

Оксана Гавеля, к. пед. н.

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Україна

ЦІННІСНА СКЛАДОВА ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ ОБДАРОВАНОЇ ОСОБИСТОСТІ У ВИМІРАХ КУЛЬТУРНИХ ПРАКТИК ГЛОБАЛІЗОВАНОГО СВІТУ

Oksana Gavelya, PhD in Pedagogics

National Academy of Culture and Arts Management, Ukraine

VALUABLE COMPONENT IN THE PERSONAL BRANDING OF A GIFTED PERSON IN THE CONTEXT OF THE CULTURAL PRACTICES OF THE GLOBALIZED WORLD

The article describes the mechanisms of the personal branding of a gifted person in the dimensions of cultural practices of the globalized world. The author identifies the cultural component of the brand, which allows building relationships with the consumer on trust, confidence in the existence of a direct link of the brand values with its own value system. New branding approaches have been identified in which electronic culture is actively used. Thanks to the use of 3D technologies, participants in cultural practices can make the most accurate understanding of the cultural values and personal brand of the gifted person.

It is stated that in the conditions of commercialization of branding, the participation of persons in cultural practices requires from them the development of the personal activity, the ability to take care of their being, the ability to identify and emphasize their individuality.

Keywords: cultural values, cultural practices, personal branding, gifted person, brand, consumer, human creativity, positive expectations, intangible assets, commercialization of branding, electronic culture, brand value strategies.

В умовах викликів глобалізованого світу актуальним питанням розвитку культурних практик постає виявлення та формування ціннісної складової персонального брендингу обдарованої особистості.

Бренд виступає важливим способом інформування споживачів про нові продукти і послуги, які здатні відповідати їх позитивним очікуванням. В культурних практиках глобалізованого світу «брендови» стосунки необхідно розглядати як особливий тип взаємовідносин, які побудовані на довірі, на впевненості споживачів в існування безпосереднього зв'язку цінностей бренду з їх власною системою цінностей, а також з їх потребами та інтересами.

Основне завдання персонального брендингу – спрямувати учасників культурних практик на самостійну участь у створенні культурних продуктів і послуг, які можуть допомогти їм самим стати брендом; передбачити яскраві емоції, які вони отримають від спілкування з брендовими продуктами і послугами, виробленими відомими дизайнерами, архітекторами, хореографами, акторами, музикантами, режисерами, художниками, сценаристами, письменниками, тощо.

Гарантіями бренду підкріплюються позитивні очікування людини щодо досягнення нею особистого успіху, творчої самореалізації, а також можливості отримання задоволення і насолоди. Це виступає основою мотивації споживачів до придбання ними культурних продуктів або послуг. Ціннісна складова (матеріальна і нематеріальна) персонального бренду є необхідною умовою його існування.

Роботи Н. Воробйової, О. Гуцалова, Л. Кияновської, Б. Мантули, О. Маркіної та ін. присвячені питанням соціокультурного брендування як засобу підвищення конкурентоспроможності українських продуктів і послуг, розвитку нематеріальних активів (імідж, бренд та ін.), а також розгляду бренду як важливого ресурсу для побудови й підтримки репутації, авторитету та ідентичності особистості.

Розглядаючи роль культурного бренду в глобалізованому світі, український мистецтвознавець Л. Кияновська зазначає: «Ми живемо в епоху редукації інформації: її настільки багато, що ми

автоматично обираємо лише найяскравіші образи. І якщо культурний символ чи архетип можуть викликати різні, змішані почуття, думки та рефлексії, то бренд – це щось швидко впізнаване, що одразу відкриває перед нами образ країни та суспільства з позитивного боку. Водночас, саме бренд є відображенням національних культурних архетипів. Якщо за країною немає таких брендів, її складно сприймати позитивно»¹.

Н. Воробйова вказує на значення культурного бренду у розвитку сучасних туристичних практик. Вчена зазначає, що «бренд міста може задати стратегічний вектор розвитку території, а синергетичний ефект розвитку території нашої держави забезпечить відродження та розвиток бренду держави України»².

В контексті нашого дослідження важливо підкреслити аксіологічну складову брендингу культурних феноменів. Ми переконані, що роль брендингу не зводиться до формування іміджу території, або до підвищення туристичної, інвестиційної привабливості, конкурентності серед інших міст і країн. Все це є супутніми наслідками брендингу, але ніяк не його метою.

Брендування в культурних практиках – це процес створення ідеальних умов для окультурення людини, для інтеріоризації нею найкращих надбань людства. На основі виявлення індивідуальності та унікальності людини, відбувається подальша екстеріоризація культурних цінностей, збагачення їх новим змістом.

Персональний брендинг обдарованої особистості в сфері культури визначено самим об'єктом брендування. Мета його – сама особистість, яка одночасно виступає як суб'єктом, так і об'єктом культури. Участь в культурних практиках сприяє трансформації людини, утвердженню її у деякій сформованій і відтвореній системі ідентичностей, системі ціннісних та смислових орієнтирів життя. Головне завдання персонального брендингу полягає у визволенні максимального багатства смислів, ідей, послань людям, творчих задумів, прихованих в культурних цінностях обдарованої особистості.

Існує необхідність визначення двох взаємопов'язаних стратегій формування цінності бренду: по-перше – як продукту (товарного бренду), по-друге – як втілення неповторних якостей людини-творця, людини-громадянина, людини-духовної істоти, що підкреслює необхідність дослідження брендингу не лише в комерційному, а й в культурологічному аспектах.

Участь в культурних практиках вимагає від людини розвитку особистої активності, уміння опікуватися власним буттям. Така активність має бути підкріплена прагненням індивіда до власного інтелектуального зростання та підвищення професійної компетентності. Означений процес відбувається за рахунок виявлення та підкреслення особистістю своєї індивідуальності.

На думку викладача з образотворчого мистецтва А. Семененко «зараз найкраще продаються брендові культурні продукти, які сприяють розвитку формотворчих індустрій. В них виявляються механізми переводу культурних кодів у предметні форми»³.

А. Семененко вважає, що «культурні практики передбачають самостійну участь споживача у створенні нових предметів з доступних елементів природного або соціокультурного середовища. Таким чином вони повертають їх індивідуальність, природність та унікальність у предметний простір культури. Серед найбільш популярних культурних практик він називає: майстер-класи handmade з кулінарії, квілінгу, скрапбукінгу, печворку, флористики, декорування та бісероплетіння»⁴.

Виробники товарів розширюють межі сучасних культурних практик за рахунок продажів різноманітних «конструкторів» для оздоблення і будівництва, меблювання життєвих просторів. Наприклад, з розрізаних деталей можна самостійно скласти ліжечко для своєї дитини, або будиночок для домашнього улюбленця. В спеціалізованих магазинах продаються деталі заготовок для художньо-творчості дітей та юнацтва. Брендowymi можуть стати предмети, створених людиною власними руками.

Англійські вчені Д. Макнеллі і К. Спик, вивчаючи питання персонального брендингу, зазначають: «згідно з дослідженням, проведеним за всіма товарними категоріями, люди готові

¹ Кияновська, Л. Культурний бренд проти комплексу меншовартості. *Zbruc*. <<https://zbruc.eu/node/84338>> (2019, листопад, 15).

² Воробйова, Н. (2019). Соціокультурне брендування на шляху євроінтеграції України. *Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство: матеріали міжнародного симпозіуму* (м. Київ, 6 червня, 2019), 17-19.

³ Семенко, А. (2018). Новітні культурні практики у формотворчих індустріях сучасності. *Українські культурологічні студії*, 1 (2), 82-87.

⁴ Там само, 82.

платити на 8-12% більше за бренд, який добре знають і котрому довіряють, на відміну від брендів, котрі їм знайомі менше. Матеріальна «цінність бренду» може бути надзвичайно високою. Наприклад, в компанії «Coca-Cola» вартість її бренду складає половину ринкової вартості товару»¹ (пер. наш – О. Г.). Нагадаємо, що звичайна та дієтична кола на сьогоднішній день є найбільш популярними газованими напоями в США.

Американські дослідники С. Анхольд та Д. Хільдрет доводять, що «.бренд Сполучених Штатів Америки у світі асоціюється з молодіжною культурою (Coca-Cola, MTV, джинси), активним стилем життя (кросівки Nike) і технологічними досягненнями (Microsoft, Dell, IBM). Також бренд США є синонімом свободи слова (Time, CNN, Newsweek) і багатства (American Express, Goldman Sachs, Merrill Lynch). Показово, що зі ста найпопулярніших брендів світу, більше ніж шістьдесят належать американським компаніям. Культурні цінності окремих націй здатні завойовувати серця і розум мільйонів людей в різних країнах світу. США, завдяки проведенню політики «м'якої сили» і комерціалізації культурного брендингу, визначають демократичні цінності і високі стандарти якості у всьому світі, які є основою сучасної глобалізації»² (пер. наш – О. Г.).

Маштаби поширення CNN новин вражають. Вони передаються за допомогою супутникових сигналів, які доступні більш ніж 200 млн. домогосподарств у 212 країнах і територіях світу³. В умовах глобалізації цінності свободи слова і демократії поширюються усім світом, а також практикуються представниками різних культур.

Комерціалізація брендингу в умовах глобалізації вимагає визволення нематеріальних активів обдарованої особистості. Такий підхід спирається на бажання споживачів купувати якісні продукти і послуги, отримувати від них яскраві емоційні враження, збагачуватися новими ідеями та культурними цінностями.

Персональний бренд – це образ, який формується у людей, коли вони чують відоме ім'я або назву марки товару. Наприклад, коли хтось згадує ім'я С. Джобса або І. Маска, то ми відразу розуміємо про кого йде мова.

Персональний бренд складається з двох головних характеристик: репутація та популярність людини. «Чорний квадрат» Малевича коштує мільйони доларів тому, що це намалював Малевич. Якщо хтось інший намалює такий же квадрат, цю картину навряд чи хтось купить. Похід до відомого лікаря або адвоката обійдеться пацієнту набагато дорожче, ніж до спеціаліста з незначним репутаційним капіталом. Покупці зважають на вартісний вираз нематеріальних активів продавця, який пропонує їм ті чи інші продукти і послуги. Довіра і репутація коштують дорого. Якщо людина є власником компанії, то її образ та імідж стають елементом образу компанії. Завдяки репутації С. Джобса, бренд Apple став таким сильним. Персональний брендинг допомагає учасникам культурних практик сформувати індивідуальний образ, імідж та стиль життя.

Світові музеї невпинно крокують в ногу з часом, й активно залучають найактуальніші бренди у базу своєї діяльності. Таким чином вони вдало транслюють ідеї та цінності, які об'єднують жителів країни або регіону.

Зокрема, норвежці шанобливо ставляться до творчості свого співвітчизника Е. Грига. З вікна будинку композитора відкривається казковий природний ландшафт, який надихає відвідувачів. Вдень в музеї проходять концерти, на яких виконуються музичні твори Е. Грига. Культурні практики, пов'язані з творчістю відомого композитора, викликають у відвідувачів позитивні емоції, заохочують їх до самостійних занять музикою, малюванням, фотографією, тощо.

В українських музеях зберігається значний потенціал культурних цінностей, які потребують в культурному брендингу. За даними інформаційного центру з питань культури та мистецтва «сьогодні в Україні близько п'яти тисяч різноманітних музеїв. Це одна з найбільших цифр у світі.

Наприклад, у Німеччині є 3200 музеїв, у Великій Британії – 2200, у Франції – 1900, в Італії – 1800»⁴.

¹ Макнелли, Д., Спик, К. (2004). *Как выделиться из толпы или формула персонального брендинга*. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 9.

² Там само, 15.

³ Вікіпедія (2019). CNN <https://uk.wikipedia.org/wiki/CNN_Internatio> (2019, листопад, 15).

⁴ Сучасні тенденції впровадження музейних інновацій в Україні (оглядова довідка за матеріалами преси, Інтернету та неопублікованими документами за 2016–2018 роки) (2018). Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого. ДЗК Випуск 5/4 2018 р. (Інформаційний центр з питань культури та мистецтва) <https://nlu.org.ua/storage/files/Infocentr/Tematich_ogliadi/2018/vprovadzhennja.pdf> (2019, листопад, 15).

До культурного брендування активно залучається електронна культура (Digital Culture, або E-culture). Електронні версії об'єктів культурної спадщини пов'язані з образотворчим мистецтвом (живописом, графікою, скульптурою); із кіно, телебаченням; із перформативним мистецтвом (музикою, театром, танцем та ін.), поєднаним із нерухомою культурною спадщиною (виставковим мистецтвом, культурним ландшафтом); із творами, що на початку свого створення були організовані в електронній формі (born digital objects). До електронної культури так само належать електронні версії закладів історичної і культурної пам'яті (бібліотек, музеїв, архівів).

В умовах поширення інтерактивної освіти і культури, заклади соціально-культурної сфери перетворюються на місце, де відбувається активна і самостійна взаємодія учасників культурних практик з електронними версіями об'єктів культурної спадщини.

Прикладом запровадження електронної культури у музейні практики є спецпроект «Музеї онлайн». У 2017-му році Міністерством культури України, спільно з компанією Google, було здійснено успішне брендування семи українських музеїв України. Завдячуючи використанню 3D-технологій, було створено віртуальні екскурсії, а також спеціальний сайт «Музеї України просто неба»¹. Значний інтерес у відвідувачів віртуальних екскурсій викликала інформація про архітектуру та побут, життя та творчість видатних діячів української культури. Такі музейні практики сприяють персональному брендингу обдарованої особистості.

Музей-будинок Булгакових на Андріївському узвозі є брендом Києва. Він пов'язаний з історією життя українського письменника М. Булгакова. Поціновувачі його творчості мають можливість відчутти аутентичну атмосферу Будинку Турбіних на Андріївському узвозі 13. На веранді музею відвідувачам пропонують скоштувати трав'яний чай з пирогом, поспікуватися один з одним. Все це посилює враження від відвідування музею та бренду М. Булгакова.

Персональний брендинг українського письменника-драматурга М. Старицького, в першу чергу, пов'язаний з екранізацією його творчості. Більшості українців знайомі герої кіношедедру «За двома зайцями», поставленого за мотивами його твору. Талановитими архитекторами В. Щур і В. Сивко у 1999 році, в місті Києві, на Андріївському узвозі, було встановлено пам'ятник Проні Прокопівні і Голохвастова. Його прототипами стали українська кіноактриса М. Криницина, яка зіграла роль Проні Прокопівни, та О. Борисов, який зіграв роль Голохвастова. Також, у Києві діє клуб Голохвастова. Під таким авторством, для сайта «Йод», пише команда київських письменників-гумористів². Ці літературні практики сприяють популяризації творчості та персональному брендингу М. Старицького.

У бізнесі концепція бренду має чітке визначення: «Бренд – це образ чи емоція, які склалися у свідомості існуючого чи перспективного покупця, в яких відображується образ взаємодії з організацією або досвід споживання її продуктів чи послуг»³ (пер. наш – О. Г.).

Розглядаючи визначення бренду в аксіологічному контексті, необхідно виходити з його розуміння як образу або емоції, які склалися в свідомості людей, у результаті взаємодії з культурними продуктами і послугами.

Виникнення так званих «брендових стосунків» пов'язане з питанням прийняття цінностей, які пропонуються споживачам культурних продуктів і послуг. На основі цього, у представників різних культур формується, так звана, «відданість» брендовим стосункам.

У культурології персональний брендинг необхідно розглядати в контексті впливу результатів діяльності та феномену творця на аксіосферу споживачів культурних продуктів і послуг. При кожній повторній взаємодії персонального бренду обдарованої особистості з учасниками культурних практик, враження стає більш чітким, а брендові взаємовідносини набувають завершальної форми.

Варто відійти від стандартного розуміння бренду як іміджу, комерційного логотипу, привабливої обгортки, маркетингового слогану, зовнішнього лоску, й зосередити основну увагу на характеристиках бренду, пов'язаних з уявленням про успіх та індивідуальні цінності людини.

В умовах комерціалізації брендингу важливо продемонструвати особисті досягнення людини, затребуваність результатів її творчої діяльності в суспільстві. Це сприяє оновленню змісту сучасних

¹ Там само, 3.

² Йод.Медіа (2019). *Клуб Голохвастова* <<https://iod.media/ru/author/klub-golohvastova>> (2019, листопад, 15).

³ Макнелли, Д., Спик, К. (2004). *Как выделиться из толпы или формула персонального брендинга*. Москва: Издатель ФАИР-ПРЕСС, 9.

культурних практик. Ідеали, ціннісні орієнтації та стиль життя обдарованої особистості здатні позитивно впливати на взаємини між людьми, посилювати їх віру у власний успіх. Все це посідає важливе місце у приватному брендингу. Більшість споживачів переконані, що художньому смаку обдарованої особистості варто довіряти. Вони зважають на значний досвід її участі в різноманітних культурних практиках.

Наприклад, брендом Великої Британії вважається гурт «Pink Floyd», який впродовж багатьох десятиліть є одним із найбільш комерційно успішних в країні. Його тягучі психоделічно-прогресивні пісні стали саунд-треком 1970-х. Учасники цього гурту – співаки Девід Гілмор і Роджер Вотерс не грають разом вже 30 років. Попри це, 15-й альбом *The Endless River* (2014) став записом, який в історії сервісу Amazon UK найбільше замовляли наперед¹. Таким чином спрацьовує репутаційний капітал гурту «Pink Floyd», що виявився значним вартісним виразом його нематеріальних активів.

Відомий у світі грузинський бренд «Боржомі» виступає спонсором Міжнародного фестивалю «Borjomi Fest», який протягом декількох років проходить у місті Києві. 31 серпня і 1 вересня 2019 року у Національному ботанічному саду імені Гришка відбувся п'ятий ювілейний фестиваль «Borjomi Fest», за участю грузинських бендів «G.Sound, Dudu band» і «Black Shugar Band», а також переможця конкурсу «Голос країни» Ш. Тагіашвілі. На фесті також виступили відомі танцюристи грузинських балетів «Georgia», «Асса» і «Кавказ». Фестиваль «Borjomi Fest» – це приклад успішної культурної практики. Її учасники брали участь у модних діджей-сетях, у 3D селфі, знайомилися з грузинською кухнею. Автори проекту «Місто з характером» продемонстрували, наскільки українські міста схожі на європейські².

Головним брендом «Borjomi Fest» стала обдарована грузинська джазова співачка Н. Катамадзе. Її виступи зазвичай збирають велику глядацьку аудиторію в Україні. Якщо спробувати охарактеризувати персональний бренд Н. Катамадзе, то відразу виникають слова, якими можна описати відомий у світі технічний бренд «Maserati» – інтригуюча, екзотична, норувиста.

Серед найбільш відомих в Україні брендів – естрадна група «Океан Єльзи» та її соліст С. Вакарчук. Цей бренд можна описати словами – інтелектуальність, вимогливість, творча лабораторія, кваліфікація, які спеціалісти з брендингу найчастіше використовують відносно такого відомого у світі бренду як Гарвардський університет.

В житті, так само як і в бізнесі, найбільшу цінність мають стосунки, в яких домінують позитивні враження. Глобальні опитування, які проводилися в останні десятиліття, показали, що з брендом у споживачів асоціюються цінності, пов'язані з якістю продукту³. Не дивно, що видатні бренди, чи персональні, чи товарні, перестають оцінюватися в термінах кількісної реальності, а вимірюються на рівні емоцій, переважно позитивних.

Поціновувачі творчості Ш. Терон, С. Буллок, Д. Робертс, Дж. Еністон, Дж. Фостер, М. Стріп, М. Райан, М. Йовович та ін. голлівудських акторок із задоволенням дивляться фільми за їх участю, слідкують за новинами про їх приватне життя. Поведінка і зовнішній вигляд їх улюблених кінозірок є прикладом для наслідування. Щоб залишатися брендом, зірки ретельно слідкують за своєю зовнішністю. Це прописано в їх контрактах з Голлівудом. Те ж саме стосується співачок зарубіжної естради, таких як Мадонна, Б. Спірс, Бейонсе, К. Діас та ін. Серед представників чоловічої статі, які на довгі роки залишаються світовими брендами, культові актори Голлівуду: А. Пачино, А. Бандерас, Б. Вілліс, Дж. Клуні, Ж.-К. Ван Дамм, А. Шварцнегер, Б. Пітт, Т. Лі Джонс та ін.

Корифеї української естради Т. Повалій, С. Ротару, К. Бужинська, І. Білик, О. Білозір та ін. так само ретельно слідкують за своєю зовнішністю, як і більшість популярних зірок на Заході. В умовах глобалізації в шоу-бізнесі вироблені ціннісні стандарти моди і краси. На задоволення комерційних потреб обдарованих особистостей працює сучасна індустрія моди, б'юті-індустрія, контурна пластика і пластична хірургія. Краса і мода є невід'ємною складовою стилу життя популярних зірок естради, акторів театру і кіно та інших публічних людей.

¹ Лебедь, Р. (2016). Рок-музика: 20 живих легенд. ВВС Україна. ВВС <https://www.bbc.com/ukrainian/society/2016/01/160114_top_legends_rl> (2019, січень, 22).

² The Kiev (2019). *Боржомі-фест* <<https://moemisto.ua/kiev/velike-gruzinske-svyato-borjomi-fest-113654.html>> (2019, листопад, 15).

³ Макнелли, Д., Спик, К. (2004). *Как выделиться из толпы или формула персонального брендинга*. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 16.

Розкручений персональний бренд голлівудських зірок дозволяє їм успішно рекламувати різноманітні товари і послуги. Наприклад, Б. Спірс вигідно використовує свою популярність в музичній індустрії та в поп-культурі. Також вона підписала багатомільйонний контракт з компаніями «Пепсі», з «Elizabeth Arden». Її перші парфуми «Curious» стали найбільш продаваним ароматом у США¹. Комерційний хід цих компаній досить простий: «Хочеш бути привабливим як Б. Спірс? Купуй парфуми від «Curious»!».

Варто відзначити, що в умовах глобалізації сучасні культурні практики допомагають початківцям у сфері шоу-бізнесу самостійно займатися персональним брендингом. Наприклад, різноманітні програми на YouTube дозволяють користувачам накласти макіяж прямо під час перегляду навчального відео. Нещодавно стартувала офіційна кампанія, в якій використовувалася функція «Beauty Try-On». Вона дозволяє глядачам «приміряти» і купити помади від «MAC Cosmetics». Якщо людина не володіє мистецтвом гриму, або не має можливості співпрацювати з професійним візажистом, вона може самостійно створити собі бажаний образ в режимі AR-реальності.

Сучасна б'юті-індустрія дозволяє споживачам відновлювати свою красу більш природним способом. В культурних практиках популярності набули революційні «активні» пробіотики, такі як «Symprove та Hum Nutrition» та ін. Для створення персонального брендингу активно використовуються б'юті-гаджети, переносні пристрої, які синхронізуються з телефонними додатками, суперзаряджені харчові інгредієнти, тощо².

Брендний статус вимагає від актрис та акторів часто з'являтися на екранах кінотеатрів і телевізорів, вести активне світське життя. Піаршики рекомендують «зіркам» систематично відвідувати різноманітні світські вечірки, викликати неухильний інтерес публіки до їх приватного життя. Водночас західне суспільство поступово змінює звичне ставлення до комерційного брендингу обдарованої особистості. Все більше уваги приділяється його аксіологічній складовій. Голлівудські продюсери буквально вимагають від зірок заводити сім'ї, народжувати або усиновлювати дітей. Такі тенденції не випадкові. Голлівуд чутливо реагує на запити суспільства, яке прагне до ствердження сімейних цінностей. Сучасні американці хочуть бачити своїх улюблених зірок у якості щасливих матерів і татусів, спостерігати, як вони виховують дітей, не лише своїх, але й дітей-сирот. Схвалюється, якщо зіркові особистості усиновлюють дітей не лише зі своєї, але й з інших країн світу. Так, Мадонна виховує двох рідних і двоє прийомних дітей. С. Буллок, яка не мала власних дітей у шлюбі, після розлучення усиновила двох дітей. К. Девіс удочерила дівчинку. К. Хейгл спочатку усиновила двох прийомних дівчаток, а після цього народила власного сина. Н. Кідман, у шлюбі з Т. Крузом, усиновила двох дітей³.

Значущість бренду – це те, що він означає для учасників культурних практик, що є близьким і важливим для окремої цільової аудиторії. Сильний персональний брендинг обдарованої особистості завжди має свої відмінності, пов'язані з індивідуальними переконаннями його власника. Важливо усвідомлювати, що процес створення бренду не тотожний процесу створення іміджу, або «продажу» себе. Він пов'язаний з розумінням потреб споживачів, що обумовлює необхідність зберегти відданість їх власним цінностям.

Можна зробити висновок, що природа бренду виявляється через відображення сприйняття чи емоцій, які закріпилися відносно його у свідомості інших людей. Головне в персональному брендингу – це як оцінюють людину інші люди, що вони про неї думають. Система цінностей інших людей, які визнають обдаровану особистість та її творчі здобутки як цінність, набувають максимальної стійкості по відношенню до неї. Максимально персоніфікований образ та емоції поєднуються з конкретною людиною не менш міцно, ніж з певними комерційними продуктами та послугами.

¹ Glamurchik (2019). *Спірс, Б.* <<https://glamurchik.tochka.net/ua/dossie/92-britni-spirs/>> (2019, листопад, 15).

² Vogue (2018). *Підсумки 2018: як б'юті-індустрія змінилася за цей рік* <<https://vogue.ua/ua/article/beauty/byuti-gid/itogi-2018-kak-buti-industria-izmenilas-za-god.html>> (2019, листопад, 15).

³ Бурлака, О. (2018). *ТОП-10 знаменитостей, які виховують прийомних дітей.* *Glamurchik* <<https://glamurchik.tochka.net/ua/238904-top-10-znamenitostey-kotorye-vozpityvayut-priemnykh-detey/>> (2019, листопад, 15).

References:

1. Anhold, S., Hildret, D. (2010). *Brand America. How the cultural values of one nation win the hearts and minds of millions of people in other countries*. Moscow: Good Book. [in Russian].
2. The Kiev (2019). *Borjomi Fest* <<https://moemisto.ua/kiev/velike-gruzinske-svyato-borjomi-fest-113654.html>> (2019, November, 15). [in Ukrainian].
3. Burlaka, O. (2018). Top 10 Celebrities Raising Foster Children. *Glamurchik* <<https://glamurchik.tochka.net/ua/238904-top-10-znamenitostey-kotorye-vospityvayut-priemnykh-detey/>> (2019, November, 15). [in Russian].
4. Vorobyova, N. (2019). Sociocultural Branding on the Way of European Integration of Ukraine. *The Journal of Cultural and Art Studies of the 21st Century: Scientific and Practical Partnership*, 17-19. [in Ukrainian].
5. Kiyanovska, L. (2019). Cultural brand against the inferiority complex. *Zbruc* <<https://zbruc.eu/node/84338>> (2019, November, 15). [in English].
6. Yod.Media (2019). *Golokhvastov's Club* <<https://iod.media/ru/author/klub-golohvastov>> (2019, November, 15). [in Ukrainian].
7. Lebed, R. (2016). Rock music: 20 living legends. 22 January 2016. *BBC Ukraine*. <https://www.bbc.com/ukrainian/society/2016/01/160114_top_legends_rl> (2019, November, 15). [in English].
8. McNally, D., Speak, K. (2004). *How to stand out from the crowd or the personal branding formula*. Moscow: FAIR-PRESS. [in Russian].
9. Mantula, B. A. (2013). Brend yak osobystyy kul'turnyy kod [Brand as a personal cultural code]. *Humanizm. Trans-humanizm. Postimanizm: materialy dopovidey ta vystupiv Mizhnarodnoyi naukovo-teoretychnoyi konferentsiyi* [Humanism. Transhumanism. Posthumanism: materials of reports and speeches of the International Scientific-Theoretical Conference], 57-59. [in Ukrainian].
10. Markina, O. V. (2009). Kulturnyye tsennosti i funktsii brenda [Cultural values and functions of the brand]. *Povolzhskiy nauchnyy zhurnal* [The Journal of Volga Scientific Journal], 3, 170-176. [in Russian].
11. Results 2018: How the beauty industry has changed this year. (2018) <<https://vogue.ua/ua/article/beauty/byuti-gid/itogi-2018-kak-buti-industria-izmenilas-za-god.html>> [in Ukrainian].
12. Semenko, A. (2018). Suchasni kulturni praktyky u formuyuchykh haluznykh suchasnosti [Modern Cultural Practices in the Formative Industries of the Present]. *Zhurnal Ukrayinski kulturni studiyi* [The Journal of Ukrainian Cultural Studies], 1(2), 82-87. [in Ukrainian].
13. Glamurchik (2019). *Spears, B.* <<https://glamurchik.tochka.net/ua/dossie/92-britni-spirts/>> (2019, November, 15). [in Ukrainian].
14. Natsionalna biblioteka Ukrayiny imeni Yaroslava Mudroho [National Library of Ukraine named after Yaroslav the Wise] (2018). *Suchasni tendentsiyi vprovadzhennya muzeynykh innovatsiy v Ukrayini* [Current trends in the introduction of museum innovations in Ukraine] <https://nlu.org.ua/storage/files/Infocentr/Tematich_oglyadi/2018/vprovadzhennja.pdf> (2019, November, 15). [in Ukrainian].
15. Wikipedia (2019). *CNN* <https://en.wikipedia.org/wiki/CNN_International> (2019, November, 15). [in English].