

УДК 339.138:327(430+450)“19”

DOI: 10.60022/3(4)-29S

Пилипенко Анастасія Володимирівна

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

ОП «Міжнародні комунікації»

Навчально-науковий інститут міжнародних відносин

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Pylypenko Anastasiia

student of the second (Master's) level of higher education

Educational Program "International Communications"

Educational and Scientific Institute of International Relations

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

ORCID: 0009-0007-9323-316X

Кучмій Олена Петрівна

кандидат політичних наук

доцент кафедри міжнародної інформації

Навчально-науковий інститут міжнародних відносин

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Kuchmii Olena

PhD of Political Sciences

Associate Professor of the Department of International Information

Educational and Scientific Institute of International Relations

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

ORCID: 0000-0002-2634-4114

ЕВОЛЮЦІЯ БРЕНДУ НАЦІЇ В КРАЇНАХ ЄВРОПИ ХХ СТОЛІТТЯ: ДОСВІД НІМЕЧЧИНИ ТА ІТАЛІЇ

Анотація. У статті здійснено комплексний аналіз теоретичних підходів до розуміння бренду нації та простежено особливості трансформації міжнародного образу Німеччини та Італії після падіння авторитарних режимів. Розкрито зміст бренду нації як багатовимірного явища та показано зв'язок бренду нації з історичною пам'яттю, публічною дипломатією, м'якою силою, культурними символами та ефектом країни походження. Проаналізовано, як у Німеччині формування нового позитивного образу відбувалося через політику подолання нацистського минулого, післявоєнне економічне відновлення, утвердження репутації «Made in Germany» та сучасні брендингові кампанії. Визначено, що в Італії трансформація міжнародного образу мала складніший і менш лінійний характер, поєднуючи суперечливе переосмислення фашистської спадщини з поступовим утвердженням культурно привабливого образу держави через мистецтво, моду, дизайн, мову та концепт «Made in Italy». У підсумку виявлено спільні та відмінні риси еволюції міжнародного образу обох країн і доведено, що оновлення репутації держави після авторитарного минулого залежить від поєднання внутрішніх трансформацій і послідовного зовнішнього позиціонування.

Ключові слова: бренд нації, історична пам'ять, публічна дипломатія, м'яка сила, міжнародний імідж, Made in Germany, Made in Italy, Італія, Німеччина.

THE EVOLUTION OF THE NATIONAL BRAND IN EUROPEAN COUNTRIES IN THE 20TH CENTURY: THE EXPERIENCES OF GERMANY AND ITALY

Abstract. The article provides a comprehensive analysis of theoretical approaches to understanding the national brand and traces the specific features of the international image transformation of Germany and Italy after the collapse of authoritarian regimes. The study reveals the essence of the national brand as a multidimensional phenomenon and demonstrates the connection between the national brand and historical memory, public diplomacy, soft power, cultural symbols, and the country-of-origin effect. The article examines how Germany's new positive image was shaped through policies aimed at overcoming the Nazi past, post-



war economic recovery, the consolidation of the «Made in Germany» reputation, and modern branding campaigns. It is shown that in Italy the transformation of the international image was more complex and less linear, combining the controversial reinterpretation of the Fascist legacy with the gradual affirmation of a culturally attractive image through art, fashion, design, language, and the concept of «Made in Italy». As a result, the study identifies both common and distinctive features in the transformation of the international image of the two states and proves that the renewal of state reputation after an authoritarian past depends on the combination of internal transformations and consistent external positioning.

Keywords: national brand, historical memory, authoritarian past, public diplomacy, soft power, international image, Made in Germany, Made in Italy, Italy, Germany.

Постановка проблеми. Сьогодні бренд нації є важливим чинником міжнародного сприйняття держави. Він впливає на її політичний імідж, інвестиційну привабливість, розвиток туризму, культурну присутність і загальну репутацію на міжнародній арені. Особливий науковий інтерес становлять країни, які пройшли складний шлях від авторитарного або тоталітарного минулого до формування позитивного сучасного образу. До таких держав належать Німеччина та Італія. Обидві у XX столітті мали досвід існування в умовах репресивного режиму, але згодом змогли переосмислити власне минуле, змінити міжнародне сприйняття та сформувати нові, більш сприятливі асоціації. Актуальність звернення до цього досвіду посилюється ще й тим, що сьогодні в різних регіонах світу тривають війни, збройні конфлікти та глибокі політичні кризи. У майбутньому це неминуче поставить окремі держави перед потребою відновлення або переосмислення власної міжнародної репутації. Дослідження еволюції бренду нації Німеччини та Італії дає змогу краще зрозуміти, які чинники впливають на зміну міжнародного образу держави після важких історичних потрясінь і які підходи можуть виявитися важливими для подібних процесів у майбутньому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукових праць, присвячених бренду нації, дає змогу визначити основні напрями розвитку наукової думки та наявні дослідницькі прогалини. Теоретичні засади осмислення бренду держави, його зв'язку з м'якою силою, публічною дипломатією та ідентичністю розкрито у працях С. Анхольта, К. Дінні, Дж. Найя, а також у дослідженнях У. Ільницької, О. Корчагіної та О. Куцевської. В окремих кейсах увага дослідників зосереджена на трансформації міжнародного образу Німеччини та Італії. Зокрема, П. Фелкнерова, Л. Хорішко, В. Ковпак, О. Дзюба, Т. Ітабаші аналізують бренд Німеччини крізь призму публічної дипломатії, культурного іміджу та подолання негативної історичної спадщини. Ч. Лівітт, Г. Бартоліні, М. Петраков, В. Пінчера та Д. Ріналло досліджують повоєнну трансформацію Італії, політику пам'яті та роль концепту «Made in Italy».

Попри значний науковий доробок, недостатньо дослідженим залишається порівняльний аналіз еволюції бренду європейських націй, зокрема Німеччини та Італії. Більшість праць зосереджена або на окремих інструментах формування міжнародного образу держави, або на досвіді лише однієї країни. Внесок цієї статті полягає в тому, що вона поєднує ці підходи й комплексно розглядає еволюцію бренду нації двох держав як результат взаємодії історичної пам'яті, демократичного переходу, м'якої сили та сучасних комунікаційних стратегій. Це дає змогу простежити спільні та відмінні риси їхньої трансформації, а також краще зрозуміти, як саме держави переосмислюють складне минуле та формують новий міжнародний образ.

Метою статті є теоретичне обґрунтування сутності бренду нації та аналіз особливостей еволюції міжнародного образу Німеччини та Італії після падіння авторитарних режимів.

Для досягнення мети сформульовано такі **завдання**: дослідити теоретичні підходи до розуміння бренду нації, його структури та чинників трансформації в сучасних міжнародних відносинах; проаналізувати особливості еволюції бренду нації Німеччини та Італії в контексті переосмислення авторитарного минулого, демократичного транзиту та формування нового міжнародного образу; визначити спільні та відмінні риси трансформації бренду нації в досліджуваних країнах, а також основні інструменти, що сприяли формуванню їхнього сучасного позитивного іміджу.

Виклад основного матеріалу. Поняття бренду нації сьогодні тлумачать досить широко. Воно охоплює міжнародне сприйняття держави, її репутацію, систему асоціацій, рівень довіри до неї та здатність бути привабливою для зовнішніх аудиторій. Сучасне розуміння національного бренду давно виходить за межі логотипа чи рекламного слогана. Тепер його розглядають не як допоміжний комунікаційний інструмент, а як важливий маркер міжнародної суб'єктності країни та її геополітичного впливу, що допомагає реалізовувати національні інтереси на світовій арені [1, с. 142]. Дослідження показують, що країни із сильними брендами ефективніше створюють економічну вартість і просувають власні продукти, залучають іноземні інвестиції, туристів і таланти, послаблюють деструктивні

стереотипи та формують власні конкурентні переваги [2, с. 117].

За підходом Всесвітньої організації туризму, бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, які виникають під впливом ознак країни, особистого досвіду та опосередкованої інформації. Саме вони формують загальний образ держави. Тому при згадуванні назви країни одразу виникає цілий ланцюг асоціацій, пов'язаних із нею [2, с. 116]. Дослідники визначають національний бренд як багатовимірну конструкцію, що поєднує бренд-маркетинг, національну ідентичність, публічну дипломатію, культуру, туризм, інвестиції та міжнародні комунікації [3, с. 22].

Поряд із поняттям «бренд нації» в науковому дискурсі часто вживають і поняття «брендинг нації». Воно дає змогу розглядати не лише вже сформований образ держави, а й механізми його створення та розвитку. С. Анхольт визначає брендинг як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Його проявами можуть бути і співпраця урядового комітету з туризму та агентства із залучення інвестицій, і довгострокова реалізація скоординованих стратегій усередині країни та на міжнародній арені у сферах культури, спорту, освіти, політики, туризму й міжнародної торгівлі [4].

Деякі дослідники також зазначають, що вдалий брендинг формує образ держави, який поєднує її минуле, сучасне і бачення майбутнього [2, с. 115]. Такий підхід особливо важливий для аналізу держав зі складним історичним минулим, адже в їхньому випадку сучасний бренд формується через критичне переосмислення попереднього досвіду. Саме тому в структурі бренду нації важливими є історична пам'ять, культурні символи, уявлення громадян про власну країну та смисли, які держава транслює міжнародній аудиторії [1, с. 142].

Для розуміння бренду нації важливим є і так званий «ефект країни походження». У дослідженнях підкреслюється, що він є невід'ємною складовою міжнародного іміджу країни та істотно впливає на сприйняття продуктів і послуг, які з нею асоціюються. Інакше кажучи, у свідомості аудиторії певні товари, послуги чи спосіб життя починають стійко пов'язуватися з конкретною державою. Наприклад, високий репутаційний капітал може автоматично наділяти її товари ознаками преміальності чи надійності в очах глобального споживача [3, с. 23–24]. У такому випадку національний бренд виходить за межі політичної чи культурної сфери і стає дієвим інструментом економічної співпраці. Він допомагає просувати експорт, залучати прямі іноземні інвестиції, посилювати туристичні потоки та накопичувати інтелектуальний капітал.

Слід також підкреслити, що сучасний бренд нації не виникає хаотично чи спонтанно. Простого набору рекламних кампаній для цього недостатньо, адже підхід, за якого країна зводить брендинг лише до окремих промоційних акцій, є неефективним [5, с. 1621]. Бренд нації потребує цілісної стратегії, яка поєднує ідентичність, позиціонування, символи, канали комунікації та довгострокові цілі держави. Крім того, брендинг має виразний геопросторовий характер, бо тісно пов'язаний із територіальною автентичністю та уявленнями про місце [6, с. 2]. Через це особливого значення набувають мова, архітектура, література, музика, гастрономія, ландшафти та інші культурні маркери, які роблять образ країни впізнаваним і відмінним від інших.

Вагомий дослідницький інтерес становить порівняльний аналіз стратегій Німеччини та Італії. Після краху нацистського режиму Німеччина опинилася в ситуації, коли потрібно було відновлювати не лише державу й економіку, а й міжнародну репутацію. Трагічний досвід нацистської епохи докорінно вплинув на її імідж у світі. Після об'єднання держава відчула потребу в покращенні своєї репутації, підвищенні конкурентоспроможності й привабливості. Формування нового бренду Німеччини не могло початися з рекламних кампаній чи суто візуального ребрендингу. Спочатку йшлося про глибше переосмислення минулого, політичне дистанціювання від нацизму та повернення довіри міжнародної спільноти [3, с. 3]. Німецький кейс показав, що бренд нації формується не лише через комунікацію, а й через реальні історичні, політичні та ціннісні зміни.

Однією з ключових передумов трансформації міжнародного образу Німеччини після війни стала послідовна політика історичної відповідальності, відома як «Vergangenheitsbewältigung», тобто «подолання минулого». Вона охоплювала не лише питання репарацій, а й сприйняття відповідальності за війну, законодавчі норми щодо (нео)нацизму, викладання історії та низку інших аспектів. Подолання негативної спадщини не зводилося до символічного каяття. Воно включало правові, освітні, політичні й меморіальні практики. Ці заходи поступово змінювали образ Німеччини в очах міжнародної спільноти та власних громадян. Водночас цей процес не був простим або лінійним. Його супроводжували суперечності й помилки, зумовлені міжнародною та внутрішньополітичною боротьбою [7, с. 14]. Саме тому новий образ держави формувався не одномоментно, а в межах тривалої та складної історичної трансформації.

Уже на ранньому етапі післявоєнної історії питання минулого було безпосередньо пов'язане з міжнародною репутацією країни. Люксембурзька угода 1952 року між ФРН, Ізраїлем і представниками

єврейських організацій вважається відправною точкою повоєнної політики подолання минулого. Для нової Західної Німеччини питання «урегулювання минулого» стало важливою передумовою повернення до світової спільноти. Переговорний процес з Ізраїлем був безпосередньо пов'язаний зі здатністю держави повернути собі авторитет, репутацію та довіру у світі [7, с. 15]. Це свідчить про те, що німецьке політичне керівництво вже тоді усвідомлювало: без визнання відповідальності та конкретних зовнішньополітичних кроків повернення статусу легітимного й повноцінного актора міжнародних відносин буде неможливим.

Згодом ця політика не втратила актуальності, а набула подальшого розвитку. Після завершення холодної війни та об'єднання Німеччини коло тих, кому мали бути виплачені компенсації, суттєво розширилося. Для цього у 2000 році уряд Німеччини разом із близько 6500 німецькими компаніями заснував фонд «Пам'ять, відповідальність і майбутнє» («Erinnerung, Verantwortung und Zukunft»). Кількість отримувачів компенсацій перевищила 1,5 млн осіб, а загальна сума виплат склала понад 4,5 млрд євро. Це був важливий крок не лише з погляду історичної справедливості, а й для зміцнення міжнародного іміджу, оскільки на ухвалення цих рішень впливали зовнішні чинники та чутливість до світової громадської думки. Згодом фокус державної стратегії змістився від фінансових компенсацій до «Erinnerungskultur», тобто культури пам'яті [7, с. 17]. Саме тому в сучасній Німеччині меморіали, музеї та документальні центри виконують не лише функцію збереження пам'яті. Вони також формують образ відповідальної держави, яка не приховує злочинів минулого, а намагається їх осмислити й передати пам'ять про них наступним поколінням [7, с. 18].

Еволюція національного бренду Німеччини не обмежувалася подоланням негативного історичного спадку. Паралельно формувалася новий образ країни як економічно ефективної, соціально відповідальної й технологічно потужної держави. Після 1945 року країна пережила так званий «Час ікс» («Zero Hour») – момент, коли більша частина Німеччини лежала в руїнах і перебувала в стані крайньої бідності. Саме з цього стану почалися її відродження та відновлення. Основою відбудови стали не лише політичні рішення, а й консолідація та трудова етика німецького суспільства. Така співпраця заклала підвалини для формування високої соціальної відповідальності та відданості справі національного відновлення. Згодом це сприяло впровадженню моделі соціально-ринкової економіки, а вже за двадцять років західнонімецьке «економічне диво» стало міжнародним брендом [8, с. 7]. Отже, позитивний образ Німеччини базувався не лише на дипломатичних зусиллях, а й на реальній економічній спроможності та динаміці повоєнного відновлення.

Ключовим символом нового образу Німеччини став бренд «Вироблено в Німеччині» («Made in Germany»). Репутація німецьких торгових марок поступово перетворилася на глобальний еталон високої якості, надійності, інноваційності та технологічної першості [8, с. 6]. Таке сприйняття не було випадковим. Воно спиралося на розгалужену мережу інституцій, галузевих стандартів, асоціацій, дослідницьких центрів та систему професійної підготовки. Наприклад, діяльність асоціацій технагляду (TÜV) стала загальноновизнаним показником якості й стандартизації [8, с. 10]. Масштабні міжнародні виставки та ярмарки також сприяли ефективній презентації німецької продукції глобальній аудиторії [8, с. 132]. Отже, економічний компонент бренду Німеччини став одним із найпотужніших механізмів репутаційного оновлення країни.

Однак навіть сильна економічна репутація не змогла повністю подолати старі стереотипи. На початку XXI століття Німеччина вже мала потужний бренд виробничої та експортної держави, але її образ усе ще потребував більш відкритого й емоційно привабливого виміру. Саме тому на новому етапі особливого значення набули комплексні брендингові кампанії та інструменти публічної дипломатії. Одним із перших успішних кроків став «Маніфест бренду для Німеччини» («Brand Manifesto for Germany»), який наголошував на потребі подолати негативні стереотипи. Напередодні Чемпіонату світу з футболу 2006 року була започаткована масштабна кампанія «Країна ідей» («Land of Ideas»). Проєкт реалізовувався під патронатом Федерального президента за участю уряду та Німецької промислової асоціації. До нього активно долучилися Міністерство закордонних справ Німеччини, Інститут Гете, організація «Інвестуйте в Німеччину» («Invest in Germany»), торгові палати та федеральні землі. Ключовою подією кампанії став проєкт «Алея ідей» («Walk of Ideas») у Берліні, який об'єднав представників німецької науки, культури та промисловості. Це сприяло формуванню культури політичного діалогу між громадськістю та урядовими органами у вирішенні стратегічних питань розвитку держави [9, с. 78]. Цей кейс добре показує, що національний брендинг не є лише рекламним продуктом. Він потребує узгоджених повідомлень від різних акторів і системної координації з боку держави.

Чемпіонат світу 2006 року став переломним моментом у трансформації зовнішнього образу Німеччини. Дослідники зазначають, що цей захід кардинально змінив її міжнародний імідж. Стереотипний образ «серйозної та похмурої» країни поступився образу «веселої та привітної».

Показово, що рівень ентузіазму, відкритості та толерантності німецького суспільства під час футбольного змагання став справжньою несподіванкою. Старі упередження почали зникати, а їм на зміну прийшов оновлений, позитивний і більш справедливий образ Німеччини [3, с. 60].

Окрім символічного ефекту, цей етап дав і цілком відчутні практичні результати. Під час турніру Німеччину відвідали 5 млн уболівальників, а потенційна бренд-аудиторія сягнула 750 млн осіб. За даними соціологічних досліджень, обсяг бронювань іноземними туристами зріс на 31 %. 88 % респондентів були готові рекомендувати Німеччину як привабливий туристичний напрям, а 95 % позитивно оцінили гостинність німецького суспільства. Кампанія також сприяла зростанню експорту на 1,07 млрд євро, а сукупна додана вартість для економіки склала близько 3 млрд євро [3, с. 59–60]. Це доводить, що стратегічне репозиціонування Німеччини було ефективним одночасно на кількох рівнях: іміджевому, туристичному, інвестиційному та економічному.

Після 2006 року цей ефект було закріплено на системному рівні. Кампанія «Країна ідей» («Land of Ideas») не завершилася разом із фіналом спортивної події, а перетворилася на довгострокову платформу сучасного позиціонування Німеччини. Ініціатори проєкту називали її найуспішнішою іміджевою ініціативою в історії країни, і згодом вона набула статусу постійної [3, с. 61]. Її зміст вийшов за межі гостинності чи емоційного піднесення від чемпіонату. Німеччина почала презентувати себе як активного учасника глобального політичного процесу, зосередженого на впровадженні високих технологій, сталому розвитку, енергоефективності, цифровізації та міжкультурному діалозі [9, с. 75]. Якщо раніше німецький бренд спирався переважно на історичну відповідальність та економічну надійність, то в XXI столітті він доповнився цінностями інноваційності, екологічності, глобальної відповідальності й партнерської комунікації [9, с. 79].

Динаміка цих змін чітко простежується в міжнародних рейтингах. Німеччина продемонструвала одне з найінтенсивніших зростань в Індексі національних брендів («Nation Brands Index») у період між 2005 і 2006 роками, піднявшись із шостої на другу позицію, а у 2007 і 2008 роках очолила цей рейтинг [3, с. 97]. У 2008 році її також визнали найкращим загальним брендом серед 50 держав світу [3, с. 40]. Крім того, вона неодноразово визнавалася найбільш позитивно сприйманою державою в глобальних опитуваннях [3, с. 97]. Такі рейтинги не можуть повністю пояснити глибину брендової трансформації, але вони добре фіксують її результати. Це свідчить про значний успіх Німеччини: від образу, який визначався спадщиною нацизму, до репутації сучасної держави, що асоціюється з якістю, інноваційністю, стабільністю, відповідальністю та позитивним міжнародним впливом.

Не менш показовим для дослідження еволюції бренду нації є досвід Італії. Після падіння фашистського режиму формування нового міжнародного образу тут відбувалося не через радикальний символічний розрив із минулим, а через тривалу й суперечливу трансформацію політичної пам'яті, культури та зовнішньої репутації. Після 1945 року держава постала перед завданням не лише фізичної відбудови, а й переосмислення національної ідентичності. Ще до завершення Другої світової війни в інтелектуальному середовищі вже звучала ідея «нового початку» для італійського народу [10, с. 1]. Проте ця трансформація не була однозначною. Повоєнна політична культура та суспільні інституції значною мірою продовжували відтворювати рухи, тенденції й ідеологеми, сформовані в період фашистського двадцятиліття [10, с. 2]. Саме тому післявоєнну еволюцію бренду Італії не варто розглядати як лінійний перехід від фашистської держави до нового демократичного образу. Точніше говорити про складне поєднання оновлення і тяглості, у межах якого прагнення до змін співіснувало з інерцією минулого [10, с. 1].

Досвід Італії добре показує, що падіння режиму не означає автоматичного зникнення його символічної присутності в суспільному просторі. Дослідники наголошують, що в демократичній Італії «привиди диктатури» й далі відігравали помітну роль у культурі та публічному дискурсі, а колективна пам'ять про фашизм залишалася суперечливою. Показово, що крихка антифашистська ідентичність республіки часто зазнавала викликів з боку ревізіоністських дискурсів та гострих дискусій навколо спадщини Руху Опору. Загалом фашистське минуле нерідко подавалося через самозаспокійливі наративи. Це призводило до применшення масштабів колективної співвідповідальності італійців за злочини режиму [11, с. 304]. Отже, проблема полягала не лише в самому існуванні травматичного минулого, а й у тому, як воно осмислювалося, витіснялося або фрагментувалося в суспільній пам'яті.

Італійська ситуація не зводилася лише до забуття. Для країни була характерна не відсутність пам'яті, а її строкатість і брак єдиної державної стратегії комеморації. У суспільстві постійно точилися масштабні дискусії про природу фашизму. Проте, попри їхню гостроту, у певних сегментах публічної сфери цей період і надалі ігнорувався [11, с. 313]. Це важливо для розуміння італійського бренду нації. Новий міжнародний образ держави формувався не на основі повного консенсусу щодо минулого, а в умовах постійного напруження між пам'яттю, замовчуванням, локальними конфліктами та пізнішими спробами переосмислення.

Поступово це переосмислення набуло більш інституціолізованих форм. У дослідженнях меморіальної політики Італії підкреслюється, що держава розробляла правові механізми протидії апології фашизму і намагалася поєднати збереження культурної спадщини з новим баченням національної ідентичності. Важливою віхою стало ухвалення нормативно-правових актів, спрямованих на захист демократичних цінностей. Закон Скелби (Legge Scelba 645/1952 р.) забороняв діяльність організацій, що пропагують фашизм. Закон Манчіно (Legge Mancino, № 122/1993) передбачав заборону публічних виступів із фашистською та нацистською символікою [12, с. 410]. Отже, еволюція бренду Італії відбувалася не лише через культурне самопредставлення, а й через поступове закріплення антифашистських норм у законодавстві та публічній політиці.

Важливим стало й питання того, як поводитися з матеріальною спадщиною режиму. Особливо показовим є приклад Больцано, де місцева влада вирішила не демонтувати фашистський барельєф, а змінити його зміст. Сучасна інсталяція з цитатою Ханни Арендт «Жодна людина не має права підкорятися» була накладена на фасад будівлі. Вона фактично заперечує гасло Муссоліні «Вір, підкоряйся, борися!». Ключовим тут є відмова від тактики ліквідації на користь перетворення об'єкта на місце пам'яті [13, с. 171-173]. Тобто у випадку Італії оновлення національного бренду подекуди відбувалося не через механічне стирання минулого, а через його переосмислення.

Проте самої політики пам'яті було недостатньо для формування нового потужного національного бренду. Досить швидко в повоєнний період країна почала вибудовувати інший, значно привабливіший образ – держави високої культури, стилю, краси й творчості. Ключову роль у цьому процесі відіграла індустрія моди. Флорентійські дефіле 1951-1965 років мали важливе значення для позиціонування Італії як «країни моди» [14, с. 3]. У цей період концепція італійської моди, що апелювала до традицій Ренесансу та виступала альтернативою французькій кутюрній традиції, міцно закріпилася в професійному дискурсі та практиках іноземних покупців і журналістів [14, с. 19]. Таким чином, уже в 1950-х роках Італія почала формувати оновлений міжнародний імідж, зміщуючи акценти з політики та ідеології в бік естетики, дизайну й культурної винятковості.

Цей процес не був випадковим і мав стратегічний характер. Дослідники зазначають, що брендинг нації в цьому випадку базувався на тривалих наративах, побудованих на матеріальних і символічних ресурсах країни, які дозволили їй вигідно вирізнитися на експортних ринках [14, с. 1]. Інакше кажучи, Італія не просто пропонувала естетичну продукцію. Вона цілеспрямовано формувала образ держави як світового центру смаку, стилю та культурної витонченості. Формування потужного нематеріального активу «Вироблено в Італії» («Made in Italy») згодом забезпечило міжнародне утвердження італійського прет-а-порте [14, с. 3]. Флорентійські покази створили нематеріальну спадщину, яка в наступні роки стала фундаментом італійської модної системи. Вони також закріпили стійкий «ефект країни походження» [14, с. 19]. Отже, повоєнне оновлення бренду Італії значною мірою відбувалося через формування нового символічного капіталу, який згодом став одним із найцінніших міжнародних активів держави.

Концепт «Made in Italy» в науковому дискурсі постає не просто як економічна формула, а як багатогранне соціокультурне явище. Його доцільно тлумачити як систему колективних переконань щодо унікального, креативного та автентичного італійського способу виробництва [15, с. 1]. Тобто йдеться не лише про географічне походження продукції. Йдеться про стійке міжнародне сприйняття, згідно з яким італійські товари є матеріальним втіленням особливої естетики та виробничої культури. У сучасній глобальній конкуренції вирішального значення набуває символічний капітал і смислове наповнення товарів у тому вигляді, як його сприймають споживачі [15, с. 2]. Для Італії цей аспект став визначальним. Її національний бренд остаточно змістився в царину символічних смислів – дизайну, моди, гастрономії та філософії «солодкого життя». Саме тому маркер «Made in Italy» трансформувався в один із найстійкіших і найбільш капіталізованих елементів сучасного міжнародного образу держави.

Невід'ємною складовою сучасного італійського бренду стала мова як дієвий інструмент зовнішньої політики. Італійська мова сьогодні виступає не лише каналом трансляції смислів, а й ресурсом для завоювання довіри, розширення ділової та культурної комунікації, а також важливим інструментом культурної дипломатії. Хоча мережа поширення італійської мови за кордоном менш відома, ніж діяльність Британської ради чи Гете-інституту, вона залишається важливим елементом зовнішньополітичної стратегії Італії [16, с. 118].

Після окремого розгляду досвіду Німеччини та Італії доцільно перейти до їх порівняльного аналізу, щоб визначити спільні закономірності та ключові відмінності в еволюції бренду нації. Загалом трансформація міжнародного образу після падіння авторитарних режимів в обох випадках була тривалим і багатограним процесом. Водночас напрями цього розвитку суттєво відрізнялися. Спільним для обох країн було те, що нова ідентичність не виникла одразу після краху тоталітарних систем. Формування сучасних брендів було тісно пов'язане з переосмисленням минулого, поступовою

демократизацією та пошуком нових символічних опор для міжнародного позиціонування. Для Німеччини вирішальним чинником стала більш послідовна робота з історичною відповідальністю в поєднанні з репутацією економічної надійності та інноваційності. Італія ж значною мірою оновлювала свій бренд через культурний ресурс – дизайн, моди та стиль життя, які поступово перетворилися на глобальний концепт «Made in Italy».

Німецький шлях трансформації виглядає більш інституціалізованим і стратегічно вибудованим. Як уже було показано, зміна бренду Німеччини почалася не з маркетингових кампаній, а з політики «Vergangenheitsbewältigung» – подолання минулого. Вона охоплювала виплату компенсацій, публічне визнання відповідальності, законодавчі запобіжники проти неонацизму та системне формування культури пам'яті [7, с. 14]. Згодом ця основа була підкріплена реальною економічною потужністю. «Економічне диво» перетворилося на світову довіру до маркування «Made in Germany» [8, с. 6]. Додатково цьому сприяли сучасні програми публічної дипломатії, зокрема платформа «Land of Ideas» [9, с. 78]. Отже, сучасний бренд Німеччини є результатом поєднання трьох складників: історичної відповідальності, стійкого економічного базису та державної координації зовнішнього позиціонування. Саме тому її сучасний образ значною мірою асоціюється зі стабільністю, якістю, інноваційністю, надійністю та міжнародною відповідальністю.

Італійський шлях трансформації був менш прямолінійним і значно суперечливішим. На відміну від Німеччини, де переосмислення минулого стало важливою умовою формування нового міжнародного образу, в Італії пам'ять про фашизм тривалий час залишалася фрагментарною та політично напруженою. Як уже зазначалося, післявоєнне оновлення Італії не означало повного розриву з минулим, а поєднувало зміни і тяглість [10, с. 1–2]. Саме тому новий бренд Італії формувався не стільки через послідовне морально-політичне дистанціювання від фашизму, скільки через зміщення міжнародної уваги на культуру, мистецтво, моду, гастрономію, дизайн та м'яку силу. Італія будувала свій позитивний образ переважно через привабливість і культурний капітал, а не через жорстко скоординовану державну брендингову стратегію.

Ще одна важлива відмінність полягає в характері головних інструментів брендингу. У Німеччині провідну роль відігравали державні та інституційні механізми: політика пам'яті, публічна дипломатія, економічні інституції, міжнародні рейтинги та масштабні іміджеві кампанії. В Італії помітнішою була роль символічних і культурних інструментів. Йдеться насамперед про моду, мистецтво, мову, стиль життя та експортні асоціації, що кристалізувалися навколо концепту «Made in Italy». Якщо німецький бренд базувався на образі відповідальної, технологічно розвиненої та раціонально організованої держави, то італійський – на образі країни краси, смаку та культурної автентичності. Тому для Німеччини більш характерною є репутація країни якості, стандартів і передових технологій, а для Італії – статус глобального центру дизайну, креативності та культурної витонченості.

Обидва кейси підтверджують важливу теоретичну тезу: бренд нації не можна зводити лише до маркетингових інструментів або окремих комунікативних кампаній. Досвід Німеччини та Італії доводить, що стійкий позитивний міжнародний образ виникає тоді, коли зовнішня комунікація спирається на глибші трансформації – політичні реформи, культурні ресурси, економічні успіхи та системну роботу з історичною пам'яттю. Різниця між цими кейсами полягає в тому, що Німеччина вибудовувала свою репутацію через відповідальність та інституційну стабільність, а Італія – через естетичну привабливість, символічний капітал і м'яку силу національного стилю. Отже, універсального шаблону еволюції бренду нації не існує. Різні моделі брендингу залежать від історичного досвіду держави, способу осмислення минулого та здатності ефективно перетворювати наявні ресурси на міжнародну конкурентну перевагу.

Висновки. Аналіз еволюції національних брендів після краху тоталітарних систем дає підстави стверджувати, що бренд нації не є статичним маркетинговим продуктом. Це складний і динамічний процес, який поєднує міжнародне сприйняття держави, її інвестиційну привабливість і репутаційний капітал. Досвід провідних європейських держав показує, що формування життєздатного образу країни значною мірою залежить від національної ідентичності, політики історичної пам'яті та ресурсів м'якої сили.

Дослідження німецького та італійського кейсів виявило два різні підходи до репозиціонування. Німеччина, долаючи наслідки авторитарної спадщини, сформувала модель відповідальної трансформації, що спиралася на глибоке переосмислення минулого. Це стало не лише моральним актом, а й політичним фундаментом нового бренду. Поєднання системної політики пам'яті, економічного відродження та раціональної публічної дипломатії дало змогу перетворити історичну провину на сучасну репутацію надійності, якості та міжнародної довіри.

Шлях Італії був менш лінійним. Замість радикального розриву з минулим вона обрала стратегію зміщення фокусу. Її ключовим активом став культурний ресурс: мода, дизайн, мистецтво. Згодом це

перетворилося на глобальний бренд «Made in Italy», який став одним із головних елементів міжнародної репутації країни. Саме це дозволило Італії вибудувати позитивний образ, спираючись на емоційну привабливість власної культурної спадщини.

Компаративний аналіз стратегій Німеччини та Італії показує, що універсального шаблону національного брендингу не існує. Спільною рисою є лише необхідність поєднання внутрішніх трансформацій і зовнішнього позиціонування. Водночас вибір конкретних інструментів – інституційної послідовності в Німеччині чи символічного капіталу в Італії – залежить від здатності держави ефективно використовувати власні ресурси.

Вивчення досвіду Німеччини та Італії, а також подальший порівняльний аналіз практик інших європейських держав, які пережили авторитарні або тоталітарні режими, має високу прогностичну цінність для країн, що нині перебувають у стані воєн і глибоких суспільних криз. З'ясування механізмів репутаційного відновлення після масштабних потрясінь відкриває перспективи для дослідження впливу інструментів публічної та культурної дипломатії, політики пам'яті й експортних брендів на формування майбутнього міжнародного образу держави. Ефективність перетворення трагічного досвіду на етичну відповідальність або культурну винятковість і далі залишається одним із головних викликів національного брендингу в турбулентному світі.

Література

1. Ільницька У. В. Брендингові стратегії у міжнародних комунікаціях сучасних держав. *Науковий журнал «Політикус»*. Політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку. Випуск 2. 2024. С. 141-147. URL: https://politicus.od.ua/2_2024/23.pdf (дата звернення: 01.03.2026).
2. Корчагіна О., Куцевська О. Особливості побудови брендингу країни: сучасні теорії. *Вісник Національного Університету «Львівська політехніка»*. Журналістські науки. Випуск 883. №1. 2017. С. 115-121. URL: <https://cutt.ly/VtSFahAV> (дата звернення: 01.03.2026).
3. Felknerová, P. Nation Branding as a Soft Power Building Tool. The Case of Germany. Praha, 2014. 105 s. *Diplomová práce (Mgr.)* Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií. Katedra mezinárodních vztahů. Vedoucí diplomové práce Mgr. Eliška Tomalová, Ph.D. URL: <https://cutt.ly/BtSFaQy9> (date of access: 01.03.2026).
4. Anholt S. Three interlinking concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development. WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development, Geneva, May 2-3, 2005. URL: https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/isipd_05/isipd_05_www_103990.pdf (date of access: 01.03.2026).
5. Freire J. (Ed.). Nation Branding in Europe. *International Journal of Communication*, 16. Book Review. 2022. pp. 1621-1623. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19480/3722> (date of access: 01.03.2026).
6. Ermann, U., Hermanik, K. J. (Eds.). Branding the Nation, the Place, the Product. *Routledge*. 2018. 176 p. URL: <https://cutt.ly/wtSFaSBM> (date of access: 01.03.2026).
7. Itabashi T. The Past and Politics – Focusing on «Vergangenheitsbewältigung» in Post-War Germany. *Japan Review*. pp. 1-5. URL: https://www.jiia.or.jp/eng/upload/eng/JapanReview_Vol2_No1_03_TakumiItabashi.pdf (date of access: 02.03.2026).
8. Ugesh A. Joseph. The «Made in Germany» Champion Brands: Nation Branding, Innovation and World Export Leadership. *Routledge*. 2013. 296 p. URL: <https://cutt.ly/6tSFaXfN> (date of access: 02.03.2026).
9. Khorishko, L., Kovpak, V. Public diplomacy as a tool for the formation of the political brand of Germany. *Reality of Politics. Estimates–Comments–Forecasts*. 2021. pp. 74-87. URL: <https://bibliotekanauki.pl/articles/1933419> (date of access: 02.03.2026).
10. Leavitt IV, C. L. An entirely new land? Italy's post-war culture and its fascist past. *Journal of Modern Italian Studies*, 21 (1). 2016. pp. 4-18. URL: <https://cutt.ly/gtSFa0L2> (date of access: 03.03.2026).
11. Bartolini, G. Past, present, and future of the Italian memory of Fascism. Interviews with Luisa Passerini, Filippo Focardi, John Foot, Robert Gordon, and Philip Cooke. *Modern Italy*, 27(4). pp. 343-360. URL: <https://cutt.ly/xtSFa77I> (date of access: 03.03.2026).
12. Петраков М. Меморіальна політика Італії: реконцептуалізація культурної спадщини та формування ідентичності. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. Випуск 55. 2024. С. 410-422. URL: https://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/55_2024/51.pdf (дата звернення: 03.03.2026).
13. Корчина Н. Досвід Італії у переосмисленні фашистської монументальної спадщини на прикладі барельєфу Муссоліні в Боцен/Больцано. *Українська академія мистецтва*. Випуск 33. 2023. С. 164-177. URL: <https://journals.naoma.kyiv.ua/index.php/uam/article/view/49/45> (дата звернення: 03.03.2026).
14. Pinchera V., Rinallo D. The emergence of Italy as a fashion country: Nation branding and collective meaning creation at Florence's fashion shows (1951–1965). *Business History*, 62 (4) 2017. 29 P. URL: <https://cutt.ly/1tSFso4d> (date of access: 03.03.2026).

15. Bellanca, N., Canitano, G. Made in Italy as a collective belief. A model of investment in stereotypes. *Working Paper N. 05. Department of Economic Sciences, University of Florence*. 2007. 33 p. URL: <https://cutt.ly/FtSFsg9Z> (date of access: 03.03.2026).

16. Глібова С. Місце та роль італійської мови у зовнішній політиці Італії. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. Випуск 116 (Частина I). 2013. С. 128-124. URL: <https://apir.iir.edu.ua/index.php/apmv/article/view/2026/1789> (дата звернення: 03.03.2026).

References

1. Ilnytska, U. V. (2024). Brendynhovi stratehii u mizhnarodnykh komunikatsiiakh suchasnykh derzhav [Branding strategies in international communications of modern states]. *Naukovyi zhurnal «Politykus»*, (2), 141-147. https://politicus.od.ua/2_2024/23.pdf

2. Korchahina, O., & Kutevska, O. (2017). Osoblyvosti pobudovy brendynhu krainy: suchasni teorii [Features of country branding: modern theories]. *Visnyk Natsionalnoho Universytetu «Lvivska politekhnika». Zhurnalistski nauky*, 883(1), 115-121. <https://cutt.ly/VtSFahAV>

3. Felknerová, P. (2014). Nation Branding as a Soft Power Building Tool. The Case of Germany [Master's thesis, Charles University]. <https://cutt.ly/BtSFaQy9>

4. Anholt, S. (2005). Three interlinking concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development. WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development, Geneva. https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/isipd_05/isipd_05_www_103990.pdf

5. Freire, J. (Ed.). (2022). Nation Branding in Europe. *International Journal of Communication*, 16, 1621-1623. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19480/3722>

6. Ermann, U., & Hermanik, K. J. (Eds.). (2018). Branding the Nation, the Place, the Product. Routledge. <https://cutt.ly/wtSFaSBM>

7. Itabashi, T. (n.d.). The Past and Politics – Focusing on «Vergangenheitsbewältigung» in Post-War Germany. *Japan Review*, 1-5. https://www.jiia.or.jp/eng/upload/eng/JapanReview_Vol2_No1_03_TakumiItabashi.pdf

8. Joseph, U. A. (2013). The «Made in Germany» Champion Brands: Nation Branding, Innovation and World Export Leadership. Routledge. <https://cutt.ly/6tSFaXfN>

9. Khorishko, L., & Kovpak, V. (2021). Public diplomacy as a tool for the formation of the political brand of Germany. *Reality of Politics. Estimates–Comments–Forecasts*, 74-87. <https://bibliotekanauki.pl/articles/1933419>

10. Leavitt IV, C. L. (2016). An entirely new land? Italy's post-war culture and its fascist past. *Journal of Modern Italian Studies*, 21(1), 4-18. <https://cutt.ly/gtSFa0L2>

11. Bartolini, G. (2022). Past, present, and future of the Italian memory of Fascism. Interviews with Luisa Passerini, Filippo Focardi, John Foot, Robert Gordon, and Philip Cooke. *Modern Italy*, 27(4), 343-360. <https://cutt.ly/xtSFa77I>

12. Petrakov, M. (2024). Memorialna polityka Italii: rekonseptualizatsiia kulturnoi spadshchyny ta formuvannia identychnosti [Memorial policy of Italy: reconceptualization of cultural heritage and identity formation]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya filos.-politolog. studii*, (55), 410-422. https://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/55_2024/51.pdf

13. Korchyna, N. (2023). Dosvid Italii u pereosmyslenni fashystskoi monumentalnoi spadshchyny na prykladi bareliefu Mussolini v Bottsen/Boltsano [Italy's experience in rethinking the fascist monumental heritage on the example of Mussolini's bas-relief in Bozen/Bolzano]. *Ukrainska akademiia mystetstva*, (33), 164-177. <https://journals.naoma.kyiv.ua/index.php/uam/article/view/49/45>

14. Pinchera, V., & Rinallo, D. (2017). The emergence of Italy as a fashion country: Nation branding and collective meaning creation at Florence's fashion shows (1951–1965). *Business History*, 62(4). <https://cutt.ly/1tSFaso4d>

15. Bellanca, N., & Canitano, G. (2007). Made in Italy as a collective belief. A model of investment in stereotypes. *Working Paper N. 05. Department of Economic Sciences, University of Florence*. <https://cutt.ly/FtSFsg9Z>

16. Hlibova, S. (2013). Mistse ta rol italiiskoi movy u zovnishnii politytsi Italii [The place and role of the Italian language in Italy's foreign policy]. *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn*, 116(I), 128-124. <https://apir.iir.edu.ua/index.php/apmv/article/view/2026/1789>

Отримано: 11.03.2026

Прийнято до публікації: 12.04.2026

Опубліковано: 15.04.2026