

ІННА АНТІПІНА

ORCID iD: 0000-0003-3845-9629

аспірантка кафедри теорії та історії культури
Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського
(Київ, Україна)
innaantipina92@gmail.com

ХОР ЯК СКЛАДНИК БРЕНДУ МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА УКРАЇНИ: СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ВИМІР

У статті розглянуто проблему формування бренду хору і визначено його роль в сучасному культурно-мистецькому просторі України. Наголошено, що бренд хору як соціокультурний феномен сучасності недоцільно наділяти статусом «комодифікатора» національної та світової культури, оскільки він виступає її популяризатором і навіть драйвером розвитку. Аргументовано доречність реалізації диригентом і колективом хору брендингових ініціатив з метою підвищення рівня його впізнаваності відносно конкурентів та розширення географії потенційних споживачів культурно-мистецьких послуг (слухацької аудиторії), для яких суспільна затребуваність культурно-мистецького бренду виступає гарантом стабільно високого рівня виконавської майстерності митців. При цьому зазначено, що «брендовість» певного хорового колективу закономірно підвищує рівень вимогливості до нього слухацької аудиторії, позбавляючи можливості припускатись суттєвих помилок без іміджево-репутаційних втрат. Доведено, що формування культурно-мистецьких брендів України здійснюється у відповідності до вихідних положень азійської школи брендингу, оскільки пріоритетним є апелювання до рівня суспільної визнаності слухацькою цільовою аудиторією закладу вищої освіти або навіть певного регіону, в нерозривній єдності з якими бренд позиціонує себе. Висвітлено специфіку диференціації лояльності цільової аудиторії до бренду на когнітивну й емоційну (афективну) з наголошенням на пріоритетності останньої над першою. Окреслено дієві шляхи підвищення рівня лояльності слухацької цільової аудиторії до бренду хору, серед яких чільне місце займає цілеспрямована робота над забезпеченням його впізнаваності з-поміж інших хорів завдяки вдалому позиціонуванню та зрозумілій візуальній айдентичності. Правомірність означеної тези вмотивовано завдяки аналізу автентичних рис провідних хорових колективів України, гідних статусу «національний культурно-мистецький бренд», — Національної заслуженої академічної капели «Думка» та Національного заслуженого академічного українського народного хору України імені Григорія Верьовки. Уточнено основні етапи стратегічного планування як обов'язкової умови успішної реалізації колективом хору брендингових ініціатив. З'ясовано, що бренд хору виконує не тільки ідентифікаційну, а й орієнтувальну-наслідувальну функцію, створюючи умови для самоідентифікації представників цільової аудиторії (слухачів) через «дотичність» до нього.

Ключові слова: бренд хору, культурний бренд, національний бренд, лояльність, музичне мистецтво України.

Постановка проблеми... У сучасному світі постійно підвищується рівень розвитку комунікативних технологій, який супроводжується появою нової лексики і відповідною «модою» на її використання. Зокрема, для

постіндустріального етапу розвитку суспільства вже звичними стали поняття «імідж», «тренд», «бренд» та ряд інших. Останній із вищеперерахованих феноменів класифікується за формою і змістом, отримує нові дефініції: «культурний бренд», «бренд країни», «регіональний бренд», «геокультурний брендинг територій» тощо. З цього приводу І. Юник навіть наголошує, що бренд і брендинг самі по собі є сучасними трендами: «Актуальність багатоаспектного міждисциплінарного дослідження бренду... і інтерпретація поняття «тренд» як наряду цілеспрямованого руху показників, за якого незначні відхилення від загальної тенденції не є свідченням її завершення і навіть інколи можуть додатково привертати увагу цільової аудиторії, надають змогу стверджувати, що бренд... є незаперечним трендом сучасності» (2019, с. 83).

На разі з'являються нові «брендоцентричні» словосполучення: «культурний бренд», «бренд країни», «регіональний бренд», «геокультурний брендинг територій» тощо. Втім, попри динамічно зростаючу частоту фігурування поняття «бренд» у різних телепрограмах та періодиці (в тому числі обумовленого прагненням засвідчити сучасність особистості мовця, але при цьому семантично недоречного), слід наголосити на недостатньому осмисленні багатьма дослідниками змістовності даного поняття, що закономірно призводить до його смислової девальвації.

Будучи первинно об'єктом дослідження переважно у царині маркетингу, з часом поняття «бренд» набуло «надекономічного» характеру. Так, якщо для доіндустріального й індустріального етапів розвитку цивілізації було характерним ототожнення бренду виключно з певними товарами й послугами, то в епоху інформаційного суспільства бренд вийшов за означені рамки, виступаючи атрибутом затребуваності навіть окремих фахівців. Більше того, в сучасному інформаційному просторі для дослідження брендів, які набули власного предметного поля, цілеспрямовано створюються навіть окремі державні інституції. З метою виявлення найбільш характерних рис культурного бренду в рамках створення іміджу хору доцільно розглянути взаємозв'язок

«бренду» та «хорового колективу».

З розвитком сучасних інформаційних технологій все більшого значення набуває цифровий складник культурно-мистецького продукту. Зміни в суспільстві, пов'язані з певними карантинними обмеженнями, змушують різноманітні культурно-мистецькі проекти, такі як театри, музеї, музичні колективи, змінювати формат творчості, шукати нову аудиторію та нові шляхи розвитку. І саме з діджиталізацією творчості пов'язане масштабне переосмислення такого важливого складника мистецтва, як бренд. Питання стосовно можливості й доцільності наділення хору статусом бренду залишається дискусійним. Наразі не здійснено жодного наукового дослідження мистецького бренду, що зумовлює проблематику статті з огляду на актуальність питання брендингу мистецтва. Отже, предметом даного дослідження постає український професійний хоровий колектив, його концертна діяльність та репертуарна політика як елементи бренду. В умовах сучасного процесу глобалізації великого значення набувають національні культурні цінності та архетипи. Сьогодні український мистецький продукт в світовому медіапросторі, презентований на європейській музичних фестивалях та конкурсах, не має чіткого національно орієнтованого брендингу. Саме тому важливо просувати традиції української культури в рамках діяльності професійних колективів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій... Упродовж віків світоглядні погляди та естетичні уподобання аудиторії постійно змінювалися. Зазвичай, методом впливу були модні тенденції, релігія та наукові відкриття, але з плином часу все більшого значення набуває економічний фактор. При великому розмаїтті сучасних досліджень, присвячених проблематиці брендингу (Білан, 2009; Зозульов, Григоращ, 2010; Коваленко, Мельниченко, 2016; Нагорняк, 2012; Юник, 2019, 2022), питання специфіки формування мистецького бренду виявилось майже невивченим. Так, К. Глущенко (2018) на основі вихідних даних відкритої лекції Любові Кияновської «Культурний бренд проти комплексу меншовартості» актуалізує питання українських культурних

брендів, Олена Мигашко (2020) у публікації «Від закладу культури до культурного бренда» в газеті «Український тиждень» розмірковує про зміни, які відбулися в українських музеях за 2019 рік, спрямовані на оновлення та зміну іміджу, а Олег Чечель (2014) у своїй роботі «Особливості брендингу в діяльності підприємств сфери культури» досліджує брендинг закладів культури з економічної точки зору. Окремі аспекти брендингу в сфері культури досліджувались різноманітними українськими та закордонними науковцями — Д. Аакером (2003, 2008), Е. Йохімштайлером (2003), Г. Гагоортом (2008), О. Марущак, Н. Косар та І. Білик (2010), О. Оленіною (2007) та іншими. Разом з тим, поза увагою дослідників залишилися питання щодо уточнення місця й ролі бренду хору в сучасному культурно-мистецькому просторі України.

Метою дослідження є аналіз професійного хорового колективу як культурно-мистецького бренду з виявленням характерних рис національного українського культурного стилю.

Завдання дослідження:

- 1) визначити роль хору як бренду в сучасному культурно-мистецькому просторі України;
- 2) обґрунтувати доцільність цілеспрямованого формування брендів хорових колективів;
- 3) проаналізувати специфіку формування лояльності слухацької цільової аудиторії до хору як бренду.

Виклад основного матеріалу дослідження... На початковому етапі розвитку брендингу формування бренду як виключно економічного феномену здійснювалось шляхом створення позитивних асоціацій з певною торговельною маркою. Пізніше в концепт бренду почали додаватись асоціації з соціальним статусом, стилем життя й навіть певними субкультурами. З початку 1990-х рр. концепт бренду набув вагомих доповнень у вигляді унікального комплексу цінностей, пріоритетів та особливостей — ідеологію бренду, а також соціальну місію, що виникла як реакція на посилення негативних наслідків розвитку індустріального суспільства. Таким чином, сьогодні «бренд» — це не тільки про

продукт, а й про цінності та ідеї. З цього приводу О. Коваленко та А. Мельниченко зазначають: «... бренд є характеристикою не стільки продукту або послуги, скільки чітко сформульованої і втіленої в життя ідеології, що наступально рекламує і впроваджує в масову свідомість певні життєві установки і принципи. Бренд активно сприяє залученню споживачів до деякої соціальної групи, якій властива ця ідеологія» (2016, с. 10).

Слід зазначити, що глобалізація й універсалізація поняття «бренд» не призвели до його деекономізованості — навпаки, в науковий обіг було введено поняття «капітал бренду» (*brand equity*), під яким слід розуміти здатність носія бренду монетизувати завойовану лояльність цільової аудиторії. Таким чином, сучасний бренд (незалежно від сфери його формування) характеризується наявністю економічного, соціального й культурного капіталів, які суміжно конвертуються в символічний капітал — відомість, визнання соціумом, репутацію, престижність тощо. При цьому І. Юник зазначає, що «... впливовість бренду... має стати одним із дієвих засобів подолання скептичного ставлення “вибагливої” цільової аудиторії до “людинотворчих” соціально-культурних явищ і процесів, які, на жаль, комерційно незатребувані сучасною цивілізацією» (2022, с. 42). Таким чином, бренд як соціокультурний феномен уникає статусу «комодифікатора» національної та світової культури, виступаючи її популяризатором і навіть драйвером розвитку.

В аспекті популяризації культурно-мистецьких брендів видається доцільним врахування вихідних положень диференціації двох класичних шкіл брендингу — західної (англо-американської, європейської) та азійської (східної, японської). В основу західної школи брендингу, родоначальниками якої були США і Великобританія, лягла теорія «вільних брендів», згідно якої товар/послуга мають унікальну й характерну тільки для нього/неї назву та набір відмінних від конкурентів характеристик. Після завоювання лояльності з боку цільової аудиторії означений бренд підлягає максимально можливій «монетизації» (отриманню граничного морального й матеріального зиску), тим самим уможливаючи створення нових брендів. Таким чином, в рамках

означеного підходу кожен із брендів, незалежно від сфери свого існування (суто економічної, культурно-мистецької тощо) є автономною одиницею з власним комплексом конкурентоздатних характеристик і власним сегментом цільової аудиторії. Альтернативна школа брендингу — азійська — обґрунтовує доцільність формування корпоративного бренду, оскільки саме величина і статусність установи виступають показниками конкурентоздатності створеного за їх підтримки бренду (Зозульов, Григоращ, 2010).

Проектуючи означений підхід на специфіку створення й просування бренду хору, простежується пряма кореляція між ефективністю брендингу й рівнем суспільної визнаності слухацькою цільовою аудиторією закладу вищої освіти або навіть певного регіону, в нерозривній єдності з якими бренд хору позиціонує себе. Докази правомірності окресленої позиції знаходимо у дослідженні О. Білана, на думку якого «... для України притаманний азійський тип створення брендів, тобто компанії насамперед інвестують у бренд на рівні корпорації, а потім на рівні продукту» (Білан, 2009, с. 235).

Культурний бренд — це сукупність усіх якостей, що відрізняють певний культурний об'єкт від інших, це такі вербальні, візуальні та інші елементи, якими споживач може диференціювати приналежність даного культурного продукту до певної країни та нації, навіть не побачивши назви. Брендінг покликаний виявити властиві певному товару, культурному складникові чи цілому народу характерні особливості, які постають його візитівкою з-поміж інших. У сфері бізнесу бренди як торговельні марки одного роду та виду можуть конкурувати один з одним на основі боротьби за споживацький вибір. Натомість, культура втілюється не через торговельні марки з обмеженим колом свого впливу, а через закладені у внутрішньому змісті глибокі сенси, унікальні історії, неповторне поєднання етнічних, загальнонаціональних, історичних, культурних та естетичних особливостей, особистісного й загального. Саме тому мистецький бренд — це, перш за все, продукт виявлення та розвитку унікального творчого колективу серед усього культурно-мистецького простору. І принцип конкурентної ідентичності тут не працює так, як у сфері іміджевих

реалій сфери бізнесу.

З цього приводу принагідною видається екстраполяція вихідних положень теорії про первинний і вторинний імідж на культурний брендинг. Так, у науковій літературі під первинним іміджем розуміють уявлення людей про його носія, яке фіксується при першому знайомстві з ним з онлайн- чи офлайн-форматі. Натомість, вторинний імідж складається у масовій свідомості в процесі конкуренції чи порівняння характеристик декількох брендів між собою (Нагорняк, 2012).

Сучасний український хоровий колектив є важливим елементом у формуванні національного бренду країни та її прямим репрезентантом у світовому культурному просторі. Так, поєднуючи у собі візуальний та аудіоряд, хоровий колектив має унікальну цілісність, що дозволяє розширити функціональність бренду за межі лише одного складника. Згідно з класифікацією, яку пропонує *J.-N. Kapferer* (2013), початково хор виконував лише одну функцію — механічну, але в сучасному світі він вже концентрує у собі набагато ширший функціонал, який доречно розглянути детальніше.

Кожен хоровий колектив як складник музичного бренду України має свої цінності та будує бренд навколо них, створюючи високоякісний мистецький продукт. Ці визначені цінності, які поділяються усіма учасниками колективу, і є запорукою успіху бренду. Саме на них базується стратегія розвитку колективу та його поточна діяльність, саме вони відповідають загальнонаціональним культурним цінностям та факторам, що має визначне соціальне значення для цільової аудиторії. Окрім того, потребують моніторингу і всебічного аналізу такі показники бренду, як впізнаваність, обізнаність про нього цільової аудиторії та ступінь її лояльності.

Важливим фактором для розповсюдження хорової музики є зацікавленість аудиторії у творчості саме певного хору. Зацікавленість проявляється у лояльності до бренду, але при цьому не тотожна виключно задоволенню якістю його послуг. Дієвими шляхами підвищення рівня лояльності цільової аудиторії до бренду хору є:

- цілеспрямована робота над забезпеченням впізнаваності бренду з-поміж інших хорів завдяки вдалому позиціонуванню, зрозумілій візуальній айдентиці та ряду інших атрибутів, які виконують ідентифікаційну функцію;

- активізація бренд-комунікації з цільовою аудиторією з акцентом на турботі бренду про неї та прагненням задоволення їх конкретизованих потреб;

- синхронізація цінностей бренду з аксіологічною системою цільової аудиторії для реалізації запропонованого Стівом Джобсом принципу «*Sell dreams, not products*» («Продавайте мрії, а не продукти»).

Важливим складником бренду хору виступає і репутація означеного співочого колективу, під якою слід розуміти оціночну думку соціуму про нього, сформовану на підставі прямої чи опосередкованої взаємодії (Нагорняк, 2012). Досягнення високого рівня лояльності цільової аудиторії до бренду хору, який має в суспільстві негативну репутацію, видається неможливим.

Для створення і просування в інформаційному просторі культурно-мистецького бренду важливе значення має диференціація лояльності на когнітивну й емоційну (афективну). Перша з них формується виключно на підставі доступної раціональної інформації про бренд і закономірно відноситься до слабких форм лояльності, оскільки при появі кращої бренд-пропозиції цільова аудиторія легко переорієнтовується на послуги бренда-конкурента. У свою чергу, емоційна лояльність заснована на почуттях і відчуттях, які виникають у цільової аудиторії відносно послуг бренду. Така форма лояльності є більш стійкою і в ряді випадків навіть може частково компенсувати ситуативну когнітивну нелояльність до бренду (Кляченко, Зозульов, 2012). Отже, для бренду хору пріоритетнішим постає завоювання емоційної лояльності цільової аудиторії, тоді як наявність когнітивної лояльності виступає фактором її підсилення.

Наголошуючи на незаперечній важливості різногалузевого брендингу, І. Юник зазначає: «Будучи квінтесенцією високо поцінованих цільовою аудиторією чеснот особистості чи організації, ... бренд наділений можливістю проявляти різновекторну рентабельність для: носіїв бренду...; цільової

аудиторії, яка виступає споживачем бренду; локальних соціально-географічних одиниць, які... бренд представляє на національній чи міжнародній арені; держави, в якій сформовано... бренд; цивілізації загалом (2022, сс. 22–23). Таким чином бренд хору недоцільно ототожнювати виключно з прагненням автономного підвищення ним міри затребуваності цільовою аудиторією — брендинг хору постає інструментом підвищення соціальної лояльності і до національної культурно-мистецької сфери, і навіть до країни загалом.

Основними перевагами, які бренд надає своєму носієві (хоровому колективу), є зменшення витрат на рекламування завдяки спрощенню ідентифікації бренд-пропозиції відносно конкурентів та розширення географії потенційних споживачів послуг бренду (слухацької аудиторії). Для слухачів домінуючі переваги від цілеспрямованого брендингу хору полягають у гарантуванні стабільно високої якості виконання музичних творів та отриманні нагоди бути дотичними до сильного загальноновизнаного культурно-мистецького бренду і таким чином самоідентифікуватись у сучасному соціумі. Разом з тим, «брендовість» певного хорового колективу закономірно підвищує рівень вимогливості до нього слухацької аудиторії: незважаючи на отримання від неї певного «кредиту довіри», будь-яка похибка або непослідовна дія може вкрай негативно позначитись на іміджі та репутації колективу (Білан, 2009).

Провідними хоровими колективами України, які за сукупністю унікальних і автентичних рис заслужено наділяються статусом «національний культурно-мистецький бренд», є Національна заслужена академічна капела «Думка» та Національний заслужений академічний український народний хор України імені Григорія Верьовки.

«Думка» створена у 1919 році як Державна українська мандрівна капела саме з метою популяризації української хорової музики у міжнародному масштабі. Це, свого роду, перший приклад професійного брендингу хорового колективу України, створеного для цілеспрямованого підвищення лояльності до української культури. Український народний хор ім. Г. Верьовки, заснований за прикладом «Думки» з просвітницькою місією, теж став

репрезентантом української народної культури у світі. Г. Гагоорт у своїй книзі «Менеджмент мистецтва» принагідно зазначає, що місія бренду має бути унікальною та впізнаваною. Місія провідних хорових колективів України стимулює виконавців, диригентів та композиторів до плідної творчої діяльності і одночасно актуалізує взаємодію із зовнішніми інституціями (зокрема, організаціями, які фінансують культурну діяльність).

Атрибути обох вищезначених хорових колективів як культурно-мистецьких брендів побудовані за принципом впізнаваності. Наприклад, хорова капела «Думка» має логотип, що створений на початку існування колективу і не змінюється вже понад 100 років. Світова впізнаваність бренду «Думки» також забезпечується її «універсалізмом»: завдяки багатому репертуару класичної та народної музики, а також визначним виконавським можливостям колектив має великий досвід співпраці зі артистами різних країн світу. Непересічний вплив на рівень впізнаваності «Думки» та підсилення національного культурно-мистецького бренду має номінація у 2004 році на премію «GRAMMY» (США) за краще хорове виконання.

Фактором конкурентоздатності народного хору ім. Г. Верьовки є репрезентація української культури не тільки в площині музично-виконавської діяльності, а й завдяки супроводу українського народного співу автентичними танцями у традиційних національних вбраннях, що сприяє більш цілісному сприйняттю української культури. Таким чином хоровий колектив демонструє високодуховні цінності збереження традицій народу, відновлення інтересу до автентичного мистецтва та синтезу народної творчості з сучасною цифровою культурою. Окреслені цінності виступають основою стратегічної комунікації з цільовою аудиторією бренду хору. Для досягнення кінцевої мети бренд-комунікації система цінностей об'єднується із системою цінностей слухачів, що стає поштовхом до осмислення й усвідомлення музики.

Сьогодення висуває перед керівниками хорових колективів якісно нові вимоги: сучасний диригент хору повинен бути не тільки музикантом-професіоналом, а і менеджером колективу. І саме від рівня сформованості його

знань, умінь та навичок адміністрування залежить розвиток і впізнаваність бренду хору, адже керівник творчого колективу чітко визначає стратегію розвитку, репертуар та проекти, в яких колектив братиме участь.

Європейська практика передбачає наявність обов'язкових складових частин стратегії та самого процесу стратегічного планування, яке здійснюється у три етапи:

1) аналітичний етап завдяки здійсненню внутрішнього і зовнішнього самоаналізу дозволяє констатувати поточний рівень сформованості бренду, ідентифікувавши сильні та слабкі сторони як самого хору, так і інформаційного середовища (зокрема, завдяки використанню *SWOT*-аналізу);

2) планувальний етап уможливорює отримання відповідей на стратегічно важливі для бренду хору запитання («Куди ми йдемо?», «Чи є в нас бачення діяльності колективу?» «Що для нас означає успіх?» «Яким ми хочемо бачити хорівий колектив через 5 чи 10 років?» тощо) завдяки визначенню мети існування колективу, його культурно-мистецької місії та аксіологічної системи;

3) реалізаційний етап, метою якого є повномасштабне втілення стратегії створення і просування бренду хору з використанням максимально можливого комплексу культурних, мистецьких, маркетингових інструментів брендингу (Софій, 2019).

В аспекті вивчення специфіки бренду хору також доцільно наголосити на непересічній важливості не тільки ідентифікаційної, а й орієнтувально-наслідувальної функції означеного феномену, саме завдяки якій він набуває довгострокової важливості для цільової аудиторії. З одного боку, бренд хору уможливорює самоідентифікацію свого носія, з іншого — створює умови для самоідентифікації представників цільової аудиторії бренду (слухачів) через «дотичність» до нього. «Бренд-комунікація часто стає для цільової аудиторії квінтесенцією відчуття самоідентичності, що дозволяє розглядати бренд як засіб самоідентифікації» (Юник, 2022, с. 68).

Висновки.

1. Бренд-хору як соціокультурний феномен унікає статусу

«комодифікатора» національної та світової культури, виступаючи її репрезентатором у світовому інформаційному просторі, популяризатором і навіть драйвером розвитку.

2. Цілеспрямований брендинг хору наділяє свого носія (хоровий колектив) впізнаваністю відносно конкурентів та розширює географію потенційних споживачів культурно-мистецьких послуг бренду (слухацької аудиторії), виступаючи для означеної аудиторії гарантом стабільно високого рівня виконавської майстерності митців і надаючи можливості для самоідентифікації в соціумі.

3. Ефективність цілеспрямованого формування бренду хору прямо корелює зі злагожденістю реалізації брендингових ініціатив диригентом як «менеджером» та іншими членами цього колективу, наділяючи їх усіх відповідальністю за полюс модальності (позитивний чи негативний) іміджу та репутації.

4. Брендинг хору дозволяє інверсивно змінити парадигму сприймання культурно-мистецьких проєктів із класичної конструкції «успішне виконання музичного твору хоровим колективом → лояльність до нього слухачів» на сучасну конструкцію «лояльність до хорового колективу → успішне виконання ним музичного твору», де лояльність слухачів до хору вже не завойовується, а утримується й підсилюється, маючи в своїй основі систему емоційно сфокусованих очікувань з позитивним полюсом модальності.

5. Визнання слухацькою цільовою аудиторією бренду хорового колективу тотожне отриманню ним когнітивної та емоційної лояльності з пріоритетністю останньої над першою. Лояльність до бренду хору формується на передусім основі безкомпромісної задоволеності його виконавською діяльністю і забезпечує повторний вибір його бренд-пропозиції з-поміж альтернативних.

Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі будуть скеровані на вивчення специфіки прояву іміджу хорового колективу в соціокультурних умовах сучасності.

Список використаної літератури і джерел

1. Аакер, Д. и Йохимштайлер, Э., 2003. *Бренд-лидерство: новая концепция брендинга*. Перевод с английского Н. В. Кияченко, А. Н. Москвичева и др. Москва: Издательский дом Гребенникова.
2. Аакер, Д., 2008. *Создание сильных брендов*. 2-е изд. Перевод с английского С. А. Старова, Д. Д. Волкова, Л. Д. Загорского. Москва: Издательский дом Гребенникова.
3. Білан, О., 2009. Застосування брендингу: переваги і недоліки. *Вісник НУ «Львівська політехніка»*, 648, сс.231–235.
4. Гагоорт, Г., 2008. *Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль*. Переклад з англійської Б. Шумиловича. Львів: Літопис.
5. Глущенко, К., 2018. Любов Кияновська: культурний бренд проти комплексу меншовартості, *ZBRUC*, [online]. Режим доступу: <<https://zbruc.eu/node/84338>> [дата звернення: 19.01.2022].
6. Зозульов, О. та Григоращ, М., 2010. Корпоративний бренд: сутність та особливості. *Маркетинг в Україні*, 2, сс.36–42.
7. Кляченко, І. О. та Зозульов, О. В., 2012. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*, 6, [online]. Режим доступу: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf> [дата звернення: 18.01.2022].
8. Коваленко, О. В. та Мельниченко, А. В., 2016. Брендінг в маркетинговій діяльності. *Проблеми системного підходу в економіці*, 2, сс.126–131.
9. Марущак, О. Я., Косар, Н. С. та Білик, І. І., 2010. Проблеми та особливості формування і розвитку бренду України. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка", Логістика*, 690, сс.335–341.
10. Мигашко, О., 2020. Від закладу культури до культурного бренду. *Український тиждень*, [online]. Режим доступу: <<https://tyzhden.ua/Culture/239570>> [дата звернення: 28.01.2022].
11. Нагорняк, Т. Л., 2012. Персона як бренд у політичному полі. Імідж і репутація особистості як складова брендингу територій України. *Наукові праці: науково-методичний журнал. Політологія*, 182(170), сс.66–69.
12. Оленіна, О. Ю., 2007. Особливості брендингу в сфері художньої культури. Актуальні філософські та культурологічні проблеми сучасності, 20, сс.247–253.
13. Софій, О., 2019. Основні етапи стратегічного планування. *Європейський діалог*, [online]. Режим доступу: <<http://dialog.lviv.ua/osnovni-etapi-strategichnogo-planuvannya>> [дата звернення: 31.01.2022].
14. Чечель, О. М., 2014. Особливості брендингу в діяльності підприємств сфери культури. *Економіка і менеджмент культури*, 1, сс.58–65.
15. Юник, І. Д., 2019. Бренд науково-педагогічного працівника ЗВО як тренд сучасності. *Засоби навчальної та науково-дослідної роботи: збірник наукових праць*, 53, сс.75–87.
16. Юник, І. Д., 2022. *Бренд науково-педагогічного працівника вишу: монографія*. Кам'янець-Подільський: Аксіома.
17. Kapferer, J.-N., 2013. More on luxury anti-laws of marketing. In: Wiedmann K.-P., Hennigs N., eds., *Luxury Marketing. A Challenge for Theory and Practice*. Wiesbaden: Springer Gabler, pp.97–118.

References

1. Aaker, D. and Iokhimshtailer, E., 2003. *Brend-liderstvo: novaya kontsepsiya brendinga* [Brand Leadership: A New Branding Concept]. Translated from English by N. V. Kiyachenko, A. N. Moskvicev. Moskva: Izdatel'skii dom Grebennikova.

2. Aaker, D., 2008. *Sozdanie sil'nykh brendov* [Building Strong Brands]. 2nd ed. Translated from English by S. A. Starov, D. D. Volkov, L. D. Zagorskii. Moskva: Izdatel'skii dom Grebennikova.
3. Bilan, O., 2009. Zastosuvannia brendynhu: perevahy i nedoliky [Application of branding: advantages and disadvantages]. *Visnyk NU «Lvivska politekhnikha»*, 648, pp.231–235.
4. Hahoort, H., 2008. *Menedzhment mystetstva. Pidpriansnytskyi styl* [Art management. The entrepreneurial style]. Translated from English by B. Shumylovych. Lviv: Litopys.
5. Hlushchenko, K., 2018. Lyubov Kiyanovska: a cultural brand against the inferiority complex, *ZBRUC*, [online]. Available at: <<https://zbruc.eu/node/84338>> [accessed: 19 January 2022].
6. Zozulov, O. and Hryhorash, M., 2010. Korporatyvnyi brend: sutnist ta osoblyvosti [Corporate brand: essence and features]. *Marketynh v Ukraini*, 2, pp.36–42.
7. Kliachenko, I. O. and Zozulov, O. V., 2012. Consumer brand loyalty programs. *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia: zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh*, 6, [online]. Available at: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf> [accessed: 18 January 2022].
8. Kovalenko, O. V. and Melnychenko, A. V., 2016. Brendynh v marketynhovii diialnosti [Branding in marketing activities]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, 2, pp.126–131.
9. Marushchak, O. Ya., Kosar, N. S. and Bilyk, I. I., 2010. Problemy ta osoblyvosti formuvannia i rozvytku brendu Ukrainy [Problems and features of the formation and development of the brand of Ukraine]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnikha", Lohistyka*, 690, pp.335–341.
10. Myhashko, O., 2020. From a cultural institution to a cultural brand. *Ukrainskyi tyzhden*, [online]. Available at: <<https://tyzhden.ua/Culture/239570>> [accessed: 28 January 2022].
11. Nahorniak, T. L., 2012. Persona yak brend u politychnomu poli. Imidzh i reputatsiia osobystosti yak skladova brendynhu terytorii Ukrainy [A person as a brand in the political field. Image and reputation personality as a component of the branding of the territories of Ukraine]. *Naukovi pratsi: nauково-metodychnyi zhurnal. Politolohiia*, 182(170), pp.66–69.
12. Olenina, O. Yu., 2007. Osoblyvosti brendynhu v sferi khudozhnoi kultury [Features of branding in the field of artistic culture]. *Aktualni filosofski ta kulturolohichni problemy suchasnosti*, 20, pp.247–253.
13. Sofii, O., 2019. The main stages of strategic planning. *Yevropeyskyi dialoh*, [online]. Available at: <<http://dialog.lviv.ua/osnovni-etapi-strategichnogo-planuvannya>> [accessed: 31 January 2022].
14. Chechel, O. M., 2014. Osoblyvosti brendynhu v diialnosti pidpriansmstv sfery kultury [Features of branding in the activities of cultural enterprises]. *Ekonomika i menedzhment kultury*, 1, pp.58–65.
15. Yunyk, I. D., 2019. Brend nauково-pedahohichnoho pratsivnyka ZVO yak trend suchasnosti [University professor's brand as a trend of modernity]. *Zasoby navchalnoi ta nauково-doslidnoi roboty: zbirnyk naukovykh prats*, 53, pp.75–87.
16. Yunyk, I. D., 2022. *Brend nauково-pedahohichnoho pratsivnyka vyshu: monohrafiia* [University professor's brand: monograph]. Kam'ianets-Podilskyi: Aksioma.
17. Kapferer, J.-N., 2013. More on luxury anti-laws of marketing. In: Wiedmann K.-P., Hennigs N., eds., *Luxury Marketing. A Challenge for Theory and Practice*. Wiesbaden: Springer Gabler, pp.97–118.

INNA ANTIPINA

ORCID iD: 0000-0003-3845-9629

*Postgraduate Student at the Department of Theory and History of Culture
at the P. I. Tchaikovsky National Music Academy of Ukraine
(Kyiv, Ukraine)*

CHOIR AS A COMPONENT OF UKRAINIAN MUSICAL ART BRAND: SOCIO-CULTURAL DIMENSION

The article examines the problem of forming a choir brand, in which its role in the modern cultural and artistic space of Ukraine is determined. The author emphasizes that the brand of the choir is a socio-cultural phenomenon of modernity, it is not appropriate to give it the status of a commodification of national and world culture, since it acts as its popularizer and even a driver of development. The appropriateness of implementation of branding initiatives by the conductor and choir team is argued with the aim of increasing its level of recognition relative to competitors as well as to expand the geography of potential consumers of cultural and artistic services (audience). For them, the public demand for a cultural and artistic brand acts as a guarantor of a consistently high level of artist performance. At the same time, it is noted that the "branding" of a certain choir naturally increases the level as well as the demandingness of the listening audience, depriving them of the opportunity to make significant mistakes without image and reputational losses. The formation of cultural artistic brands of Ukraine is carried out in accordance with the original provisions of the Asian school of branding, since the priority is to appeal to the level of social recognition of target audience of a higher education institution or even a certain region, in inseparable unity with which the brand positions itself. The loyalty of the target audience to the brand is highlighted on the cognitive and emotional (affective) component with an emphasis on the priority of the latter over the former. Effective ways to increase the level of loyalty of the listening target audience to the choir brand are outlined, among which purposeful work on ensuring its recognition among other choirs due to successful positioning and a clear visual identity occupies a prominent place. The legality of the stated thesis is justified thanks to the analysis of the authentic features of the leading choral collectives of Ukraine, worthy of the status of "national cultural and artistic brand", - the National Merited Academic Chapel "Dumka" and the Grigory Veriovka National Merited Academic Ukrainian Choir of Ukraine. The main stages of strategic planning are clarified as a necessary condition for the successful implementation of branding initiatives by the chorus team. It was found that the brand of the choir performs not only an identification, but also an orientation-imitation function, creating conditions for self-identification of the representatives of the target audience (listeners) through "tangibility" to it.

Keywords: choir brand, cultural brand, national brand, loyalty, musical art of Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 04.02.2022