов в активний науковий обіг у 1960–1980 рр. Під політичним іміджем переважно мають на увазі сформований із метою популяризації образ певного політичного діяча, політичної інституції, політичного руху тощо, який спроможний чинити емоційно-психологічний вплив на реципієнтів іміджу.

У формуванні політичного іміджу переважно задіяні не архетипи, а політичні стереотипи. Причому у формуванні самого стереотипу важливу роль відіграють метафоричні засоби.

Власне, успішний імідж – це вдалий набір стереотипів.

Сутність архетипів розкривається через міфи, їх роль полягає у формуванні ядра бренду. Бренд уключає не лише архетипну складову частину (ядро), але й стереотипну (іміджеву оболонку). Тобто поняттям бренду охоплюється як поняття стереотипу, так і поняття архетипу (ідентичність бренду). Крім того, для бренду набуває важливості постійне його «підживлення» на раціонально-логічному рівні з боку того інформаційного простору, у якому він зародився.



Удале створення стереотипу залежить від правильно підібраної ключової метафори. Метафора (рівень стереотипу), корелюючи з ціннісними судженнями (рівень архетипного ядра бренду), слугує своєрідним каркасом для створення ефективних міфологем. Саме міфологеми виступають кодами, що підміняють об'єкт позиціонування уявленням про нього. Удалими можна вважати ті міфологеми, які реципієнт сприймає на віру, а не ті, які легко піддаються раціонально-критичному аналізу. Адже міфологеми покликані впливати на сферу несвідомого, аж ніяк не апелюючи до сфери розуму.

На рівні стереотипної оболонки бренду панує емоційність. Зруйнувати стереотип важко, оскільки на рівні стереотипу раціонально-логічна аргументація не завжди спрацьовує. Невдалі стереотипи не варто розвінчувати, їх потрібно витіснити іншими – більш продуктивними стереотипами.

Ефективність упровадження стереотипів залежить від задіяності всіх п'яти органів чуття людини, як-от: зір, слух, нюх, смак, тактильність. Це гарантує швидкісні зміни шаблонів поведінки індивіда. Наприклад, участь індивіда в певній військово-історичній реконструкції (коли може бути задіяно всі п'ять органів чуття) швидше вплине на зміну його стереотипів щодо певної історичної події, ніж просто перегляд фільму про цю подію.

Бренд політичний (з англійської «*brand*» – клеймо) – стійкий політичний образ чи символ, який, характеризуючись тривалою унікальною конкурентною перевагою в політичному просторі, спроможний формувати емоційні й довірливі зв'язки між об'єктом брендингу та його реципієнтами [3].

Поняття бренду набуло активного поширення в різних наукових дискурсах – економічному, філософському, політичному, соціологічному та ін. Бренд – це певне враження чи уявлення про товар, організацію, подію, послугу тощо. Бренди відіграють роль глобальних комунікаторів між тими, хто їх формує й поширює, та їхніми реципієнтами. Бренд – це «емоційний індивідуальний образ продукту або компанії, що відображає його унікальні риси та характеристики» [2, с. 8]. Бренди поєднують у собі як матеріальні, так і нематеріальні активи (логотип, символ, мелодія та ін.), «виліплюючи» цілісний образ продукту, організації чи події [9, р. 50]. Процеси формування брендів та управління ними означають поняттям «брендинг».

Вплив брендів на поведінку реципієнта є найвагомішою метою управління брендами. Саме тому брендинг сьогодні активно використовується в політичному просторі, зокрема в електоральних

процесах, під час позиціонування політичних партій, формування іміджу політичних лідерів, створення міжнародного іміджу держави тощо. Це зумовлено тим, що в сучасних умовах бренд – це тривала унікальна конкурентна перевага. За допомогою політичних брендів установлюються довірливі зв'язки між електоратом і політичним класом. Адже політичні бренди надають певні гарантії не лише щодо очікувань реципієнтів, але й щодо передбачуваності поведінки тієї чи іншої політичної сили або політичного лідера.

В еволюції розуміння брендингової комунікації можна виокремити три етапи [2, с. 9]. У 1980-ті роки вважалося, що *«бренд говорить»*. Тобто увага фокусувалася на односторонній спрямованості брендингової комунікації: від бренду – до реципієнта. Згодом, у 1990-х роках, у розумінні брендингової комунікації акценти зміщуються на двосторонню взаємодію – *«бренд веде діалог»*. Починаючи з 2000-х, стало вважатися, що *«бренд допомагає людям спілкуватися між собою»*. У сучасних політичних реаліях усі означені стратегії розуміння комунікацій, будучи взаємопов'язаними між собою, доповнюють одна одну.

Зміст бренду фактично можна охопити концептом ідентичності (brand identity), оскільки однією з важливих функцій бренду є ідентифікація певного товару, послуги, події, явища тощо. Концепція ідентичності бренду, будучи вперше запропонованою Ж.-Н. Капферером у 1986 р. в теорії менеджменту, набула подальшого наукового висвітлення в різних наукових контекстах [10].

Під ідентичністю бренду Д. Аакер розуміє певну ідею, те сприйняття бренду, якого прагнуть досягнути його розробники. На його думку, ідентичність бренду – це унікальний набір асоціацій, які одночасно співвідносяться зі значеннями бренду та обіцянками, що надаються його споживачам [8, р. 68]. Саме ідентичність бренду спрямовує стратегію його розвитку, рельєфно виокремлюючи його цілі й призначення. Ідентичність бренду тісно корелює з його неповторністю, установлюючи грані його унікальності та цінності [10].

Основною небезпекою для власника політичного бренду є зміна його ідентичності на угоду тенденціям політичного ринку. Адже система основних характеристик бренду вимагає певної сталості у своєму розвитку.

Д. Аакер пропонує аналізувати ідентичність бренду на двох взаємопов'язаних рівнях: 1) стержнева ідентичність бренду; 2) розширена ідентичність бренду [8, р. 78]. Стержнева ідентичність бренду – це його сутність, певна ключова ідея. Ця ідентичність є доволі стійкою й не залежить від миттєвих змін ринку. Розширена ідентичність бренду включає окремі

елементи ідентичності бренду, надаючи йому завершеності. Розширена ідентичність бренду позиціонується в чотирьох контекстах:

– *бренд як товар* (межі товару; властивості товару; якість/ціна; сфери використання; споживачі; країна, де виготовлений товар);

– *бренд як організація* (атрибути організації: інноваційність, забезпеченість довіри тощо; локалізація/глобалізація);

– *бренд як особистість* (індивідуальність; відносини між брендом і споживачем);

– *бренд як символ* (візуальні образи та метафори; спадщина бренду).

Цінність бренду полягає не лише в його упізнаванні, але й у позитивних асоціаціях, що пов'язані з ним. Так, наприклад, щодо України можна сміливо виокремити низку іміджевих ідей, які варті стати основою брендингу. Приміром, «Україна – незламна країна»; «Україна – країна героїв»; «Україна – країна сильних духом людей»; «Україна – країна чорноземів»; «Україна – житниця світу» тощо. Тобто потрібно позбавлятися від стереотипів минулого (наприклад «Україна – країна Чорнобильської аварії»), витісняючи їх іншими, більш продуктивними стереотипами.

Під час формування брендингу України треба зважати на певні особливості соціокультурного характеру. Здійснення брендингу передбачає активізацію просвітницьких стратегій, спрямованих на позитивне позиціонування власної культурної самобутності задля самоствердження в глобальному просторі. Тобто в Україні формування культурної переваги має супроводжуватися формуванням культурної самоповаги. Задля позиціонування власної культурної самобутності потрібно також вести активну роботу зі створення позитивного іміджу окремих регіонів України, що в подальшому сприятиме формуванню їхніх брендів.

У політичному дискурсі доволі часто вживають як синонімічні поняття політичного іміджу та політичного бренду. Утім, між ними є суттєві відмінності. Бренд співвідноситься з певним ідеальним змістом. А під поняттям іміджу мається на увазі сприйняття й оцінка бренду реципієнтами.

Аналізуючи взаємозв'язок між поняттями бренду та іміджу, А. В. Баровська зазначає, що бренд формується на основі іміджу. Із брендом (території чи країни) асоціюється сукупність цінностей, які відображають своєрідність і неповторні оригінальні характеристики певного регіону або спільноти, що вже отримали суспільне визнання [1, с. 6]. Результатом та метою конструювання іміджу є створення й підтримання брендів.

Проводячи концептуальну демаркацію між термінами «бренд держави» та «імідж держави», Г. В. Шевченко вказує, що «бренд держави» – це



«комплексне поняття, що включає матеріальні й нематеріальні атрибути, відрізняється за своїми функціональними та емоційними перевагами, ґрунтується на чітко визначених цінностях і політичних пріоритетах та позиціонується в політичному середовищі як знаковий політичний символ» [6, с. 9]. Для іміджу держави, на відміну від державного бренду, характерні такі властивості, як специфічність образу, обмеженість набору символів, динамічність та мінливість, адаптованість до реальної ситуації тощо.

Отже, іміджеві характеристики відіграють роль периферійних ознак бренду, надаючи йому певної цілісності в сприйнятті. Причому формування іміджу найчастіше зводиться до створення певного стереотипу. Так, імідж території найчастіше формують: а) візуальні символи; б) події; в) персонажі [5, с. 184]. Приміром, формуючи бренд території Києва, можемо виокремити такі іміджеві характеристики бренду: візуальний символ – Софіївський собор у Києві; визначна подія – Хрещення Київської Русі; визначний персонаж – князь Володимир.

Іміджеві характеристики можуть змінюватися, сприяючи більш вигідному позиціонуванню бренду в тих чи інших умовах. Натомість радикальна зміна самого бренду (його ідентичності) здатна спричинити його руйнування й зникнення.

Задля більш наочного опису характеру взаємозв'язку між стереотипом, іміджем та брендом використаємо метафоричний образ соняшника (див. рис. 1).

Під брендом маємо на увазі схематичне цілісне зображення соняшника із суцвіттям із жовтогарячими пелюстками та великим диском із насінням, до якого вони прикріплені. Стереотипи – це видимі ознаки бренду (пелюстки соняшника). Сукупність стереотипів (видимих ознак бренду) означають поняттям іміджу. Завдяки іміджу (набору стереотипів) бренд стає впізнаваним. Диск соняшника – ядро бренду, його ціннісна основа (архетипи або ідентичність бренду).

Як видно з верхньої ілюстрації рис. 1, метафоричне зображення бренду (у вигляді соняшника) є цілісним, воно включає ядро (диск із насінням) й імідж (пелюстки соняшника). Також видно, що бренд «укорінений» (зелене стебло з листочком). Тобто ціннісні компоненти ядра (ідентичність бренду, архетипи) мають постійне підживлення завдяки вкоріненості. Пелюстки соняшника – це схематичне зображення стереотипів. Увесь віночок суцвіття – імідж. Стереотипи можуть бути різними. Негативні стереотипи іміджу (схематично це, наприклад, можуть бути сухі чи гnilі пелюстки) потрібно видаляти, замінюючи їх новими продуктивними.

На середній ілюстрації рис. 1 із підзаголовком «імідж без бренду» зображено лише суцвіття соняшника. Тобто імідж без бренду нетривкий, він складається з різних стереотипів (пелюстки соняшника), які можуть розлетітися від найменшого вітру. Такий імідж неукорінений. У політичному полі одноразові іміджеві проекти такого типу переважно виникають під час електоральних кампаній. У такі періоди часто створюються нові політичні партії з яскравим іміджем. Найчастіше ці проекти зникають після виборів. Звісно, такі нові проекти з часом можуть із суто іміджевих трансформуватися в успішні політичні бренди. Але це тривалий процес політичного брендингу, що вимагає ціннісного вкорінення.




<p>Оболонка <b>ІМІДЖ</b> (набір стереотипів)</p> <p>Ядро <b>ІДЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДУ</b> (цінності, архетипи)</p>	<p><b>БРЕНД</b></p> 
<p>Оболонка <b>ІМІДЖ</b> (набір стереотипів)</p>	<p><b>ІМІДЖ без БРЕНДУ</b></p> 
<p>Відсутність <b>ІМІДЖУ</b> (не сформовані стереотипи)</p> <p>Ядро <b>ІДЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДУ</b> (цінності, архетипи)</p>	<p><b>ПОТЕНЦІЙНИЙ ОБ'ЄКТ БРЕНДИНГУ</b></p> 

Рис. 1. Графічне зображення структури бренду та іміджу

Зазначимо, що імідж без сформованого бренду може існувати. Але неможлива ситуація існування бренду без іміджу.

На нижній ілюстрації рис. 1 наведено схематичне зображення потенційного об'єкта брендингу, який має ціннісну вкоріненість, але взагалі невідомий широкому загалу. Ідеться про певні події, історичні пам'ятки, про певних осіб, які забуті історією. Адже щодо них не формується стереотипне суцвіття іміджу, щоб зробити їх видимими для сучасного соціуму. Наприклад, тривалий час в Україні замовчувалася тема Голодомору. Лише за часів президентства В. Ющенко ця ідея набула брендкових ознак. Наразі в Україні з'явилося багато потенційних об'єктів брендингу, що зумовлено російською агресією проти України. Такі об'єкти здатні за успішного брендингу в майбутньому позиціонувати Україну, як країну героїв, бо майже кожне місто чи село, що потерпає від російського вторгнення, має своїх героїв та свою історію спротиву.

### **3. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Отже, проблематика виявлення взаємозв'язку між поняттями стереотипу, іміджу та бренду – один із перспективних напрямів сучасних політичних досліджень.

Констатовано, що стереотипи тісно пов'язані в єдиній структурі з архетипами, спільно формуючи бренди. Архетипи більш глибинні, вони співвідносяться з колективним несвідомим. Архетипи формують ядро ідентичності бренду, їх доволі важко змінювати (утім, їх небажано змінювати). Стереотип більш поверховий, він сприймається на емоційно-му рівні, його можна певним чином формувати та змінювати. Саме тому стереотип є основою іміджу.

У формуванні політичного іміджу переважно задіяні не архетипи, а політичні стереотипи. Власне, успішний імідж – це вдалий набір стереотипів.

Бренд уключає не лише архетипну складову частину (ядро), але й стереотипну (іміджеву оболонку). Тобто поняттям бренду охоплюється як поняття стереотипу, так і архетипу (ідентичність бренду, ціннісний складник).

На рівні стереотипної оболонки бренду панує емоційність. Зруйнувати стереотип важко, оскільки на рівні стереотипу раціонально-логічна аргументація не завжди спрацьовує. Невдалі стереотипи не варто розвінчувати, їх потрібно витіснити іншими, більш продуктивними стереотипами. Ефективність упровадження стереотипів залежить від

задіяності всіх п'яти органів чуття людини, як-от: зір, слух, нюх, смак, тактильність. Це гарантує швидкісні зміни шаблонів поведінки індивіда.

У політичному дискурсі доволі часто вживають як синонімічні поняття політичного іміджу та політичного бренду. Утім, між ними є суттєві відмінності. Бренд співвідноситься з певним ідеальним змістом. А під поняттям іміджу маємо на увазі сприйняття та оцінку бренду реципієнтами.

Аргументовано, що іміджеві характеристики відіграють роль периферійних ознак бренду, надаючи йому цілісності в сприйнятті. Причому формування іміджу найчастіше зводиться до створення певного стереотипу. Іміджеві характеристики можуть змінюватися, сприяючи більш вигідному позиціонуванню бренду в тих чи інших умовах. Натомість радикальна зміна самого бренду (його ідентичності) може спричинити його руйнування й зникнення.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баровська, А. (2011). Брендінг держави в контексті Євро-2012: виклики та перспективи: [аналіт. доп.]. Київ: НІСД, 13 с.
2. Брендінг міст: досвід країн Вишеградської групи для України (2011) / [за заг. ред. О. І. Соскіна]. Київ: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 80 с.
3. Куц, Г. М. (2013). Ідентичність бренду: політико-регіональний вимір. *Гілея: наук. вісник. зб. наук. праць*. Київ, вип. 73 (6), с. 306–308.
4. Куц, Г. М. (2013). Стереотипізація та міфологізація у виборчому процесі. *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки: зб. наук. праць*. Харків, вип. 2 (4), с. 54–67.
5. Трач, О. Ю., Карий, О. І. (2011). Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Львів, № 706, с. 182–187.
6. Шевченко, Г. В. (2009). Політико-інформаційний вимір державного брендінгу України: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія». Київ: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 21 с.
7. Юнг, К. Г. (2013). Архетипи і колективне несвідоме / [пер. з нім.]. Львів: Астролябія, 587 с.
8. Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, 381 p. URL: [https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid\\_A.\\_Aaker\\_Building\\_Strong\\_Brands.pdf](https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid_A._Aaker_Building_Strong_Brands.pdf)
9. Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, 264 p. URL: [https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/Nation\\_Branding\\_-\\_Concepts\\_Issues\\_Practice\\_-\\_Keith\\_Dinnie.pdf](https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts_Issues_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf)
10. Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*, 493 p. URL: [https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=JnK8pRjSGZUC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Kapferer+Jean-No%C3%AB1&ots=BZ69B5faIU&sig=-EwO7xb2haaQjss7id3Gtj-KVsQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Kapferer%20Jean-No%C3%AB1&f=false](https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=JnK8pRjSGZUC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Kapferer+Jean-No%C3%AB1&ots=BZ69B5faIU&sig=-EwO7xb2haaQjss7id3Gtj-KVsQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Kapferer%20Jean-No%C3%AB1&f=false)

11. Lippmann, W. (1998). Public Opinion, 427 p. URL: [https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman\\_Walter\\_Public\\_Opinion.pdf](https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf)

## REFERENCES

1. Barovska, A. (2011). Brendinh derzhavy v konteksti Yevro-2012: vyklyky ta perspektyvy: [analychna dopovid]. Kyiv: NISD, 13 p.
2. Brendynh mist: dosvid krayin Vyshehradskoyi hrupy dlya Ukrayiny (2011) / [za zah. red. O. I. Soskina]. Kyiv: Vyd-vo «Instytut transformatsiyi suspilstva», 80 p.
3. Kuts, H. M. (2013). Identychnist brendu: polityko-rehionalnyy vymir. *Hileya: naukovyy visnyk. Zbirnyk naukovykh prats.* Kyiv, 73 (6), p. 306–308.
4. Kuts, H. M. (2013). Stereotypizatsiya ta mifolohizatsiya u vyborchomu protsesi. *Suchasne suspilstvo: politychni nauky, sotsiolohichni nauky: zbirnyk naukovykh prats.* Kharkiv, 2 (4), p. 54–67.
5. Trach, O. Y., Karyy, O. I. (2011). Imidzh, brend ta reputatsiya: yikh vzayemozvyazok i vplyv na rozvytok terytoriy, orhanizatsiy ta okremykh osib. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnikha».* Lviv, № 706, p. 182–187.
6. Shevchenko, H. V. (2009). Polityko-informatsiynyy vymir derzhavnoho brendinhu Ukrayiny: avtoref. dys. na zdobuttya nauk. stupenya kand. polit. nauk: spets. 23.00.03 «Politychna kultura ta ideolohiya». Kyiv: Kyivskyy natsionalnyy universytet imeni Tarasa Shevchenka, 21 p.
7. Jung, K. G. (2013). Arkhetypy i kolektyvne nesvidome / [per. z nim.]. Lviv: Astrolyabiya, 587 p.
8. Aaker, D. (1996). Building Strong Brands, 381 p. URL: [https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid\\_A.\\_Aaker\\_Building\\_Strong\\_Brands.pdf](https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid_A._Aaker_Building_Strong_Brands.pdf)
9. Dinnie, K. (2008). Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. 264 p. URL: [https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/Nation\\_Branding\\_-\\_Concepts,\\_Issues,\\_Practice\\_-\\_Keith\\_Dinnie.pdf](https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf)
10. Kapferer, J.-N. (2012). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking, 493 p. URL: [https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=JnK8pRjSGZUC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Kapferer+Jean-No%C3%AB1&ots=BZ69B5faIU&sig=-EwO7xb2haaQjss7id3Gtj-KVsQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Kapferer%20Jean-No%C3%AB1&f=false](https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=JnK8pRjSGZUC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Kapferer+Jean-No%C3%AB1&ots=BZ69B5faIU&sig=-EwO7xb2haaQjss7id3Gtj-KVsQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Kapferer%20Jean-No%C3%AB1&f=false)
11. Lippmann, W. (1998). Public Opinion, 427 p. URL: [https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman\\_Walter\\_Public\\_Opinion.pdf](https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf)

Матеріал надійшов до редакції 15.09.2024 р.