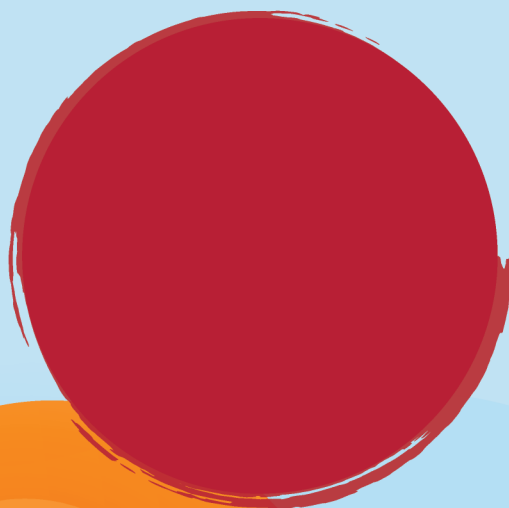


ЯК РЕБРЕНДИНГУВАТИ УКРАЇНУ В ЯПОНІЇ І НАВПАКИ?





Центр «Нова Європа»
Київ



Аналітичний
коментар

ЯК РЕБРЕНДИНГУВАТИ УКРАЇНУ В ЯПОНІЇ І НАВПАКИ?



Такаші ХІРАНО
Керівник японської секції,
Укрінформ

Березень, 2021

РЕБРЕНДИНГ УКРАЇНИ В ЯПОНІЇ

Україна останніми роками суттєво активізувала публічну дипломатію, певною мірою вже спостерігається поліпшення іміджу України за кордоном. Проте наразі не всі спроби забезпечують очікувані результати. Це частково зумовлено тим, що українська публічна дипломатія прагне передати привабливі сигнали, без адаптації змісту і способів презентації до світогляду місцевої аудиторії. Водночас успішність публічної дипломатії великою мірою залежить від розуміння місцевих особливих факторів. Для якісної адаптації передусім потрібно провести ретельний аналіз щодо сприйняття образу України.

Українська публічна дипломатія прагне передати привабливі сигнали, без адаптації змісту і способів презентації до світогляду місцевої аудиторії.

Японська аудиторія має особливий світогляд та спосіб сприйняття специфіки інших країн на базі своєї історії та культури-субкультури (експерти в цій сфері особливо завзято досліджують об'єкти чужої культури та застосовують їх до своїх творів, наприклад, у коміксах (манґа), мультиках (аніме) або комп'ютерних іграх), мистецтва, традиційних і сучасних цінностей, впливу географічного та геополітичного розташування. Ці чинники фільтрують нову інформацію, яка надходить з інших країн до Японії. У результаті, коли інші країни намагаються показувати себе найліпшим для них чином, то часом не отримують очікуваних результатів.

Підтверджено потребу поліпшення публічної дипломатії України під час форуму «Азійська стратегія в дії. Роль українсько-японської співпраці», організованого Центром «Нова Європа» 16 лютого 2021 року в Києві¹. Володимир Шейко, генеральний директор Українського інституту, повідомив про результат їхнього дослідження щодо сприйняття України в Японії на базі інтерв'ю експертів. Його висновок: **в Японії в цілому мало знають про Україну**. За його словами, немає речей, які б японці неодмінно асоціювали з Україною, тому Україні не тільки треба виправляти негативні стереотипи чи образи, в неї взагалі є простір для пропозицій позитивного іміджу для японців. Виходячи з цього, першочерговим завданням є пошук ефективних способів представлення України в Японії з використанням результатів аналізу щодо сприйняття України та урахуванням місцевої специфіки. Утім, вважаю, що в цьому контексті важливо, уникаючи стереотипів, знаходити спільні риси між українцями та японцями, які можуть стати ефективними точками дотику для появи великої симпатії японців до українців.

Важливо, уникаючи стереотипів, знаходити спільні риси між українцями та японцями.

¹ Форум «Азійська стратегія в дії. Роль українсько-японської співпраці». <http://neweurope.org.ua/forum-azijska-strategiya-v-diyi-rol-ukrayinsko-yaponskoyi-spivpratsi/>



На мій погляд, термін «Європейська Україна» міг би бути прикладом для того, щоб зрозуміти відмінність сприйняття між аудиторіями України та Японії. Термін абсолютно правдивий та історично справедливий для українців, та загалом звучить позитивно й для японців². Водночас важливо зрозуміти, що коли в Європі в цілому створене уявлення, близьке до консенсусу щодо терміну «Європа», то громадяни країн поза нею, приміром Японії, часто не поділяють це розуміння. Слово «європейський» для більшості пересічних японців не завжди асоціюється з такими поняттями, як «демократичний», «вільний» чи «розвинутий», а воно радше викликає такі образи, як «красиві», «культурні/модні», «історичні»³. У зв'язку з цим під час просування образу України в Японії варто усвідомлювати, що наголос на тому, що Україна є Європою, може викликати певну симпатію, але без справлення необхідного

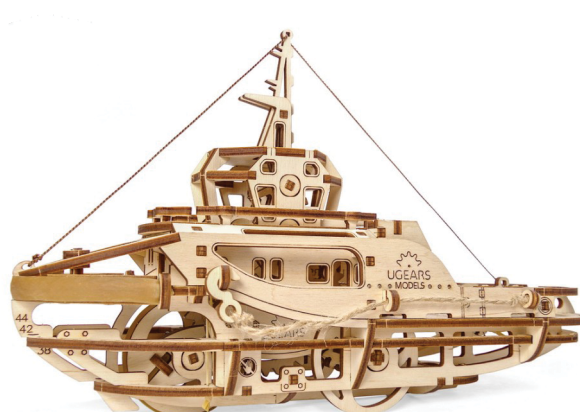
враження на японців. Тому для якісного ребрендингу Україні потрібно спеціально розкласти та вибрати ключові для українців елементи «європейськості» як «свобода» чи «демократія», які є спільними цінностями для Японії. Наприклад, конкретніші образи, **«Україна є вільна країна» або «Україна – демократична країна»**, можуть більше сприяти покращенню іміджу країни у японському інфопросторі, ніж лише позиціонування себе «Європейською».

Конкретніші образи, «Україна є вільна країна» або «Україна — демократична країна», можуть більше сприяти покращенню іміджу країни у японському інфопросторі, ніж лише позиціонування себе «Європейською».

Однією з гарних спільних рис із японцями є висока майстерність українців, помітна в деяких культурних і економічних галузях. Японія має довгу історію поваги та любові до вишуканої, докладної та високоточної роботи мистецької та індустріальної продукції, елементи чого досі помітні в різних галузях сучасної Японії. Саме з цієї причини українські вироби, як-от вишукані та різноманітні вишивки, макети-конструктори, вироби «UGears», та програмні застосунки, мають прихильників в експертних колах Японії. Подібні речі далі зможуть викликати особливу повагу і більше зацікавлення в Японії та створити відчуття, що українці мають схожі таланти **(Вишита Україна/країна**

² За результатами соціопитування Адміністрації Кабінету Міністрів Японії 2019 року щодо дипломатії, 65,3% респондентів відповіли, що мають позитивне ставлення до Європи, при цьому до США – 78,7%, Росії – 20,8%, Китаю – 22,7%, Південно-Східної Азії – 61,6% та Індії – 45,6%.

³ Наприклад, команда Університету Кейо на чолі з Шібуї Акіко повідомила, що згідно з їхніми результатами соціопитування, респонденти в Японії асоціюють європейські країни, Францію та Італію, більше з такими словами, як «модні» (68,6% та 57,4%), «багаті культурою» (48,9% та 41,9%), «країни з давньої історією» (34,5% та 35,0%), «традиційні» (31,8% та 25,8%), ніж «вільні» (25,4% та 27,7%) і «прогресивні» (25,1% а 14,2%), хоча вони асоціюють США частіше з термінами «вільні» (66,8%) та «прогресивні» (60,4%). (Shibuya Akiko, Tay Seow Boon, E Gwangho, Kamise Yumiko, Hagiwra Shigeru & Koshiro Eiko (2011). Multi-cultural experiences and media stereotypes of foreign countries and their people: a report of the web monitor survey in February 2010 (part 2) [in Japanese], Keio media and communications research (61), 103-125, 2011-03.



- Вироби «UGears». Фото: <https://ugears.ua/>

вишивки, країна майстрів, країна потужних ІТ-шників тощо)⁴.

Українські вироби, як-от вишукані та різноманітні вишивки, макетиконструктори, вироби «UGears», та програмні застосунки, мають прихильників в експертних колах Японії.

Під час форуму експертка з японського питання, доктор філософії, Ольга Хоменко, зауважила, що важливо звертати увагу на прихильність японського населення до древності історії. Те, що більшість японців сприймають Україну як молоду країну, не зовсім сприяє просуванню позитивного іміджу країни. Японці, як будь-яка нація, насамперед, порівнюють історії інших країн з історією своєї країни, і таким чином

формують уявлення щодо глибини країни. Утім, наразі, на жаль, в Японії поширене розуміння, що Росія є правонаступницею Київської Русі, через тривалі зусилля місцевих істориків-русологів, або, як мінімум, Русь є спільною спадщиною східнослов'янських народів. Тому однією з цілей публічної дипломатії має бути зосередження зусиль на поширенні пояснення того, що **Україна має тисячолітню історію.** І тут необхідний супровід яскравими візуалізованими матеріалами, які підсилюють розуміння історії України, починаючи з Київської Русі, козацької доби до УНР та незалежності, органічно включаючи історію Криму. Історія надання автокефалії Православній Церкві України 2019 року теж могла б сприяти підвищенню пізнання історії України.

Не варто забувати, що східнослов'янськість України могла б викликати особливий інтерес японців, які полюбляють екзотичність, давні традиції, самобутність (**Екзотична Україна/Перлина Центрально-Східної**

⁴ Вебінар, організований Японським агентством міжнародного співробітництва (JICA) 25.01.2021. «Потенціал технології охорони здоров'я в маловідомій великій ІТ-країні – Україна».



Європи). Свято Купала, дідух чи українська міфологія з дохристиянським корінням мають потенціал приваблення японців, у яких також є багато подібних елементів у міфології з національною релігією «шинтоїзм» попри те, що багато японців не вважають себе релігійними. Можливо, буде ефективно шукати спільні риси у світогляді «Лісової пісні» Лесі Українки, який ґрунтується на українській дохристиянській міфології. Також прикладом може бути книжка «Чарівні істоти українського міфу: духи природи» Дари Корній (Харків, 2018), яку можна назвати одним із успішних прикладів показу розмаїтого світогляду України.

Під час форуму Володимир Шейко зауважив, що японці все ж асоціюють війну з Росією та Крим із Україною. Насправді після початку окупації Криму в 2014 році багато японців почали більше звертати увагу на питання

України, і більшість не сприймає російської тези щодо півострова, а далі справедливо вважає, що Крим — це Україна. Проте, наразі Україна в соцмережах частіше поширює гасло на кшталт «Crimea is Ukraine», а не проводить просвітницькі проєкти масштабно для того, щоб іноземці, у тому числі, японці, зрозуміли своїми мовами, чому саме Крим є Україною, крім міжнародно-правового розуміння. Позаяк в Японії абсолютну більшість книжок, у яких йдеться про історію Криму, написано місцевими русологами, чиї роботи мають глибокий вплив російського історичного нарративу. Для просування правдивого образу України, користуючись підвищеною увагою японців до питання Криму, вкрай важливо забезпечувати можливість отримати інформацію японською мовою про справедливую історію Криму на тлі того, що в Японії практика вивчати історію інших народів досить поширена.



● Свято Купала. Фото: <https://ukraine.ua/imagebank/>

Вкрай важливо забезпечувати можливість отримати інформацію японською мовою про справедливу історію Криму на тлі того, що в Японії практика вивчати історію інших народів досить поширена.

При цьому вважаю, що потрібно робити наголос на історії Кримського ханства та корінного народу – кримських татар, які самі по собі потужні суб'єкти історії цього регіону. Важливим чинником у цьому є те, що лідери кримських татар мають тверді проукраїнські погляди. Якщо серед японської аудиторії з'явиться розуміння, що в Криму існувала потужна місцева держава та півострів насамперед є батьківщиною кримських татар, а Російська імперія лише

захопила її згодом, то Україна зможе зміцнювати позицію щодо Криму не тільки згідно з міжнародним правом, але й через історичну справедливість (**зміцнення розуміння «Крим – це Україна»**). Однією з яскравих реалізацій цієї думки є відеопродукція, розроблена в рамках інформаційного проєкту «ZnaU» та поширена посольством України в Японії в лютому 2021 року⁵, необхідно перекласти її якісною японською мовою. Також було б ефективно перекласти наукові книжки про історію Криму японською, як «This Blessed Land: Crimea and the Crimean Tatars» Поула Роберта Маґочі (Paul Robert Magocsi), Торонто, 2014 року, або посібник «Історія Криму та кримськотатарського народу» Гульнари Бекірової та ін., Київ, 2020 року. До того ж, поглиблення знання



● Крим. Україна.
Фото: <https://ukraine.ua/imagebank/>

⁵ <https://www.facebook.com/ukr.embassy.japan/posts/1603204359881049>



японців щодо Криму може викликати додатковий позитивний ефект. Таким чином створюватиметься імідж **«Толерантна Україна» та «Різноманітна Україна»**, у зв'язку з тим, що такі елементи є нині важливими для просування позитивного образу країни на міжнародній арені.

Іншою особливою рисою японців є зацікавленість кухнею інших народів. Для абсолютної більшості японців будь-які подорожі традиційно асоціюються з можливостями спробувати незнайомі місцеві смаки. Тому, враховуючи потенціал кулінарної дипломатії України, варто представляти українську кухню японською мовою за допомогою візуальних матеріалів із акцентом на різноманітності, у тому числі, на існуванні таких субкатегорій як галицька,

закарпатська, одеська (+бесарабська), кримська, єврейська та інші кухні і різні місцеві смаки (**«Смачна Україна»**). Також ідеальною комбінацією з цим образом буде позиціонування країни як світового центру сільськогосподарських товарів із наголосом на чорноземі. Не менш важливо **враховувати інтерес японців до морської кухні** та шукати можливість зацікавити японців тим, що Україна також має доступ до моря, відповідно кухню з морепродуктами (**Україна – морська країна**).

Враховуючи потенціал кулінарної дипломатії України, варто представляти українську кухню японською мовою за допомогою візуальних матеріалів.



● Національна страва – борщ. Фото: <https://ukraine.ua/imagebank/>

Також особливу увагу японців, зокрема, знавців ситуації країн пострадянського простору, може привернути той факт, що Україна бореться проти негативного радянського минулого, реалізує та намагається здійснювати численні структурні реформи, як судова реформа та боротьба з корупцією, щоб побудувати успішну державу, як Японія. І важливо, що якісне урядування, здобуте через здійснення таких реформ, є одним з важливих критеріїв успішної м'якої сили. При цьому, можливо, варто акцентувати увагу на відмінності України від російського суспільства, де досі бракує вільного вибору та свободи слова, порушуються основоположні права людини, ці питання в Японії добре висвітлюються. У цілому така непримусова диференціація могла б сприяти пізнанню України серед японців у кожній сфері.

Якісне урядування, здобуте через здійснення реформ, є одним з важливих критеріїв успішної м'якої сили.

Потрібно уникати помилкового розуміння деяких японських рис. Наприклад, стереотипний опис «японці працьовиті» нині не завжди вважається загальною рисою місцевого населення або іноді взагалі сприймається як суспільна проблема. Цими роками японські провідні підприємства змінюють внутрішні правила, щоб їхні працівники не залишалися в офісі допізна. В свою

чергу відоме соціальне явище «хікікоморі» (особа, яка не бажає соціалізуватися та працювати, проживає вдома, залежачи фінансово від членів сім'ї) тривалий час створює серйозну проблему в країні. Тому для ефективної публічної дипломатії потрібно шукати спільні риси, які сприймаються широким колом суспільства, намагаючись уникати їхнього можливого негативного трактування. Здійснення якісного та успішного ребрендингу України та просування її оновленого позитивного образу може бути забезпечено лише якісною комунікацією на базі високоякісної японської мови з глибоким розумінням проблем перекладу з української мови, ввічливого і дружнього мовлення, близької та щоденної комунікації з місцевим населенням за допомогою соцмереж (як Твіттер) («Привітна Україна»). При цьому не варто забувати, що багато гасел, які звучать гарно українською, не матимуть однакового ефекту після перекладу японською, тому часто краще не перекладати дослівно з української або англійської мов, а створювати фрази з нуля японською, враховуючи можливі реакції аудиторії, включаючи важливі елементи оригінального контенту.

Багато гасел, які звучать гарно українською, не матимуть однакового ефекту після перекладу японською, тому часто краще не перекладати дослівно з української або англійської мов, а створювати фрази з нуля японською.



Утім варто звернути увагу на інструменти публічної дипломатії Росії в Японії. Посольство Російської Федерації в Японії в соцмережах часто виконує лише вказівки з Москви, у результаті чого не викликає особливої симпатії, а навпаки іноді обурення японців, незважаючи на те, що пости Посольства написані японською найкращого рівня. Отже, важливим є не тільки високий технічний рівень японської мови, але й гнучкий спосіб комунікації та поведінки дипломатів щодо місцевого населення.

Важливим є не тільки високий технічний рівень японської мови, але й гнучкий спосіб комунікації та поведінки дипломатів щодо місцевого населення.

РЕБРЕНДИНГ ЯПОНІЇ В УКРАЇНІ

Завдання ребрендингу Японії в Україні суттєво інші, ніж завдання України в Японії. Найбільшою проблемою для Японії в просуванні свого іміджу в Україні є те, що японська сторона наразі недостатньо забезпечує реалізацію запиту українського суспільства на інформацію, водночас старі стереотипи залишаються в сприйнятті місцевого населення. Сьогодні є підстава вважати, що **Японія не повноцінно використовує потенціал своєї м'якої сили в Україні**. Однак важливо, що в українському суспільстві є серйозний запит на правдиву інформацію та знання про Японію. Тому завдання Японії, безсумнівно, полягає в тому, щоб максимально відповідати на запити українського суспільства, забезпечуючи значне збільшення інформації про Японію українською мовою. Водночас не обов'язково обмежувати діяльність та поширення інформації тільки галуззю культури, а радше потрібно передавати інформацію про різноманітні (позитивні, негативні, об'єктивні, суб'єктивні) аспекти країни.

Завдання Японії, безсумнівно, полягає в тому, щоб максимально відповідати на запити українського суспільства, забезпечуючи значне збільшення інформації про Японію українською мовою.

У цьому процесі важливою функцією посольства Японії є не тільки поширення інформації самостійно, але й підтримка зусиль українців, приміром блогерів, які сьогодні вже поширюють унікальну інформацію про Японію українською мовою. Такі знавці часто не відомі в суспільстві через брак ресурсів поширення своєї інформаційної продукції. Тому посольству варто проаналізувати, які автори/блогери/ютубери пишуть/розповідають про Японію українською (або російською) мовою в інтернеті чи різних медіа, та створити механізм підтримки їхньої діяльності. Очевидно, такі українці будуть найкращими промоутерами м'якої сили Японії в Україні, та, важливо, що вони можуть проникати в душі української аудиторії краще, ніж посольство Японії.

Було б корисно, якби посольство могло підтримувати діяльність таких блогерів наступним чином: наприклад, японський дипломат міг би запрошувати їх на бесіду та разом з ними обговорювати їхню діяльність, спільно шукати шляхи співпраці. В подальшому було б ефективно, якби посольство оголосило початок щомісячного конкурсу статей-блогів або відео про Японію та сприяло створенню веб-сайту, де усі зацікавлені могли б мати доступ до різної інфопродукції українських японістів. Регулярне оголошення найкращого контенту про Японію могло б мотивувати японістів публікувати якісні та інформативні матеріали, а оголошення таких результатів посольством привернуло б увагу суспільства та ЗМІ до них та самої ініціативи посольства. У результаті



● Храм Kiyomizudera, Kiomo. Фото: <https://www.japan.travel/en/spot/2199/>



цього можна очікувати синергію зусиль усіх охочих і зацікавлених у цьому процесі, що сприятиме збільшенню обсягу інформації про Японію в Україні.

В подальшому було б ефективно, якби посольство оголосило початок щомісячного конкурсу статей-блогів або відео про Японію та сприяло створенню веб-сайту, де усі зацікавлені могли б мати доступ до різної інфопродукції українських японістів.

У цьому контексті корисним було б дослідження про те, які стереотипи щодо Японії розповсюджені в українському суспільстві. Стереотипне бачення природно заважає людям сприймати нові знання про Японію, відтак, можливо, варто шукати способи цілеспрямовано розвінчувати їх в інформаційному полі шляхом публікації докладної аналітичної інформації (наприклад, «Японці справді такі дивні/працьовиті/закриті?»).

Також важливо забезпечити можливість відвідування Японії українцями якомога частіше, щоб вони могли розповідати про свої враження після повернення до України або під час перебування в Японії. Для цього корисно було б розповсюджувати інформацію про те, як легко подорожувати Японією самостійно. Більшість українців має упереджену думку, що Японія закрита та дорога, тому її складно відвідати. Дається взнаки брак достовірної інформації в українському суспільстві

та наслідки стереотипів, які залишаються протягом тривалого часу. Тому було б доцільно поширювати серед громадян України інформацію про те: скільки коштують авіаквитки; як можна отримати японську візу в посольстві Японії без труднощів; як легко подорожувати без знання японської мови; скільки грошей на день потрібно для перебування в Японії (проживання, харчування, види транспорту, вартість сувенірів) тощо, щоб зняти психологічний бар'єр українців щодо подорожей Японією.

Ключовим завданням для Японії в Україні також є підвищення інформаційної видимості себе, відкритості та комунікабельності, щоб якомога більше громадян України могли відчувати Японію близькою на щоденній основі. При цьому важливою частиною цього є спосіб мовлення. Більшість українців позитивно сприймає розповідь, яка ведеться невимушеним тоном. Дипломатична мова автоматично створює психологічний бар'єр між народом і країною та не завжди є ефективним способом для просування м'якої сили, у цьому випадку, Японії в Україні.



ПРО ЦЕНТР «НОВА ЄВРОПА»

Центр «Нова Європа» (ЦНЄ) заснований у 2017 році як незалежний аналітичний центр. Попри новий бренд, він базується на досвіді команди, яка разом працює з 2009 року (раніше в рамках Інституту світової політики). Аналітики Центру «Нова Європа» стали впізнаваними, адже запропонували якісний аналітичний продукт із питань зовнішньої політики України та безпеки в регіоні, поєднавши його з активними та ефективними зусиллями з адвокатування.

Бачення Центру «Нова Європа» максимально наближене до бачення майбутнього Української держави більшістю громадян: Україна повинна бути інтегрованою в Євросоюз і НАТО. Під інтеграцією ми вбачаємо не стільки формалізоване членство, скільки запозичення найкращих стандартів і практик для фактичної належності України до євроатлантичного ціннісного простору.

Докладніше про Центр «Нова Європа»: neweurope.org.ua

