

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ М.П. ДРАГОМАНОВА

Факультет філософської освіти і науки
Кафедра культурології

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АЛЬМАНАХ

Випуск 5

Культурна дипломатія: стратегія, моделі, напрями

Вінниця
ТОВ «Нілан-ЛТД»
2017

УДК 130.2(059)
ББК 411
К 90

Редакційна колегія:

Андрущенко Т.П. – доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри етики і естетики НПУ імені М.П. Драгоманова, заслужений працівник культури України.

Бондаренко В.Д. – доктор філософських наук, професор, член-кореспондент НАПН України, завідувач кафедри культурології факультету філософської освіти і науки НПУ імені М.П. Драгоманова, заслужений діяч науки і техніки України.

Лютий Т.В. – доктор філософських наук, доцент кафедри філософії та релігієзнавства Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Меднікова Г.С. – доктор філософських наук, професор кафедри культурології факультету філософської освіти і науки НПУ імені М.П. Драгоманова.

Можейко М.О. – доктор філософських наук, професор, завідувача кафедрою методології гуманітарних наук Білоруського державного університету культури і мистецтв.

Мозгова Н.Г. – доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри філософії факультету філософської освіти і науки НПУ імені М.П. Драгоманова.

Немчинов І.Г. – доктор філософських наук, професор кафедри філософії факультету філософської освіти і науки НПУ імені М.П. Драгоманова.

Осташук І.Б. – доктор філософських наук, професор кафедри культурології факультету філософської освіти і науки НПУ імені М.П. Драгоманова.

Павлова О.Ю. – доктор філософських наук, професор кафедри етики, естетики і культурології філософського факультету Київського національного університету імені Т. Шевченка.

Чорноморець Ю.П. – доктор філософських наук, професор кафедри культурології факультету філософської освіти і науки НПУ імені М.П. Драгоманова.

Відповідальний секретар:

Русаків С.С. – кандидат філософських наук, доцент кафедри культурології НПУ імені М.П. Драгоманова.

Барма О.А. – викладач кафедри менеджменту соціо-культурної діяльності Білоруського державного університету культури і мистецтв.

Kamil R. – magister zarządzania, doktorant Pedagogiki, Katolicki Uniwersytet Lubelski

К 90 **Культурологічний альманах: Випуск 5.** Культурна дипломатія: стратегія, моделі, напрями. – Вінниця : ТОВ Нілан-ЛТД, 2017. – 188 с.

ISBN 978-966-924-659-2

В альманасі висвітлено культурну дипломатію, яка створює єдиний культурно-гуманітарний простір, олюднює міжнародні відносини і дає можливість зрозуміти культуру як дієвий механізм інтелектуального діалогу між народами і державами.

У розвідках вчених тему розглянуто з культурологічного, історичного, економічного, політологічного ракурсів, які дають змогу осмислити роль культурної дипломатії в сучасному суспільстві.

© Автори статей, 2017

© Національний педагогічний

університет імені М.П. Драгоманова, 2017

© ТОВ «Нілан-ЛТД», 2017

ISBN 978-966-924-659-2

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
M.P. DRAGOMANOV NATIONAL UNIVERSITY OF PEDAGOGY

Faculty of Philosophy Education and Science
Department of Cultural Studies

CULTUROLOGICAL ALMANAC

Issue 5

Cultural Diplomacy: Strategy, Models and Directions

2017

Editorial Board:

T.I. Andrushchenko, Doctor of Sciences in Philosophy, Professor, Chair of the Ethics and Esthetics Department of M.P. Dragomanov National University of Pedagogy, Meritorious Worker of Culture of Ukraine

V.D. Bondarenko, Doctor of Sciences in Philosophy, Professor, correspondent member of the National Academy of Educational Sciences of Ukraine, Chair of the Department of Cultural Studies, Faculty of Philosophy Education and Science of M.P. Dragomanov National University of Pedagogy, Meritorious Worker of Science and Engineering of Ukraine

T.V. Liutyi, Doctor of Sciences in Philosophy, Associate Professor at the Department of Philosophy and Religious Studies of the National University of Kyiv-Mohyla Academy

G.S. Mednikova, Doctor of Sciences in Philosophy, Professor at the Department of Cultural Studies, Faculty of Philosophy Education and Science of M.P. Dragomanov National University of Pedagogy

M.O. Mozheiko, Doctor of Sciences in Philosophy, Professor, Chair of the Department of Methodology of Humanities of Belarusian State University of Culture and Arts

N.G. Mozgova, Doctor of Sciences in Philosophy, Professor, Chair of the Philosophy Department, Faculty of Philosophy Education and Science of M.P. Dragomanov National University of Pedagogy

I.G. Nemchynov, Doctor of Sciences in Philosophy, Professor at the Philosophy Department, Faculty of Philosophy Education and Science of M.P. Dragomanov National University of Pedagogy

I.B. Ostashchuk, Doctor of Sciences in Philosophy, Professor at the Department of Cultural Studies, Faculty of Philosophy Education and Science of M.P. Dragomanov National University of Pedagogy

O.Y. Pavlova, Doctor of Sciences in Philosophy, Professor at the Department of Ethics, Esthetics and Cultural Studies, Faculty of Philosophy of Taras Shevchenko Kyiv National University

Y.P. Chornomorets, Doctor of Sciences in Philosophy, Professor at the Department of Cultural Studies, Faculty of Philosophy Education and Science of M.P. Dragomanov National University of Pedagogy

Responsible secretary:

S.S. Rusakov, PhD in Philosophy, Assistant Professor at the Department of Cultural Studies of M.P. Dragomanov National University of Pedagogy

O.A. Barma, lecturer at the Department of Management of Sociocultural Activities of Belarusian State University of Culture and Arts

Kamil R. – magister zarządzania, doktorant Pedagogiki, Katolicki Uniwersytet Lubelski

Culturological Almanac: Issue 5. Cultural Diplomacy: Strategy, Models and Directions – Vinnytsia: Nilan Ltd, 2017. – 188 p.

ISBN 978-966-924-659-2

The anthology covers the various aspects of cultural diplomacy, which in its turn creates a common cultural and humanitarian space, humanizes foreign relations and gives an opportunity to understand culture as an effective mechanism for intellectual dialogue between nations and states.

The scholars analyze the topic from the perspective of culturology, history, economic and political studies, which makes it possible to comprehend the role of cultural diplomacy in the modern society.

© Article authors, 2017

© M.P. Dragomanov National University of Pedagogy, 2017

ISBN 978-966-924-659-2

© Nilan Ltd, 2017

РОЛЬ МИСТЕЦЬКОЇ СКЛАДОВОЇ У РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ. ВІД ПРОЕКТУ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПТУ

Афтаназів Вероніка Вікторівна

*студентка кафедри мистецтвознавчої експертизи
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва
Ipunika1@gmail.com*

Представникам міжнародної культурно-мистецької спільноти бракує інформації про актуальні мистецькі процеси в Україні. В Європі мало показуються музейні проекти українського мистецтва. Більшість мистецьких подій відбуваються в великих містах України, зокрема: Києві, Харкові, Львові та Одесі. Культурний обмін між провідними українськими та міжнародними арт-інституціями, зазвичай, обмежений невеликою кількістю мистецьких подій. В міжнародному культурному товаристві дотепер недостатньо англійськомовного видавничого матеріалу про українських митців, історію формування їх творчого шляху, виставкової діяльності та самого українського арт-ринку.

Існують приватні ініціативи з питань культурної дипломатії, серед яких: Фонд Віктора Пінчука, фонд “Ізоляція. Платформа культурних ініціатив”, Stedley Art Foundation та Zenko Foundation.

Zenko Foundation – культурна арт-інституція, створена у 2015 році Zenком Афтаназів та його сім’єю. Головна місія фонду – це підтримка та просування українського сучасного мистецтва як в Україні так і за її межами. Приватна інституція проводить національні та міжнародні мистецькі проекти, щоб підвищити культурний рівень українців. Займається видавничою діяльністю, мета якої полягає в підвищенні інформованості вітчизняної і зарубіжної аудиторії про український арт-процес. Освітня діяльність у сфері культури здійснюється через поширення та надання у відкритий доступ друкованих видань та онлайн матеріалів про вітчизняних художників та мистецькі процеси України [1].

Міжкультурні колаборації у сфері культури та мистецтва фонд здійснює разом з державними інституціями в області культури. Прикладом такої співпраці є спільна україно-італійська опера. Zenko Foundation виступив партнером прем’єри опери Джакомо Пуччіні «Флорія Тоска», яка відбулася 31 березня 2017 року в Києві в Національному оперному театрі України ім. Тараса Шевченка [2].

Арт-простір Zenko Foundation знаходиться на території готельного комплексу “Коруна” на Івано – Франківщині в с. Татарові. Локація простору вибрана не випадково. Це пов’язано з проблемою централізованості культурних процесів. Фонд почав вирішення проблеми децентралізації з місця розташування свого арт-простору. У туристів, які відпочивають у Карпатах з’явилася реальна можливість не тільки звичайного відпочинку, але і знайомства з сучасним українським мистецтвом через відвідування

арт-простору фонду. Така діяльність сприяє заохоченню відвідування регіону.

З 21 – 23 жовтня 2016 року відбувся перший культурний форум Zenko Platform. Фонд виступив ініціатором щорічної міжнародної платформи для заохочення інтернаціонального співробітництва в області культури. Zenko Platform – культурний форум, метою якого є забезпечення європейських кураторів, музейних управлінців, а також представників міжнародних культурних центрів, що базуються в Україні, детальною інформацією щодо сучасних вітчизняних мистецьких процесів.

Проект був реалізований у співробітництві з Представництвом Європейського Союзу в Україні, культурними центрами країн-членів ЄС, низкою посольств іноземних держав та провідними українськими арт-інституціями [3].

Форум включав серію семінарів, низку круглих столів та живу дискусію про розвиток сучасного мистецтва України для представників українських та європейських арт-інституцій. Провідні українські фахівці в галузі сучасного образотворчого мистецтва: мистецтвознавці, куратори та арт-критики проводили лекції про актуальні проблеми, стан та перспективи розвитку мистецьких процесів та сучасного вітчизняного мистецтва.

Серед учасників форуму були присутні: директор Ludwig Museum у Будапешті Джулія Фабени, італійський культуролог Франко Баллоні, професор Бранденбурзького технічного університету і засновник освітньої програми “Студії світової спадщини” Вольфганг Шустер, керівник відділу мистецтва ХХ-ХХІ століть Культурної фундації Німеччини Брітта Кайзер-Шустер, радник Представництва ЄС в Україні Юргіс Вілчінгскас, польський незалежний куратор і письменниця Ева Сулек та інші [3].

Українську сторону представили: заступник міністра культури України Ростислав Карандєєв, Перший секретар Управління публічної дипломатії МЗС України Руслана Лінник, засновниця форуму “ГаліціяКульт” Ольга Сагайдак, колекціонер і засновниця Stedley Art Foundation Стелла Беньямінова, президент фонду культурних ініціатив ArtHuss Костянтин Кожемяка, засновник онлайн-ресурсу Cultprostir, видавець і колекціонер Юрій Комельков та інші. Форум також відвідав голова Івано-Франківської обласної державної адміністрації Олег Гончарук [3].

Серед гостей, яких запрошено до участі у Zenko Platform, фахівці із головних мистецьких закладів України: Національного художнього музею України, Мистецького Арсеналу, PinchukArtCentre, Інституту проблем сучасного мистецтва, Національної Академії образотворчого мистецтва і архітектури та ін.

Лекційна програма охоплювала такі теми як розвиток живопису, відео-арту, фотографії, інсталяції та перформансу в Україні. Під час панельних дискусій представники українських арт-інституцій обговорили з міжнародними колегами актуальні проблеми у становленні українського сучасного мистецтва як міжнародного феномену, а також шляхи поглиблення

інтернаціонального культурного діалогу.

Однією з ключових частин платформи стала виставка сучасного українського мистецтва “Дух Часу”. Кураторами були Олександр Соловійов та Ігор Абрамович. Ідея проєкту полягала в ознайомленні іноземних гостей з українським мистецтвом років Незалежності України. У виставці брали участь 27 українських митців різного віку, починаючи з наших метрів і закінчуючи молодим поколінням митців. Був представлений: живопис, фото, медіа інсталяції, скульптура та відео роботи.

Значну частину робіт для виставки надали українські колекціонери і арт-інституції. “Виставкові проєкти Zenko Foundation – це зовсім не обов’язково привід зайвий раз продемонструвати велику колекцію фонду. Одне із завдань будь – якої арт-фондації – бути своєрідною об’єднуючою силою, яка щороку збирає навколо себе всіх учасників арт-сцени”, – упевнений засновник Zenko Foundation Зенко Афтаназів. [4]

Найвагомішим результатом проведення форуму став підписаний контракт з Ludwig Museum – Музеєм сучасного мистецтва в Будапешті. Він вважається кращим з східноєвропейських філій кельнського Ludwig Museum. На 1 квітня 2018 року планується відкриття виставки сучасного українського мистецтва. В якій братимуть участь 45 українських митців. Організацією проєкту займається Ludwig Museum, з одного боку, та фонд Zenko Foundation, з іншого. Куратори виставки: Джулія Фабени (Будапешт), Костянтин Акінша та Аліса Ложкіна (Україна). Мета виставки – відобразити позитивну картину на українській арт-сцені та продемонструвати в ній роль Zenko Foundation, як провідної інституції, що виконує об’єднавчу функцію від декларації проєкту до його втілення у життя.

Огляд роботи фонду Zenko Foundation дозволив зробити висновок, що своєю діяльністю фундація представляє не тільки себе як арт-інституцію, а робить вагомий внесок в позитивний імідж країни та репрезентую Україну на міжнародній арені. Фонд є неприбутковою приватною інституцією, яка в змозі гідно представити сучасне українське мистецтво не тільки в Україні, але і за кордоном. Наразі економічна, політична та соціальна ситуація в державі є достатньо нестійкою, тому держава неспроможна приділяти достатньо уваги та надавати необхідну підтримку в культурно-мистецькій сфері. Коли держава не має фінансової чи політичної можливості брати участь врізноманітних міжнародних форумах на допомогу їй приходять приватні інституції. Zenko Foundation активно підтримує міжнародні комунікації у сфері культури та мистецтва. На думку засновника інституції Зенка Афтаназіва така співпраця формує позитивний імідж країни, підвищує інтерес до сучасної культури України та допомагає розвитку культурної дипломатії [5].

Література:

1. Офіційний сайт фонду Zenko Foundation [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://zenkofoundation.com/about/>
2. Офіційний сайт Національної опери України [Електронний ресурс] – Режим

доступу до ресурсу: <https://www.opera.com.ua/afisha/floriya-tos>

3. Офіційний сайт фонду Zenko Foundation [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://zenkofoundation.com/projects/pervyj-mezhdunarodnyj-kulturnyj-forum-zenko-platform/>

4. Офіційний сайт фонду Zenko Foundation [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://zenkofoundation.com/projects/vystavka-duh-vremeni/>

5. Офіційний сайт фонду Zenko Foundation [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://zenkofoundation.com/about/>

ІНФОТЕЙНМЕНТ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ

*Базюк Вікторія Геннадіївна,
магістрантка факультету культурології
Київського національного університету культури і мистецтв
victoria.baziuk@gmail.com*

*Науковий керівник –
доктор культурології, професор Петрова І.В.*

Культурний простір сучасності формують, переважно, різноманітні ЗМІ (Інтернет, телебачення, соціальні медіа) відіграючи все більшу роль у житті людини. Значну увагу громадськість приділяє саме перегляду новин, інформаційних відео чи телепередач, а інфотейнмент стає поширеним явищем на телебаченні й у соціальних медіа, проникаючи у джерела та засоби масової інформації й формуючи відповідну громадську думку.

Поняття «infotainment» виникло на основі злиття англійських слів «information» (інформація) + «entertainment» (розвага). Сьогодні існує досить багато визначень даного явища. Деякі з них досить сильно відрізняються, проте вченими акцентується на тому, що інфотейнмент – це, передусім, розвага інформуванням.

На основі аналізу праць з даної теми можемо виділити декілька підходів до визначення інфотейнменту: інфотейнмент як форма; інфотейнмент як зміст; інфотейнмент як зміст і форма одночасно; інфотейнмент як спеціалізація інформації; інфотейнмент як тенденція в медіа та реакція ЗМІ на скорочення аудиторії; інфотейнмент як культурний феномен.

Переважна більшість науковців розглядає інфотейнмент тільки як форму, маючи на увазі розважливу манеру подачі інформації чи її оформлення. Інфотейнмент виступає форматом, способом подачі матеріалу або ж стилем піднесення повідомлення, коли серйозні події чи ідеї подаються в розважальній, невимушеній, легкій, навіть іронічній формі або з відтінком розважальності. У матеріалах, які набувають форми

інфотейнменту, на будь-які, в першу чергу, «серйозні» теми, наводяться цікаві деталі і барвисті сюжети. Використовуються візуалізація проблеми, вибудовується метафорично-образне трактування подій, застосовується яскрава образність із одночасним спрощенням мовних трактувань. Часто серйозна проблематика зачіпається лише поверхово. Таким чином, «полегшуючи» соціально-політичну інформацію і роблячи її більш популярною, ЗМІ перетворюють новини в розвагу. Прихильниками такого підходу є Агамян Є., Бичарова М., Варганова Є., Зверева В., Зорков М., Мельник С., Морозова О., Новікова О., Стеценко Н., Стойков Л., Федотова Н. та ін. [5-7, 13, 14, 21-22, 24, 30-32].

Протилежним до попереднього підходу є трактування інфотейнменту виключно як змісту. У цьому випадку на перший план виходить не стиль подачі матеріалу, а тип самої інформації. Постман Н., ввівши у науковий обіг поняття «інфотейнмент» зазначав, що це не просто фрагментарні новини, а новини без контексту, без наслідків, без вартості, і тому без істотної серйозності, тобто новини як «чисті» розваги [4]. Науковці, які поділяють цю думку, інфотейнментом вважають кримінальні новини, культурні події, історії про зірок та сенсації. Здійснюючи підготовку інформаційних передач дотримуються наступного принципу відбору новин: скоротити «офіціоз», додати соціальну і культурну тематику. За формою це може бути випуск новин, але його верстка відрізнятиметься від новинних програм на інших каналах тим, що увага акцентується не на важливості події, а на її цікавості. Стверджується, що цей жанр новин синтезує прийоми драматизації, документальної драми, формульних жанрів і гламуру. Серед науковців, що поділяють таку думку щодо інфотейнменту: Нісбет М., О'Коннор А., Кривоносів А., Матаніас В., Новікова А., Симоніна Н. та інші [2, 3, 17, 20, 23, 28].

Слід відзначити, що не всі вчені дотримуються виключно першого чи другого підходу. *Досить багато науковців розглядаються досліджуване поняття і як зміст, і як форму.* Меттьюс Ж. акцентує увагу на тому, що інфотейнмент виник через потребу у відповідному «оформленні» інформацію. Неважливо, чи це питання щодо того, як обрати новину (наприклад, більший акцент зробити на плітки про знаменитостей чи кримінальні історії), чи як її оформити (стилістично, через «кричущі» графіки, динамічно, з використанням музики і звукових ефектів, за рахунок використання сенсаційності чи сатири) [1]. Основна мета – зробити інформацію цікавішою та доступнішою глядачеві. Цей підхід передбачає, що інфотейнмент можна розглядати і окремо як форму, і окремо як зміст, і в сукупності змісту і форми. Акцентується на тематичному й жанровому розмаїтті, підборі новинних приводів і формах подачі інформації. Окрім Меттьюса Ж., цей підхід підтримують Добосова Л., Єлохіна Ю., Картозія М., Лавнікевич Д., Макущенко М., П'янзіна І. тощо [10, 16, 18, 19,25].

Зовсім по-іншому розглядають *інфотейнмент вчені, що вважають його спекталізацією інформації.* Саєнкова Л. вважає доцільним

використовувати переклад «розігрування новини». На її думку, у будь-якому випадку інфотеймент означає ігрові варіації, що проробляються з тими фактами, які дає нам сама реальність. Автор стає режисером, який вибудовує свій спектакль, але не за авторською волею, а за потребами масової аудиторії [27]. Сімашова А., вивчаючи ротокалько (явище в італійській журналістиці; принцип поєднання інформаційного, змістового та художньо-стилістичного наповнення), наголошує на тому, що спекталізація інформації виникає на основі змішування різних жанрів заради привернення нестабільної уваги публіки. Важливо, що спекталізація є прийомом залучення уваги до інформаційно-розважальних програм без втрати інформаційного змісту [29].

Досить популярним є підхід, де *інфотеймент виступає як тенденція в медіа та реакція ЗМІ на скорочення аудиторії*. Медіа-середовище в США і в усьому світі зазнавало кардинальних змін, починаючи з кінця 1970-х і початку 80-х рр. ХХ ст. Саме тоді й зародився інфотеймент у зв'язку з падінням рейтингів інформаційних програм, що змусило журналістів міняти принцип відбору інформації у випуск: знизилася частка „офіціозу”, зросла кількість повідомлень на соціальну та культурну тематику. Методи подачі інформації теж змінювалися: у репортажах на передній план почали „витягуватися” цікаві всім деталі, активно висловлюватися ведучими власне ставлення до подій, в кадрі нарівні з героями репортажів, стали з'являтися журналісти, що було абсолютно не типовим для американського телебачення. Це явище почало приникати все глибше, і сьогодні інфотеймент є відповіддю на виклики сучасності. Це реальний процес і результат діяльності всередині медіакультури [2, 16]. Стойков Л. вважає, що завдяки цьому методу редактори і продюсери встигають продати свої новини, упаковані як розважальні передачі або такі, що містять розважальні елементи. На його думку, це медійний продукт або одиниця, яка впливає на емоції, а не на розум споживача, це продукт конкуренції медійного ринку [31]. Думку Стойкова Л. поділяють також Драгун Є. М., Картозія М. Б., Нісбет М. та Пьянзіна І. В. [2, 11, 16, 25].

На сучасному етапі медіа є невід'ємною складовою нашого культурного простору. Вивчаючи поняття інфотейменту глибше, частина вчених починає розглядати його *не тільки як медійне явище, а ширше – як культурний феномен*. Глазкова Є. зазначає, що інфотеймент – це актуальний феномен сучасної медіакультури; культурний гіпертекст подвійної віртуальності, використовуючи технологічний інструментарій та художньо-виразні засоби якої, автори передають аудиторії унікальне відчуття подвійної чи навіть потрійної реальності [8]. Ільченко С., розглядаючи інфотеймент як культурний феномен, акцентує увагу на його соціальній ролі, яка свідчить про нерозривний зв'язок цього явища із певними етапами в розвитку країни. Методи, які використовують журналісти, служать свого роду відгуком на сучасні реалії, потреби і смаки аудиторії, інтенсивний технологічний розвиток [15]. Прихильниками цієї

ідеї також є Гусакова Т. та Сабліна А. [9, 26].

Таким чином, розглянувши поняття інфотейнменту і визначивши різні підходи до його вивчення, можемо зазначити, що інфотейнмент – актуальне явище у сучасному культурному і медійному просторах. На сьогоднішній день достатньо багато праць, що досліджують розглянуте поняття, проте досі немає жодної фундаментальної, саме тому це питання потребує подальшого вивчення.

Список використаних джерел:

1. Matthews G. P. Infotainment [Електронний ресурс] / Matthews G. P. // Encyclopedia Britannica – Режим доступу до ресурсу: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1995164/infotainment>.
2. Nisbet M. That's Infotainment [Електронний ресурс] / Nisbet M. // CSI - The Committee for Skeptical Inquiry. – April 30, 2001. – Режим доступу: http://www.csicop.org/specialarticles/show/thats_infotainment.
3. O'Connor A. Infotainment's Appeals and Consequences. [Електронний ресурс] / O'Connor A. // Neoamericanist. Vol.4, Ed.2 (spring/summer 09). – Режим доступу: [http://contemporaryfictio .weebly.com](http://contemporaryfictio.weebly.com).
4. Postman N. Amusing Ourselves to Death / Neil Postman. – New York: Penguin Books, 1985. – P. 99-113.
5. Агамян Є. Ю. L2t как жанр современной медиасферы / Є. Ю. Агамян // Вестник НГУ. Серия: Журналистика. – 2014. – № 6. – С. 42-49.
6. Бичарова М. М. Место рекреативных жанров в системе массово-информационного дискурса [Електронний ресурс] / М. М. Бичарова, М. В. Паршина // Известия ВГПУ. Филологические науки. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://izvestia.vspu.ru/files/publics/101/120-127.pdf>
7. Варганова Є. Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Є. Л. Варганова. – Москва: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
8. Глазкова Є. А. Инфотейнмент в экранных искусствах: захватывающая реальность или антропологический эксперимент? / Є. А. Глазкова // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение, 2016. – №3 (23). – С. 114-121.
9. Гусакова Т. Ф. Современный социум: искушение гедонизмом / Т. Ф. Гу-сакова. // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. – 2009. – С. 221-224.
10. Добосова Л. Г. Современная медиакультура: тренды, технологии, оцен-ки / Л. Г. Добосова, Ю. В. Слохина // Известия Иркутского государственного университета. – 2014. – Т. 9. – С. 225–230.
11. Драгун Є. М. Инфотейнмент как явление современной медиакультуры: автореф. дис. / Драгун Є. М. – Москва, 2015. – С. 3-29.
12. Срьоміна Д. А. Интерпретация термина «инфотейнмент» в немецких и российских исследованиях масс-медиа [Електронний ресурс] / Срьоміна Д. А. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.mediascope.ru/node/1429>.
13. Зверева В. В. «Infotainment» на российском телевидении [Електронний ресурс] / Зверева В. В. – Режим доступу до ресурсу: <http://culturca.narod.ru/INFO.htm>
14. Зорков М. М. Инфотейнмент: возникновение, функции, способы воздействия [Електронний ресурс] / М. М. Зорков // Научно-культурологичний журнал «Relga» № 19 (121). – 2005.
15. Лыченко С. Н. Инфотейнмент и российский телевизионный дискурс: исторические предпосылки взаимодействия [Електронний ресурс] / Лыченко С. Н., Сабліна А. М. // Огарев-online. – 2015, № 19 – Режим доступу до ресурсу: <http://journal.mrsu.ru/arts>.

16. Картозія М. Б. Програма «Намедни»: Русский infotainment (часть 1) / Картозія М. Б. // Журнал «Broadcasting. Телевидение и радиовещание». – 2003. – №2. – С. 44-48
17. Кривоносов А. Д. Новостной менеджмент в медиакоммуникациях / А. Д. Кривоносов // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. – 2016. – №101. – С. 81–88.
18. Лавникевич Д. Infotainment в мире и в Беларуси: две большие разницы [Электронный ресурс] / Д. Лавникевич // MEDIAKRITIKA.BY. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <http://mediakritika.by/article/2801>.
19. Макущенко М. О. Розважальна складова в новинах на телебаченні: сучасні реалії / Макущенко М. О. // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2012. – Т.25 (64). – № 4. – С. 24-31
20. Матаніас В. А. Постмодернистская игра на современном телевидении / Матаніас В. А., С. С. Брюхова // Ученые записки Российского государственного социального университета. – 2012. – №10. – С. 74-76.
21. Мельник С. Инфотеймент на украинском телевидении / С. Мельник, Н. Шокун. // Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації. – 2016. – С. 419–428.
22. Морозова О. О. Инфотеймент як методика впливу на аудиторію: соціально-психологічний аспект / Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства / Морозова О. О. // Суми : СумДУ. – 2012. – Ч. 2. – С. 164–165.
23. Новикова А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия / Анна Новикова // СПб.: Алетейя. – 2008. – С. 201-203.
24. Новікова О. М. Виртуалізація життєвого світу людини в ігрових практиках сучасності / Новікова О. М. // Вестник Вятского государственного университета. – 2016. – № 12. – С. 9-14
25. П'янзіна І. В. Телемемуари на сучасному російському телевиденні (на прикладі програм «Срібляний шар» і «Намедни») [Електронний ресурс] / П'янзіна І. В., Н. В. Цапюк // Огар'єв-Online. – 2015. – 5 с.– Режим доступу до ресурсу: <http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads>.
26. Сабліна А. М. Становлення поняття инфотеймент в роботах вітчизняних дослідників / Сабліна А. М. // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2014.– № 10. – С. 41-44
27. Сасенкова Л. П. Особливості сучасної медіакультури в умовах глобалізації / Л. П. Сасенкова. // Социум и власть. – 2010. – С. 97-102
28. Симоніна Н. В. Новітні жанри української тележурналістики: розвиток инфотейменту [Електронний ресурс] / Симоніна Н. В.
29. Сімашова А. І. Інформаційно-розважальні програми італійського телебачення в аспекті глобальної тенденції инфотейменту/ Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. Жовтень-грудень. – Том 53. – С. 119-123.
30. Стеценко Н. М. Прийоми инфотеймента в новостном медійному тексті / Стеценко Н. М. // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія, 2016. – № 24. – Том 2. – С. 154-156.
31. Стойков Л. Гедонистическая функция медий: инфотеймент и реалити-шоу [Електронний ресурс] / Л. Стойков // Relga №4. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.relga.ru>
32. Федотова Н. О. Рекреативные функции СМИ: идеологический и политический контекст / Н. О. Федотова // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2015. – №94. – С. 414–420.

ВРАХУВАННЯ ДОСВІДУ США У ФОРМУВАННІ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ РЕЛІГІЙНОЇ ДИПЛОМАТІЇ В УКРАЇНІ

Горшков Вячеслав Вікторович

Аспірант, НПУ ім. М. П. Драгоманова,

v.v.horshkov@npu.edu.ua

Один єгипетський дипломат влучно зауважив, що “Культурна дипломатія з’являється під час кризи” [1, с.14]. Це в повній мірі стосується релігійної дипломатії, яка є відповіддю на кризи, що виникають у міждержавних стосунках та проявляється у використанні релігійного чинника, або у стосунках між представникам різних релігій чи релігійними об’єднаннями в межах однієї держави чи на глобальному рівні.

Американський політолог Мілтон Каммінгс визначає культурну дипломатію як процес обміну ідеями, інформацією, мистецтвом та іншими аспектами культури поміж націями та народами з метою покращення взаємного порозуміння. Проте він додає, що культурна дипломатія може проявлятися як “односторонній вплив однієї нації на іншу, з метою просування власної мови, поясненні своєї політики та точки зору або “розповіді своєї історії” решті світу” [2]. Як зазначає у своїй статті Т. Пересунько, цей аспект культурної дипломатії не береться до уваги українськими дослідниками [3, с.56]. Але ж саме він передбачає можливе використання культурної дипломатії як зброї.

Одним з інструментів культурної дипломатії є дипломатія релігійна. Тож саме вона, як потенційна зброя, вимагає до себе серйозного ставлення як з боку держави, так і з боку релігійних спільнот. Щоб успішно опанувати релігійну дипломатію, нам варто дослідити та критично осмислити закордонний досвід, зокрема набутий в США. Він цікавий принаймні з трьох причин: 1) США — мультиконфесійна країна з законодавством, що гарантує всім свободу віросповідань, яка вміє підтримувати міжконфесійний мир серед своїх громадян; 2) ця країна має успішний досвід з використання релігійного компонента у боротьбі з небезпечними ідеологіями; 3) американські релігійні неурядові організації активно залучені до справи релігійної дипломатії.

Створення у 2015 році при МЗС України Громадської ради з питань співпраці з релігійними організаціями свідчить про зростання розуміння нашою державою ролі релігійної дипломатії, тим більше, що, як відзначає Ю. Корнійчук, діяльність цієї ради спрямована на забезпечення міжнародної підтримки України та формування адекватної відповіді на процеси ведення інформаційної війни та використання релігійного чинника проти України [4, с.21]. Однак, з огляду на американський досвід, неможливо обмежитись створенням подібних рад при держструктурах, що мають відношення до культурної дипломатії.

Джон Ленчовскі, засновник та голова Інституту світової політики (США), що готує лідерів у сфері розвідки, національної безпеки, дипломатії та державного управління, є одним з найактивніших апологетів застосування релігійної дипломатії в сфері державної культурної політики. Пояснюючи деякі невдачі американської зовнішньої політики, він зазначає: “Область найбільших структурних, професійних та культурних слабкостей полягає у неспроможності нашого уряду впливати на зовнішню думку громадськості та еліти. Зокрема, наш уряд не в повній мірі враховує роль інформації, дезінформації, ідей, цінностей, культури та релігії у проведенні зовнішньої та національної політики безпеки” [5, с.1].

Ленчовскі наголошує на тому, що релігія з давнини і до сьогодні є центральним елементом міжнародних відносин та зовнішньої політики. Він критикує американських політиків та урядові структури, що мають відношення до зовнішньої політики, за ігнорування релігійного питання. Таку зневагу ролі релігії Ленчовскі пояснює частково наслідком культурної неграмотності, спричинену як секуляризацією, так й різким падінням якості вивчення історії, філософії та релігії в американських коледжах, а також помилковим розумінням чиновництвом Першої поправки до Конституції США, яка забороняє видавати закони щодо впровадження будь-якої релігії. На думку американського експерта, “Знання релігії та пов’язаних з нею філософських категорій думки є необхідною професійною навичкою для принаймні деяких культурних дипломатів” [6, с.87]. Слід зауважити, що США зробили висновок з власних помилок. Впродовж останнього часу вони створили не лише інституційну інфраструктуру з просування релігійної свободи, але й зовнішньополітичний апарат з реалізації цілей релігійної дипломатії. Це передовсім спеціальний відділ у Державному департаменті США, а також “релігійні аташе” у цілій низці посольств США.

Отже, якщо міркувати про розвиток стратегії культурної дипломатії в Україні, то варто врахувати помилки держави, котра має найчисельнішу дипломатичну армію. Нам потрібні фахівці з культурної дипломатії, які знаються на релігійних питаннях, тим більше, що релігійний чинник відіграє неабияку роль в агресивній російській політиці стосовно України.¹

Протидія ворожим впливам, що підживлюються певними релігійними доктринами, має бути справою не лише держслужбовців-фахівців з культурної дипломатії. Культурні дипломати повинні мати відповідну підготовку, для визначення приватних осіб або неурядових організацій, які достатньо інтелектуально оснащені, щоб з певним рівнем компетенції протидіяти впливу небезпечних ідеологій через релігії [6, с.88]. В державі, що відстоює принцип релігійної свободи, фахівці з культурної дипломатії знаходять собі союзників серед представників релігійних спільнот, які сповідують неекстремістські погляди та дієво доводять власну

1 Слід зазначити, що справжню небезпеку несуть не релігії самі по собі, а ідеології, які на них паразитують. У книжці “Українська публічна теологія”, архімандрит Кирило (Говорун) наводить приклад того, як ідеологія може спотворювати християнство. [7, с.12-14]

спроможність бути миротворцями та лідерами думок. Важливо усвідомити, що такі миротворці можуть формуватись лише за умови збереження в суспільстві релігійного різноманіття та рівноправ'я.

Поширенням принципів релігійної дипломатії та навчанням їх практичного застосування в США займаються недержавні організації. Наприклад, Фонд релігійної дипломатії (The Foundation for Religious Diplomacy) об'єднує своєю діяльністю мормонів, євангельських християн та мусульман-сунітів. Цей Фонд не є єкуменічною організацією та не має на меті досягнення консенсусу між релігіями. Натомість він працює над розбудовою довіри між представниками релігій, навчаючи їх чесно дискутувати про нерозв'язні релігійні або ідеологічні відмінності у режимі взаємної поваги. Фонд пропонує методи спілкування, котрі здатні замінити підозру й презирство довірою та дружбою [8].

Джон Морхед, завідувач євангельського відділу Фонду, пояснює, чому він надає перевагу саме релігійній дипломатії, а не різноманітним міжконфесійним діалогам. На його думку релігійна дипломатія “передбачає стосунки та переговори між релігійними традиціями, не ігноруючи відмінності. Вона визнає спільність, але також говорить, що іноді наші відмінності можуть бути більш важливими, ніж наша схожість... Практикуючи релігійну дипломатію, ми все ще можемо не погоджуватися з іншими, але одночасно приймати їх, щоб побудувати довіру. Визнавати один одного як певних конкурентів, але таких, хто може об'єднатись, щоб працювати разом для спільного блага у публічному просторі” [9].

Схожий підхід в Україні застосовує “Неформальна група міжрелігійного миру”, що з'явилась у листопаді 2016 року. Членами групи є представники різних релігій, які не заперечують власні розбіжності, але з повагою ставляться до переконань іншого. Група організовує спільні проекти та акції, щоб показати приклад співпраці та дружби між представниками різних релігій в Україні. На думку професора Є. Харьковщенко, ця група “є важливою складовою сучасного релігійного життя. Серед найбільш важливих ініціатив та проєктів хочеться відзначити ті, що зачіпають питання міжрелігійного діалогу, оскільки вони мають на меті консолідування українців на основі релігійного чинника. Представники кафедри релігієзнавства та я особисто сподіваємося у подальшому на плідну співпрацю з представниками даної групи”². Наразі, можливості цієї групи та інших українських громадських та релігійних спільнот, чия діяльність пов'язана з практикою релігійної дипломатії, недостатні для широкого розповсюдження миротворчих принципів та практичного досвіду релігійної дипломатії. Тому інтерес до цієї теми з боку релігієзнавців на часі. Саме вони можуть залучити увагу до цієї важливої теми як з боку релігійних спільнот, так і з боку державних структур, що опікуються питаннями культурної дипломатії.

Досвід США свідчить, що релігійна дипломатія розглядається там

2 Цитата з поки що не виданої брошури Неформальної групи міжрелігійного миру.

не лише як народна дипломатія, але і як елемент державної культурної дипломатії. Тому дослідження, опрацювання та поширення практичного досвіду релігійної дипломатії спрямовані не лише на оснащення місцевих спільнот інструментами розвитку порозуміння, але й на озброєння держслужбовців засобами випередження та протидії ідеологічним загрозам, що базуються на використанні релігії.

Використані ресурси:

1. Cultural Diplomacy. The Linchpin of Public. Diplomacy. Report of the Advisory Committee on Cultural Diplomacy. U.S. Department of State. September 2005. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.state.gov/documents/organization/54374.pdf> [останній перегляд: 06.11.2017].

2. Cummings, Milton C., Cultural Diplomacy and the United States Government: A survey. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/mccraper.pdf> [останній перегляд: 06.11.2017].

3. Пересулько Т. Жорстка і м'яка сила американської культурної дипломатії: концепт історичного огляду становлення і розвитку інституцій культурної дипломатії США у 1933–2003 роках // Агора. – Випуск 18. Культурна та публічна дипломатія України. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2017.

4. Корнійчук Ю.Ю. Релігійна дипломатія: передумови становлення й теоретичні засади розвитку / Ю. Ю. Корнійчук // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 7: Релігієзнавство. Культурологія. Філософія : збірник наукових праць / М-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – К.: Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова, 2016. – Вип. 36.

5. Full Spectrum Diplomacy and Grand Strategy Reforming the Structure and Culture of U.S. Foreign Policy. John Lenczowski. Lexington Books, 2011.

6. Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda, and Political Warfare, ed. Michael J. Waller (Washington, DC: Institute of World Politics Press, 2009).

7. Архімандрит Кирило (Говорун). Українська публічна теологія. – К.: Відкритий Православний Університет Святої Софії-Премудрості, ДУХ І ЛІТЕРА, 2017.

8. The Foundation for Religious Diplomacy. Mission / Purpose [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://religious-diplomacy.org/mission-purpose/> [останній перегляд: 06.11.2017].

9. Religious Diplomacy in a Multifaith World (Part 1) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.christianitytoday.com/pastors/2014/march-online-only/religious-diplomacy-in-multifaith-world-part-1.html> [останній перегляд: 06.11.2017].

ЕКОНОМІЧНА СКЛАДОВА КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ

Грущинська Наталія Миколаївна
доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри управління професійною освітою
ННІНО НАУ

Культурна дипломатія є засобом м'якого впливу, сприяє формуванню позитивного іміджу держави, поширенню неупередженої та об'єктивної інформації про неї, що призводить до розвитку стабільних відносин й у інших сферах співробітництва між державами.

Реалізація принципів економічної дипломатії здійснюється суб'єктами на міжнародному, національному рівнях. Окрім державних – міністерства закордонних справ, міністерств економіки, фінансів, оборони, агропромислового комплексу, культурних закладів та інших – в цьому задіяні і місцева влада, регіональні об'єднання, неурядові організації, промислові і торгові об'єднання, фірми і окремі бізнесмени.

В сучасних умовах, функції економічної дипломатії обумовлюються, в першу чергу, розвитком і модернізацією структури світової економіки на всіх рівнях: глобальному, національному, регіональному. У міру поглиблення глобалізації дипломатичне спрямування експорту піднялося до рівня торгово-економічного або економічного управління національними інтересами за кордоном на всіх стадіях: порядок входження національних елементів у закордонну економіку, забезпечення гарантій, організація підтримки національним фірмам і окремим суб'єктам з розвитку і зміцнення закордонних позицій національної економіки, формування механізмів регулювання суперечок.

Важливого значення набуває здатність економічної дипломатії працювати в режимі, що випереджає, забезпечувати політичний заділ для просування економічних інтересів. Основними для економічної дипломатії стають поняття поєднання національного виробництва, традицій, національних пріоритетів. Економічна дипломатія не тільки допомагає вирішенню поточних і орієнтованих на найближче майбутнє завдань, але також впливає на характер оцінок навіть віддалених суспільно-економічних перспектив.

В сучасних умовах у дипломатії України формується багатосторонній характер та економічна дипломатія набуває креативних форм реалізації. Традиційні форми реалізації дипломатії із застосуванням креативних, нетрадиційних форм є запорукою успіху та розвитку.

В нових умовах прояву креативних форм дипломатії, створюються передумови для інших підходів щодо вирішення завдань, які ставляться перед економічною дипломатією. Вирішення даних проблем потребує інформаційного, інноваційного, культурного, та інших підґрунть для

застосування антикризових дій. Державна функція є невід'ємною складовою підтримки національного бізнесу, просування експорту, забезпечення конкурентоспроможності національної економіки. Разом з тим, вплив її має бути мінімальним, і нести характер підтримки та створення сприятливих умов для реалізації принципів економічної дипломатії. Тим самим, спонукаючи суб'єкти економічних відносин до самостійної чесної конкуренції та забезпечення економічної безпеки країни.

Історичні приклади культурної дипломатії: пінг-понгова дипломатія – обмін гравців Китаю і США в настільний теніс в 1970 році, процес підготовки до візита Ніксона в КНР, який готували американські дипломати, які секретно відвідували Китай з командами з тенісу. Пандова дипломатія – як «дипломатичний подарунок», який практикувала КНР до Японії (907 р.), СРСР (1957 р.), США (1972 р.), Франції (1973 р.), Великобританії (1974 р.).

Модель мирної (дипломатичної) взаємодії держав закріплена за допомогою комплексу інституціональних (формальних, кодифікованих, і неформальних) заходів (міжнародних і дипломатичним правом, дипломатичним етикетом, усталеними дипломатичними традиціями і т.д.), що визначають і регламентують форми і способи взаємодії держав.

КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ СВЯТОГО ПРЕСТОЛУ У ВИРШЕННІ МІЖНАРОДНИХ КОНФЛІКТІВ

Данилюк Іван Васильович

*аспірант Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
IvanDanyluk@gmail.com*

Святий Престол, або Апостольський Престол [6, п.331] є юридичною особою в міжнародному праві, що представляє уряд Католицької Церкви на міжнародній арені. Святий Престол являється повноправним суб'єктом міжнародного права, володіє суверенною владою, має зовнішній суверенітет, який визнаний у рамках міжнародного співтовариства, «відображає внутрішньо-церковний суверенітет і вирізняється організаційною єдністю та незалежністю» [3, п.444]. Статус Святого Престолу в міжнародному праві обумовлений особливостями історичного минулого Апостольського Престолу [9, с.19].

Мета дипломатичної діяльності Церкви – «служіння міжнародному співтовариству» [3, п.444]: «Дипломатична служба Святого Престолу» – відповідно до Компендіуму соціальної доктрини Церкви – діє «заради свободи Церкви (Libertas Ecclesiae)», та «заради захисту та утвердження

людської гідності, а також заради соціального порядку, побудованого на цінностях справедливості, істини, свободи і любові» [3, п.445], «налагоджувати [та] зміцнювати взаєморозуміння і співпрацю, запобігати можливим конфліктам [та] розв'язувати їх, а також сприяти розвитку кожної людини й усього людства у справедливості і мирі» [3, п.445].

Для забезпечення миру Святий Престол працює в трьох різних областях міжнародного порядку: політичному, соціально-економічному та релігійному. Такий поділ ґрунтується на припущенні Апостольської Столиці, що дані напрямки діяльності можуть привести до досягнення і підтримання миру через дипломатію, розвиток та екуменізм.

Дипломатія Апостольського Престолу використовує всі свої зусилля для досягнення миру не тільки в конкретній галузі політичних відносин, тобто у відносин між країнами, а й у стабілізації соціально-політичної ситуації в країні, забезпечення стабільності та діалогу.

Дипломатія Святого Престолу впроваджується за допомогою потужного і ефективного механізму, окремими елементами якого є католицьке духовенство (466 215 чол.) [12], чернецькі ордени та організації, політичні партії християнського спрямування, а також потужна армія віруючих (1 млрд. 285 млн.) [12] – ці люди об'єднані спільною вірою та спільними цінностями. Саме тому Апостольський Престол має у своєму розпорядженні суттєвий людський потенціал, аналогів якому не має жодна держава світу [1]. У своїй роботі в інтересах миру, пропонуючи при цьому свій особливий внесок, Святий Престол співпрацює з різними міжнародними і регіональними організаціями, окремими державами, неурядовими організаціями та установами, експертами та «людьми доброї волі».

Для встановлення миру та побудови діалогу Святий Престол, окрім загальноприйнятих міжнародних практик (зустрічей та переговорів), використовує специфічні інструменти культурної дипломатії, які на притаманні тільки Апостольському Престолу та Ватиканській дипломатії. До специфічних дипломатичних культурної дипломатії Ватикану інструментів можемо віднести:

Візити Папи: візит Папи Римського, глави Католицької Церкви, завжди привертає увагу світової громадськості, таким чином країни які відвідує Папа на момент візиту появляються у всіх шпальтах новин світових ЗМІ. Даний інструмент Ватиканська дипломатія використовує для виведення певних країн з світової ізоляції (наприклад, візити Пап на Кубу, щоб привернути увагу світової громадськості до «країни ізгоя») чи щоб привернути увагу до соціально-економічних умов (наприклад, візити Пап до країн Африка чи країн Латинської Америки, щоб привернути увагу світової громадськості до проблем бідності).

Соціальне вчення Католицької Церкви (Соціальне вчення Церкви, християнське соціальне вчення): важливим інструментом дипломатії Святого Престолу є християнське соціальне вчення, яке має тривалу

традицію та доповнюється Енцикліками Пап. Соціальне вчення Церкви дає відповіді на сучасні актуальні проблеми суспільства (наприклад, Енцикліка папи Бенедикта XVI «*Caritas in veritate*» [5] (2009 р.), яка стала відповіддю Папи на Світову фінансову кризу 2007-2008 років, Енцикліка папи Франциска «*Laudato si*» [8] (2015 р.), яка стала відповіддю Церкви на назриваючу екологічну кризу). Слід відзначити, що соціальне вчення Церкви популярне в Західних наукових колах, у середовищі бізнесменів християнського спрямування та представників соціально-відповідального бізнесу, також Соціальне вчення Церкви користуються популярністю в представників міжнародних організацій та третього сектору. Через Соціальне вчення Церква може доносити до своїх послідовників та простих громадян свою позицію та давати рекомендації морального характеру [3].

Послання Папи: в інструментарії Папи послання використовується з нагоди іменних днів чи проблемних питань. Так, у світовій громадськості користуються популярністю Послання Папи з нагоди Всесвітнього дня миру, Світового дня молоді, Всесвітнього дня мігрантів, Послання до Дипломатичного корпусу та ін.

Звернення Папи під час релігійних свят: В період Різдва, Пасхи та інших релігійних свят мільйони віруючих та простих громадян слідкують за церемоніями в базиліці Сан Петро у Римі, а прості віруючі на своїх парафіях. Після церемонії Папа звертається до своєї пастви, у своєму зверненні, окрім побажань, піднімає ряд актуальних питань.

Соціальні святкування: останні декілька десятиліть Католицька Церква регулярно відзначає не тільки релігійні свята але й соціальні. До прикладу, Світовий день молоді (іт. *Giornata mondiale della gioventù*) – започаткований Іваном-Павлом II в 1984р., популярний захід серед католицької молоді, а Міжрелігійна зустріч в Ассізі (іт. *Incontro interreligioso di Assisi*) – започаткована також Іваном-Павлом II 1986р., користується великою популярністю в представників різних релігій та релігійних організацій які працюють над міжрелігійним діалогом.

Анджелус (іт. *Angelus* – звернення Папи після недільної служби): після завершення недільної служби Понтифік традиційно звертається до своєї вірної пастви, у своїх зверненнях, окрім підняття морально-етичних проблем, піднімаються гості питання світової громадськості, які стоять на порядку денному.

Окремо слід згадати, про історичний досвід Святого Престолу і, найголовніше, про уміння усвідомити його та застосовувати у необхідних ситуація. Дипломатичний корпус Ватикану є одним з найстаріших в існуванні, у деяких своїх двосторонніх відносинах, таких як з Іспанією, починаючи з XV століття [1].

Папа виступав лідером середньовічної християнської Європи, часто будучи арбітром у відносинах між державами на Європейському континенті. Папський арбітраж був формою міжнародного арбітражу, який використовувався між ворогуючими римо-католицькими країнами, де Папа

намагався привести обидві сторони до миру.

Так, Святий Престол прийняв прохання діяти як арбітр в **суперечці між Німеччиною та Іспанією** за Каролінські острови 1885 за Папи Лева XIII [9, с.168].

У 1963 році в розпал **Карибської кризи** Святий Престол виступав із закликами мирного вирішення кризи між двома ядерними блоками та недопущення ядерної війни. Так, у розпал кризи Папа Іван XXIII видав Енцикліку «*Pacem in terris*» (Мир на землі), яка була оголошена 11 квітня 1963 р. та передана через дипломатичні представництва до Вашингтону та Москви. Про важливість даної енцикліки свідчить публікація, того ж дня, уривків документу «*Pacem in teris*» в американському «*The New York Times*» [11] та радянському «*Известия*» [2].

Іншим прикладом арбітражу Святого Престолу було посередництво Папи Івана-Павла II в **конфлікті між Аргентиною та Чилі**. Папське посередництво в конфлікті за Бігль відбулося після невдалих перемовин між Чилі та Аргентиною, коли Аргентина розпочала підготовку до операції «Соберанія», щоб вторгнутися в мис Горн і острови, що належали Чилі, та протоки Бігля. Папа Іван-Павло II запропонував виступити посередником та відправив свого особистого посланника кардинала Антоніо Саморе до Буенос-Айреса. Аргентина, з огляду на авторитет Папи та враховуючи симпатії до Понтифіка католицького населення Аргентини, відкликала військову операцію і прийняла посередництво. 9 січня 1979 року Чилі та Аргентина підписали Акт Монтевідео [4], який офіційно просив посередництво у Святого Престолу та відмову від застосування сили [4]. А в 1984 р. було підписано мирну угоду.

Важливу роль виконує Католицька церква і Папа для вирішення **Колумбійської кризи**. Окрім закликів до миру та примирення в середині країни, Церква бере участь в щорічному тижневі миру, беручи на себе посередництво між партизанами (воєнізованими групами) та урядом. Святий Престол активно працює над примиренням уряду і опозиції: так, у грудні 2016 року під час візиту Хуана Мануеля Сантоса, президента Колумбії, до Ватикану папа Франциск запросив до Ватикану також головного політичного опонента – Альваро Урібе, щоб разом обговорити питання мирної угоди в країні, зробивши особисте втручання, щоб закріпити угоду, та наблизити до закінчення найдовшого конфлікту в Латинській Америці [10].

Святий Престол виступав за вирішення **Венесуельської кризи**, яка розпочалася 2016 р. Папа часто закликав уряд Венесуели дослухатись до голосу народу. Після сутичок 30 липня 2017 р., в ході голосування, через численні антиурядових протести були вбиті 14 осіб. Папа і секретаріат Ватикану зробили заяву, що «працюють» задля рішення венесуельської кризи, яке було б «мирним і демократичним» [7]. Святий Престол закликав «всіх політичних діячів та, зокрема, уряд забезпечити повне дотримання прав людини та основних свобод та існуючої Конституції» [7], також

Святий Престол закликав до «запобігання чи призупинення існуючих ініціатив, таких як нова Конституція, які, замість сприяння примиренню та миру, створюють атмосферу напруженості та конфлікту» [7].

Нещодавнім прикладом арбітражу Святого Престолу є відновлення дипломатичних відносин між Сполученими Штатами Америки та Кубою, як перші так і другі приписують Папі Франциску та «тихій» дипломатії Ватикану ключову роль в посередництві з відновлення відносин та вкладання угоди в грудні 2014.

Таким чином, аргументів на користь унікального статусу дипломатичної політики Апостольської Столиці в достатку: мирне розв'язання конфліктів, відновлення діалогу та дипломатичних відносин між країнами, велика філософська база представлена в Соціальній доктрині Церкви та Енцикліках; в тому числі послужний список для двосторонніх дипломатичних відносин, який на сьогодні сягає 183 суверенних держав, а ще Святий Престол є членом ряду міжнародних організацій та структур.

Список використаної літератури:

1. Бойко І.І. Роль Ватикану у мирному розв'язанні міжнародних спорів. // Вісник Академії адвокатури України. – 2009. – № 3(16). – С. 124-128.
2. Колосов Л. Послание Ватикана // Известия – 1963, 11 апреля. – №86(1424) – С.4
3. Комpendium Соціальної доктрини Церкви. Видано Папською комісією «Справедливість та Мир». Київ: Кайрос, 2008. – 545 с.
4. Act of Montevideo. 8 January 1979. // United Nations, Treaty Series, vol. 1088, p. 135. – Режим доступу: <https://www.un.org/Depts/los/LEGISLATIONANDTREATIES/PDFFILES/TREATIES/CHL-ARG1979.AM.PDF> – Дата звернення: 01.11.2017.
5. Benedetto XVI. Caritas in Veritate. Città del Vaticano: Libreria Editrice Vaticana, 2009.
6. Codice di Diritto Canonico. Città del Vaticano: Libreria Editrice Vaticana, 2001.
7. Comunicato della Segreteria di Stato, 04.08.2017 // Vatican Press. – Режим доступу: <https://press.vatican.va/content/salastampa/it/bollettino/pubblico/2017/08/04/0509/01129.html> – Дата звернення: 01.11.2017.
8. Francesco. Laudato Si. Città del Vaticano: Libreria Editrice Vaticana, 2015.
9. Macdonald R.St.J., Johnston D.M. The structure and process of international law. Kluwer Academic Publishers. 1989. – 247с.
10. Pope brings Colombia president, main critic to talk peace. 2016. // U.S.News. – Режим доступу: <https://www.usnews.com/news/world/articles/2016-12-16/pope-brings-colombia-president-main-critic-to-talk-peace> – Дата звернення: 01.11.2017.
11. Text of Pope John's Encyclica 'Pacem in Terris' Calling a World Community. New York Times. April 11, 1963. – P. 17-19.
12. The Pontifical Yearbook 2017 and the "Annuario Statisticum Ecclesiae". Edited by the Central Office of Church Statistics of the Secretariat of State // Vatican Press. – Режим доступу: <https://press.vatican.va/content/salastampa/en/bollettino/pubblico/2017/04/06/170406e.html> – Дата звернення: 01.11.2017.

ПОСЛАНЦІ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ

Демкура Тарас Володимирович

*к. екон. наук, Віце-президент з питань регіонального розвитку,
керівник регіонального представництва у Тернопільській області
Міжнародної Торгової Палати ICC Ukraine
tdemkura@gmail.com*

Проблема розвитку та інституалізації культурної дипломатії в Україні та її регіонах засобами збереження культурно-історичної спадщини, налагодження міжкультурної комунікації, створення унікального культурного контенту для презентації країни чи регіону, просування історико-культурної спадщини **за принципом особистої ініціативи, небайдужості до питання іміджу України в світі**, у тому числі завдяки позадержавній фінансовій підтримці, є на сьогодні надзвичайно вагома. На основі власного багаторічного досвіду професійної і громадської діяльності (як Віце-президента з питань регіонального розвитку, керівника регіонального представництва у Тернопільській області Міжнародної Торгової палати ICC Ukraine, дійсного члена Ради засновників компанії «Amway») запропоновано і використано дієві інструменти формування культурної дипломатії. Розглянемо найбільш ефективні.

Участь міжнародних громадських об'єднань у забезпеченні іміджу держави й успішності її міжнародної політики. Міжнародна Торгова Палата ICC Ukraine. Культурна дипломатія – це «форма «м'якої сили», що має стати важливою складовою інструментарію міжнародних відносин» [2, с. 123–124]. В українському суспільстві вже сформовано запит на політику культурної дипломатії, яку визнано ефективним інструментом формування позитивного іміджу країни у світі, що ставить відповідні завдання не тільки перед державою, але і перед міжнародними громадськими об'єднаннями, діяльністю їх представників. Одна із таких ініціатив – діяльність Міжнародної Торгової Палати ICC Ukraine. **Членство в цій організації – унікальна можливість промоції і реалізації економічного, соціального і культурно-історичного потенціалу України в світі**, повсякденна громадська і представницька діяльність за цими векторами. Упродовж останніх років організовано і проведено тематичні заходи у таких країнах: у Франції – в Українському народному домі в Парижі (2012 р.), Аргентині (2016, 2017 рр.), Бразилії (2017 р.). Багато зусиль спрямовано у напрямку організації транскордонної співпраці Тернопільського регіону в рамках проекту «TRANSIMPERIA». Проект було презентовано на 10-му Міжнародному економічному форумі «Європа-Україна», що пройшов м. Жешув (Республіка Польща). Тема співпраці була продовжена під час делегованого представництва Тараса Демкури у Європейському Конгресі місцевого самоврядування у м. Кракові (Республіка Польща) 26-29 березня

2017 р. та під час проведення Міжнародного інвестиційного форуму «Тернопільщина INVEST-2017», що пройшов у м. Тернополі 24-26 травня 2017 р. Є домовленість про співпрацю в ІТ-сфері. У квітні 2017 р. за участю Тараса Демкури (як представника Міжнародної Торгової Палати ІСС Ukraine) відбулось роуд-шоу для ІТ-компаній України та Бельгії.

Амбасадори культурної дипломатії в світі. Завдання і можливості.

Одним із важливих напрямків діяльності кожного українця є підвищення іміджу рідної країни у світі. Ця робота потребує консолідації зусиль усіх українців світу. Саме про це йшла мова під час V Global Ukrainians Forum 7-8 липня 2017 р. в м. Києві. Упродовж останніх років налагоджено активну співпрацю з представниками українських діаспор, запроваджено представництво інтересів регіону. У рамках проекту «ЄС: вибір української молоді» від Представництва Європейського Союзу в Україні 24 березня 2017 р. у Центрі європейських студій Тернопільського національного економічного університету відбувся дискусійний клуб «Практичні аспекти європейської інтеграції України та відносин між Україною та ЄС: бізнес-діяльність, проекти місцевого розвитку, зустрічі з партнерами із ЄС, історії успіху». Спікерами дискусійного клубу були Ян Томбінські, Тарас Демкура та ін. Не менш результативною стала участь у Міжнародному форумі української молодіжної діаспори у м. Дніпропетровську влітку 2017 р. (організатор – Світовий конгрес української молоді) за участю дипломатів та високопосадовців. Запропонована тема – «Залучення інвестицій та сприяння бізнесу в Україні за допомогою закордонного українства». Активно долучалися до заходу Ярослава Хортяні – перший заступник СКУ, депутат Угорського парламенту, Михайло Ратушний – голова Української всесвітньої координаційної ради СКУ, Міжнародний інститут освіти, культури та зв'язків з громадськістю.

Динаміка змін сучасного світу спонукає до встановлення тісних контактів з активістами нової хвилі волонтерської підтримки сучасних подій в Україні. Налагоджено добрі стосунки з вихідцями з України, які живуть в Аргентині, Австралії, Бразилії та в інших країнах Європи та Америки. 5-10 травня 2016 р., під час відзначення 120-річчя еміграції українців в Аргентині, проведено перемовини з головою культурного товариства «Просвіта» в Аргентині Юрієм Данилишиним, із представниками української діаспори в Австралії. 9-10 липня 2017 року організовано програму перебування на Тернопільщині Посла України в Аргентині Юрія Дюдїна; відбулися зустрічі з керівниками міста й області щодо активізації співпраці з провінцією Міс'йонес та м. Апостолісом цієї ж провінції в Аргентині, укладено Меморандум про подальшу співпрацю, обговорено можливість промоції туристичного потенціалу Тернопілля за кордоном. За підсумками домовленостей 19-20 серпня того ж року організовано концерт балету українського культурного товариства «Просвіта» в складі 120 осіб з м. Буенос-Айрес (Аргентина) у м. Тернополі. У березні 2017 р. Тернопільщина приймала Надзвичайного та Повноважного Посла

Федеративної Республіки Бразилія в Україні Освальдо Біато Жуніора; обговорено перспективи розвитку зв'язків з українцями, що проживають у Бразилії, є домовленість про обмін культурно-етнографічними надбаннями обох країн. У жовтні 2017 р. відбулися дні Бразилії на Тернопільщині, участь у яких брав Надзвичайний та Повноважний Посол Бразилії в Україні.

Після святкування 27-28 серпня 2017 р. 50-річчя Світового Конгресу Українців у містах Києві та Львові, під час якого проведено десятки перемовин із керівництвом СКУ та керівниками українських спільнот за кордоном, виникла необхідність скоординувати дії з Міністерством Зовнішніх Справ України у напрямку економічної співпраці та щодо розроблення нових програм культурної дипломатії. Запропоновані ініціативи щодо організації під час проведення міжнародних форумів виставок-презентацій української культурної спадщини знайшли підтримку, перші виставки заплановано провести в Іспанії та Португалії.

Гострим на сьогодні залишається питання якості контенту, яким Україна буде представлена в міжнародних культурних комунікаціях. Оксана Розумна зазначає, що питання якості культурного контенту залежить від його цільової аудиторії [1, с. 26]. **Вирішення проблеми сприяє реалізація ініційованих громадськими інституціями, особистими ініціативами, меценатською діяльністю таких упізнаних КЕЙСІВ (ПРОЕКТІВ), що ідентифікують Україну в світі:**

«**Пінзель у Луврі**». У 2013 році видано перший мистецький альбом Віри Стецько «Таїна Пінзеля», куди увійшли світліни 55 робіт скульптора, а також документальний фільм про видатного митця, вихідця з Галичини. Альбом, виданий трьома мовами – українською, польською та французькою, після презентації у Луврі розповсюджено у книгарнях Лувру в м. Парижі. Робота в цьому напрямку була продовжена його меценатом Тарасом Демкурою. 16-17 вересня 2017 р. у рамках 24-го Форуму видавців у місті Львові презентовано друге перевидання альбому. Згодом організовано серію презентацій **культурно-мистецького проекту «Під зорею Пінзеля»** в містах Бучачі, Чернівцях, інших обласних центрах України. Участь у презентаційних заходах 2017 р. узяв Міністр культури України Євген Нищук, науковці, гості Форуму. Окрім робіт Іоанна Георга Пінзеля, історичних фактів, в альбомі відображено те, як європейська спільнота відреагувала на презентацію творчості майстра в Парижі, зокрема в Луврі. Про це йшла мова у матеріалах інтерв'ю для Всеукраїнського журналу «Дипломат».

Діяльність етногалереї «СПАДОК» (із приватної колекції родини Демкур, що у м. Тернополі) спрямована на співробітництво щодо збереження історичної і полікультурної спадщини європейських країн. Домінантний напрям діяльності етногалереї – це розвиток культурної дипломатії. З моменту відкриття (грудень 2016 р.) експонати автентичних строїв та ужиткових речей українців кінця XIX-го – початку XX-го століття було численно представлено на міжнародних і всеукраїнських виставках, фестивалях, презентаційних виїздах за кордони країни, на

прийомах, екскурсійних оглядах для іноземних делегацій, у популярних проєктах всеукраїнських засобів масової інформації й інтернет-видань (виставка «Благословенне Тернопілля» (лютий 2017 р.), День вишиванки у Празі (травень 2017 р.), Міжнародна туристична виставка UPTT-2017 у Києві, етнопокази у Чернівцях (травень 2017 р.), Києві (липень 2017 р.), у Львові (50-річчя відзначення СКУ), «Орнаментальна ДНК» у м. Анкара (Туреччина) у жовтні 2017 р.). Спонсорська підтримка інших напрямків розвитку теми збереження історико-культурної спадщини українців заохочує до продовження діяльності і викликає правдиву зацікавленість, пропозиції до співпраці з боку міжнародних організацій. За неповний рік існування галерейного простору з екскурсійними оглядами в етногалереї побували 18 іноземних делегацій.

Відкриття Музею ексклюзивних ретроавтомобілів «Ретрокортеж» (із приватної колекції) – це один із соціальних проєктів, який також успішно працює. Діяльність скерована на розвиток туристичного бізнес-потенціалу транскордонних областей, проведення міжнародних туристичних ралі. Започатковано у Тернопільській області Міжнародний ретро-фестиваль «Золота підкова» (проведено два таких заходи).

Загалом успіхи культурної дипломатії залежить від кожного з нас. Координація зусиль сприятиме цілісній і швидкій презентації культурно-історичної спадщини України у світі.

Література

1. Розумна О. П. Культурна дипломатія України: стан, проблеми, перспективи / О. П. Розумна // Політика культурної дипломатії: стратегічні пріоритети для України: зб. наук. пр. – К. : НІСД, 2016. – С. 3–42.
2. Сербіна Н. Ф. Культурна дипломатія як інструмент зовнішньої політики сучасної європейської держави / Н. Ф. Сербіна, О. П. Кучмій // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2011. – № 100 (1). – С. 122–131.

НАЦІОНАЛЬНА МЕРЕЖА ІНТЕРКУЛЬТУРНИХ МІСТ ЯК ІНСТИТУЦІЯ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ

Децик Ольга Павлівна,
аспірант кафедри публічного управління
та адміністрування Івано-Франківського національного
технічного університету нафти і газу
du@nung.edu.ua

З метою продукування цінностей у різних соціально-культурних контекстах і розвитку міжкультурних комунікацій, найбільш впливові європейські держави та інституції об'єдналися для вирішення одного із найважливіших питань сьогодення – професійне та свідоме управління етнокультурним розмаїттям у містах.

Дві третини населення України проживає в містах. Відомо, що саме міське середовище є осередком для зустрічі різних етносів, найбільш динамічним простором для розвитку креативної думки та інновацій. В той же час, це середовище акумулює найбільш повну палітру соціокультурних, економічних проблем і протиріч, якщо значимість суспільного простору міста ігнорується місцевими лідерами. Прикладом того, де етнокультурна різноманітність є нормою й можливістю для всіх громадян на творче самовираження, є модель інтеркультурного міста [1].

Під інтеркультурністю розуміється такий підхід до культурної різноманітності, який виходить поза межі забезпечення рівних можливостей та поваги до існуючих етнокультурних відмінностей [2]. Інтеркультурне місто – це спільнота, в якій культурне розмаїття вважається цінною якістю і в якій превалюють принципи взаєморозуміння, взаємної поваги та рівності [4].

Місто може містити багато прикладів інтеркультурності, але вони можуть залишатися ізольованими або прихованими від загальної обізнаності населення чи зовнішнього світу. Інтеркультурним є таке місто, що: прийняло свідоме рішення само-вишукувати, виявляти і визнавати приклади інтеркультурності; встановило політичну ціль консолідувати та надбудувати на таких прикладах; розробило стратегію розвитку та забезпечило ресурси для її втілення.

Програма інтекультурних міст Ради Європи та Європейської комісії діє з 2008 року і має за мету створення комфортних умов для проживання усіх мешканців міста. «Інтеркультурні Міста» (ICC) – це Програма РЄ, яка підтримує інтеркультурні міста в розробці стратегії, механізмів управління та політики, що дозволяють представникам різних культур, меншин, переселенцям, та мігрантам стати ресурсом для громади. Програма підтримує втілення нової моделі управління (етно)культурним різноманіттям, моделі інтеркультурної інтеграції, що заснована на

усвідомленні переваг різноманітності – сприйняття переселенців і мігрантів як ресурсу, а не як уразливої групи, що лише потребує підтримки.

Програма також пропонує набір аналітичних і практичних інструментів, що допомагають місцевим акторам оцінити їх прогрес на різних етапах процесу [5]. У Програмі бере участь більше 117 міст у 30 країнах світу, створено 5 національних мереж – Італія, Іспанія, Норвегія, Португалія, Україна. В нашій країні старт програми розпочався з Мелітополя, де була побудована ефективна стратегія розвитку.

Основи національної мережі інтекультурних міст України, ініціаторами якої виступили представники 11 міст (Мелітополь, Южне, Луцьк, Житомир, Прилуки, Ніжин, Хмельницький, Вінниця, Херсон, Івано-Франківськ та Павлоград), були покладені в 2011 р. Представники цих українських міст підписали Меморандум Української платформи інтекультурних міст. Метою української платформи інтекультурних міст є [3]: вивчення та застосування кращого досвіду європейських міст у розвитку успішних місцевих громад, використовуючи ресурси культурного розмаїття; запровадження нових форм ефективного управління на місцевому рівні, що дозволить враховувати інтереси різних груп, представлених у місцевій громаді, об'єднувати зусилля різних секторів, мобілізувати внутрішні ресурси й досягати результатів, які впливають на якість життя громади; налагодити тісні творчі й партнерські зв'язки між місцевими громадами в Україні та Європі, що сприятиме розвитку окремих галузей чи місцевих індустрій; зробити пріоритетними партнерами й учасниками процесу галузі освіти, культури, економіки та ЗМІ.

Сьогодні українська мережа нараховує менше офіційних учасників – 6, але включає ті українські міста, які дійсно бачать потенціал та усвідомлюють перевагу етнокультурної різноманітності для розвитку своїх громад, а також стратегічно підходять до втілення моделей інтекультурної інтеграції в політику й управління своїми територіями – Мелітополь, Луцьк, Павлоград, Суми, Вінниця, Одеса. Конкретні цілі стратегії інтекультурної інтеграції включають позитивне управління інтекультурними відносинами, заохочення інтекультурних контактів, ініціатив, підвищення (етно) культурної компетентції установ, організацій та посадових осіб, а також просування бачення етно-культурної різноманітності як ресурсу для міста.

Публічна заява щодо прихильності влади та ініціативних стейкхолдерів міста до інтекультурних принципів – це серйозне зобов'язання, яке вимагає формування нових компетенцій у сфері публічної дипломатії та міжкультурної комунікації для професійного та свідомого управління етнокультурним розмаїттям у містах.

Інтекультурне місто – це повноцінний інститут публічної дипломатії з ознаками системної та цілеспрямованої міжкультурної комунікації й взаємодії, продукування нових суспільних меседжів, що з одного боку, впливатиме на питання іміджу міста (зокрема, міжнародного), а з іншого – відкриває перспективи безпечного соціально-культурного та економічного

розвитку міста за рахунок нових етно-культурних ресурсів, поширення ідей рівності, відкритості, розмаїття, відповідності інтеркультурним запитам мешканців міста через знання потреб і очікувань цільової аудиторії. Національна мережа інтеркультурних міст – це інституціональна платформа публічної дипломатії для успішної промоції національної культури у світі шляхом реалізації послідовної та систематичної діяльності з визначеними інтеркультурними напрямками і пріоритетами толерантності.

Список використаних джерел

1. Афанасьєва Л., Рубікондо-Хованова К. Інтеркультурне місто як модель інтеграції українських спільнот у сучасний європейський простір / Л. Афанасьєва, К. Рубікондо-Хованова // Українознавчий альманах. – 2016. – Вип. 18. – С. 13-17.
2. Межкультурные города: К модели межкультурной интеграции (результаты совместной программы Совета Европы и Европейской Комиссии «Межкультурные города»). – Страсбург: Совет Европы: Киев : ТОВ «Мастер книг», 2012. – 161 с.
3. Меморандум Української платформи інтеркультурних міст // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://melitopol.ua/pages/memorandum-ukra-ns-ko-platformi-nterkul-turnih-m-s/>
4. The intercultural city step by step. Practical guide for applying the urban model of intercultural integration / Council of Europe. – Strasbourg, January 2013 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tm.coe.int/168048da42>.
5. Intercultural cities: governance and policies for diverse communities / Council of Europe // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/Cities/Default_en.asp.

КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ: БРЕНД-АКТОРНІСТЬ

Діденко Лариса Віталіївна

*кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри
філософії гуманітарних наук, КНУ імені Тараса Шевченка,
DidenkoLarysa@gmail.com*

Кондрашова-Діденко Валентина Іванівна

*кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри ФЗВ ВІ КНУ імені Тараса Шевченка,
kondrashova.didenko@gmail.com*

Ті, хто стверджують, що світ змінюється стрімко, мають рацію. Хоча й не помиляються їхні опоненти, котрі наголошують: світ незмінний. Дійсно, з позиції Вічності все стало, проте трансформаційність властива виключно-і-здебільшого самоорганізовуваним системам. Світ розумітиметься далі як характеристика просторовості – поза межове середовище щодо нашого тіла, арена для антропопроявляння, інтерсуб'єктивний вимір тощо. За такої

умови, світ не змінюється, адже причинно-наслідковість та випадковість постають необхідними його елементами, що сприяють урівноваженню усіх складових-та/або-фігурантів. Спільносвіт поставатиме можливістю ознайомлення суб'єктів з інтрапросторами інших собі подібних через практикування відкритості до інтеракціонування. Змінюватимуться тільки антропоодиниці: через зовнішні (обставинні), внутрішні (зискові) або оптимізовані (індивідуально-налаштовувані) чинники.

Культура – це хронологізований спільнодосвід людства щодо зміни кожної наступної антропоодиниці своєрідним комплектом засобів задля уможливлення майбутнього для наступних поколінь. Класична дефініція культури (сукупність ментефактів та артефактів) цілком можлива за наявності антропоодиниці, яка, власне, і спричинює з'яву тих групованих «-фактів». З одного боку, культуру створюють своїми (не)діями суб'єкти. Але, з іншого боку, і культура «налаштована» на антроповитворювання. Через здобутки минулого упереджується-та-уможлиблюється наступне покоління (або декілька) через віднайдення балансу між зафіксованими втратами та наявно-прихованими ризиками.

Дипломатія – це презентування зовнішньої толерантності через комунікування з представниками чужинного країнопростору задля унеможливлення небезпечних полірівневих дій щодо співгромадян, представником котрих постає одна антропоодиниця. Головне завдання дипломата – упередження різноаспектних бачень щодо проблемних ситуацій, які необхідно розв'язати швидко та оптимально (для усіх наявних і можливих фігурантів).

Феномен «культурна дипломатія» привертає увагу не тільки практиків (фахівців-міжнародників, юристів, економістів та ін.), але й теоретиків і термінологів (культурологів, філософів, лінгвістів, істориків та ін.). Проблема самого терміна у нашаруваннях: 1) маркер «культурна» наголошує за здобутках людства, але у контексті поєднання з терміном «дипломатія» поставатиме як специфікаційність локалізування (особливості країнового простору з невід'ємними елементами державності); 2) поняття «дипломатія» наразі має асоціацію з уточнювальними мовоодиницями «коректність», «толерантність», «розсудливість» тощо, проте завдяки такому терміноряду можна звести її до «мовчазного вслуховування» та «ретрансляції рішень державця», що буде завузько і некоректно з позицій практикування; 3) термін «культурна дипломатія» є «взаєморозривним», оскільки, по-перше, «культура» задає параметри локально-історичних розрізнянь, а «дипломатія» має компенсувати останні через наголошування та тяжіння до втілення генералізованого проекту «Благо»; по-друге, «дипломатія» допомагає транслювати тільки ліпше з локального простору (більшість негараздів та нерозв'язаних проблем або побіжно можуть бути згадані, або їх взагалі оминуть увагою), тобто «культура» поставатиме «відкритим дослідницьким полем», яке зацікавлює нових дослідників.

Дипломат – передусім «посол країнового бренду», а потім уже

домовляльник, упереджальник, конфліктостримувальник тощо. Проте за умов глобалізування та стрімких індивідуальних трансформувань досить складно одночасно бути і «послом країнового бренду», і «державозахисником». Тому дипломатія зазнає коригувань – вона зміщує акценти на «пересічних представників» (не політиків), до яких дослухається кожен. Тепер матиме значення не країна та держава, за якими приховані статистичні мільйони-мільярди населення, а кожен з нас. Кожен представник людства є бренд-Актором: громадянин та/або житель країни, носій традицій та звичаїв, самовдосконалювальник і т. п. Ми не маємо бути зорієнтованими на політичні гасла, якими періодично нас «підтримують» заради вигравів на виборах. Кожен з нас здійснює і здійснюється за рахунок комунікування, яке є найміцнішим інтерсуб'єктивним зв'язком. Культурна дипломатія не здійснюється «для вдалих показників». Вона зорієнтовує антропоодиницю до спільнопростору, в якому головними елементами мають бути відкритість, цінності, принципи та комунікування. Перше налаштовує, друге уможлиблює ранжування важливого, третє спонукає до дії, а четверте уз'язковує.

Культурна дипломатія уможлиблює не тільки увідомлення іншого простору, який для нас є чужинним, але й усвідомлення спільновкорінення. Людина – це проект, який можливо формувати за власними параметрами, що постійно-періодично коригують задля віднайдення оптимальної формули власного існування. Через інші культури виявляють необхідне для екзистування, але відсутнє та/або неявне у власній – рідній – культурі.

Отже, бренд-Акторність – це унікальність окремої антропоодиниці, що уможливлена через культурну дипломатію, завдяки якій необхідно гармоніювати свої можливості та бажання, «мовчання» та «говоріння», «емоційність» та «раціональність», щоб презентувати себе не тільки як «непересічного представника людства», але й того, хто вміє бути «ситуативною спів-одиницею».

ІНСТИТУЦІЙНА КРИТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ ПОЛІТИКИ (НА ПРИКЛАДІ ТВОРЧОСТІ МАРСЕЛЯ ДЮШАНА)

Євсєєва Анастасія Олександрівна
студентка V курсу факультету Історії і теорії мистецтва
Львівської національної академії мистецтв
anastasiya.yevsyeyeva@gmail.com

Мистецька інституційна критика належить до широких і містких понять, що об'єднують різні види мистецтв, де інституція стає, власне,

об'єктом дослідження та аналізу. Від моменту заснування культурної інституції складність та розгалуженість процесів, які в ній відбуваються, породжують ряд критичних питань та інтелектуальних дискусій, які згодом неминуче стають об'єктами досліджень самих митців.

У цій статті зроблено спробу проаналізувати творчість відомого художника та теоретика мистецтва ХХ ст. Марселя Дюшана з позиції її впливу на принципи та цінності в культурному житті загалом та культурних інституціях зокрема. Виявлені та простежені нами взаємозв'язки можуть бути підставою для пошуку закономірностей впливу творчої думки на культурну політику. З метою широкого дослідження теми було здійснено критичний аналіз зібраного матеріалу, виявлено аспекти творчості Дюшана, що мають характер інституційної критики та охарактеризовано їх вплив на соціокультурні процеси у ХХ та ХХІ століттях.

Попри той факт, що Марсель Дюшан залишив по собі порівняно невеликий у кількісному значенні творчий спадок, він вважається одним із найвпливовіших митців ХХст. Його творчість вплинула на зародження і формування таких напрямків сучасного мистецтва, як дадаїзм, сюрреалізм, мінімалізм, концептуальне мистецтво тощо. Стосовно проблеми функціонування музейних інституцій в історії культури і мистецтва сформовано різні, часом діаметрально протилежні підходи: футуристи хотіли їх зруйнувати, Малевич та Кандинський шукали шляхи для їхньої трансформації, Пікассо вважав їх оманною, а Дюшан робив спробу зменшити вплив інституцій, підірвати їхній авторитет та вагомість [4].

Перші спроби розглянути художні інституції у дослідницькому фокусі зроблено ще у 60-х та 70-х роках ХХст., таким чином було кинуте радикальний виклик системі художніх інституцій – музеям, галереям та академіям. Ці спроби спонукали наступні покоління митців та мислителів розглядати інституції як об'єкт для досліджень і аналізу. Митці боролися з загальновизнаною думкою про те, що критерії твору визначаються художніми інституціями ще до моменту його створення: інституція обмежує майбутній твір потребами виставкового простору та робочими матеріалами.

У 1930-х – 1940-х роках Марсель Дюшан створив «*Boîte-en-valise*»(1941р.) – міні-музеї з репродукціями своїх найбільш впізнаваних творів, які власне і знаходилися у цій валізі [11]. Такий жест можна розглядати як сатиричну спробу пошуку альтернатив музейним інституціям. Мініатюрний та портативний формат давав можливість художнику самостійно здійснювати вибір процесу створення, відбору та експонування твору.

Найвідоміший твір Дюшана «Фонтан» (1917 р.), на нашу думку, не лише ставить під питання впливовість арт-інституцій, але й породжує новий критичний дискурс щодо мистецтва[5]. Цим твором Дюшан ініціює проблематику художнього твору як унікального естетичного витвору. Реді-мейд, започаткований Дюшаном, а згодом розвинений в поп-арті та нео-авангардистами, легітимізує мистецтво через інституцію. Як тільки

об'єкт реді-мейд експонується, він втрачає свої функціональні властивості, натомість, трансформує їх в естетичну складову, наділену тими ж ціннісними вартостями, що й інші експоновані поруч твори традиційного мистецтва. Таким чином, ознаки інституційної критики повинні бути легітимізовані самою художньою інституцією. Інституція, експонуючи твірреді-мейд, сама стає на бік своїх же критиків. У цій ситуації, окрім іронії, очевидно вимальовуються можливості побудови діалогу та виведення питання інституційної критики на інший рівень – рівень співпраці та пошуків способів співіснування. Марсель Дюшан демонструє, що не якість, особливі характеристики чи естетика, а факт експонування твору є вирішальним у визначенні його форми і статусу.

Хелен Молесворт стверджує: «На відміну від руйнації мистецтва, потужний виклик Дюшана в кінцевому підсумку слугував створенню величезної сфери для естетичних можливостей» [Цит. за: 9, с.28].

На висновки нашого дослідження вплинув аналіз двох масштабних робіт Дюшана, які ще прийнято називати «інституційними жєстами», а саме «1200 мішків вугілля» (1,200 Bags of Coal, 1938 р.) та «Миля мотузки» (Mile of String, 1942 р.) [6]. В обох випадках виразно прочитуються пошуки сенсу твору мистецтва у виставковому контексті та спроби здійснення демістифікації музейних та виставкових установ. Враховуючи те, що роботи поглинали внутрішній простір галереї, незважаючи на інші експонати, можна зробити висновок, що Дюшан створив нові категорії у сучасному мистецтві та переосмислив виставкові простори. Попри цілковите поглинання уваги глядача твором, його структура та форма все одно залежить від приміщення, а, отже, простір впливає на процес споглядання та розуміння мистецтва. У своїх роботах Марсель Дюшан не заперечує важливість виставкового простору, а радше робить спробу співпрацювати з ним.

Вартою уваги нашого дослідження є остання робота Дюшана «Étant donné» (1946–1966 pp.), яку ще називають «найдивнішим твором, що коли-небудь експонувався в музеї» [10]. В цій роботі, поруч із характерною для робіт Дюшана інституційною критикою, ми спостерігаємо чіткий діалог з художньою інституцією.

Попри те, що послідовники Дюшана не завжди погоджувалися з тою роллю музею, яку він йому надавав, його творчість та погляди мали безпосередній вплив на зародження такого напрямку в мистецтві як інституційна критика, а самого Дюшана можна вважати автором сміливого погляду на концептуальні запитання: «Що є мистецтвом?» та «Що визначає мистецьку цінність твору?». Естетичні ігри Дюшана, які відчутно вплинули на історію зародження інституційної критики, зокрема на творчість Марселя Бродхарса і Ханса Хааке [7]. І хоч в своїй творчості Хааке відходить від думки про необхідність легітимізації твору через мистецьку установу, в ній все одно відчувається вплив та наслідування ідей Марселя Дюшана.

Митці, що працюють з ідеями концептуального мистецтва, ще в 1960-

х роках виступили проти традиціоналізму мистецьких інституцій. Завдяки Дюшану елітарні культурні цінності, породжені та пропаговані музеями, були відкинуті. Через переосмислення відносин між твором, простором та глядачем, усталені мистецькі традиції та категорії були піддані сумніву та впроваджені в дискусійний дискурс.

Література

1. Гомперц В. Що це взагалі таке? 150 років сучасного мистецтва в одній пілюлі/ Вілл Гомперц. – Київ: ArtHuss, 2017. – 528 с.
2. О'Догерти Б. Внутрі білого куба / Брайан О'Догерти. – М. : АдМаргинем Пресс, 2015. – 144 с.
3. О'Нил П. Культура кураторства и кураторство культур(ы)/ Пол О'Нил. – М. : АдМаргинем Пресс, 2015. – 320 с.
4. Dempsey A. Styles, Schools and Movements: The Essential Encyclopaedic Guide to Modern Art/ Amy Dempsey. – London : Thames & Hudson, 2011. – 312 p.
5. Durantaye L. de la, Hollander M. An Overview of the Seventeen Known Versions of Fountain [Електронний ресурс] / Leland de la Durantaye, Madeline Hollander // Cabinet. – 2007. – Issue 27. – Режим доступу: <http://www.cabinetmagazine.org/issues/27/duchamp.php>
6. Duchamp, Childhood, Work and Play: The Vernissage for First Papers of Surrealism, New York, 1942 [Електронний ресурс] // David Hopkins Tate Papers. – №22. – Режим доступу: <http://www.tate.org.uk/research/publications/tate-papers/22/duchamp-childhood-work-and-play-the-vernissage-for-first-papers-of-surrealism-new-york-194>
7. Hassan J. Hans Haacke at the Mendel Art Gallery, Saskatoon, May 15 – June 21 [Електронний ресурс] // Vanguard. – Vol. 16. – №4. – Режим доступу: <http://www.ccca.ca/c/writing/h/hassan/hass002t.html>
8. Đorđević M. Mel Ramsden's Theoretical Critique of Institutions: A Close Reading of "On Practice" / Marco Đorđević // ART+MEDIA. Journal of Art and Media Studies. – 2015. – №7 – P. 49–56.
9. Molesworth H. Work Ethic/ Helen Molesworth. – Baltimore: Pennsylvania State University Press, 2003. – 248 p.
10. Philadelphia Museum of Art. Marcel Duchamp: Étant donné [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.philamuseum.org/exhibitions/324.html>
11. The Museum as Muse. Duchamp's Boîte-en-valise [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.moma.org/interactives/exhibitions/1999/muse/artist_pages/duchamp_boite.html

СУЧАСНІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ЯК КАТАЛІЗАТОР ВІДОБРАЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У МИСТЕЦТВІ

Зіненко (Редько) Аліса Вікторівна
аспірантка Інституту проблем сучасного мистецтва НАМ
України
alizin21@gmail.com

Представник будь якої професії, так само як і сучасний художник

постійно стикається з новими викликами. Ці виклики диктуються часом, політичними перетрубаціями, науково-технічними досягненнями, кліматичними змінами та іншими природними чи надприродними обставинами... Життя динамічне – творчість ще більше.

Стирання кордонів завдяки інтернету з одного боку відкриває художника світу, допомагає популяризувати його творчість, а з іншого – навпаки змушує бути більш відповідальним, обережним і зваженим у виборі тем, способів і методів вираження. У сучасних умовах широкого доступу до інформації з різних куточків планети, дуже легко наткнутися на звинувачення у плагіаті чи то ж пак надмірному мистецькому цитуванні. У даних тезах пропонується розглянути відмінність плагіату від мистецького цитування у мистецтвознавчому контексті.

Основними дослідженнями на які спирається автор тез, стали мистецтвознавчі роботи Г. Вишеславського, В. Бурлаки, Л. Турчак. Також дослідження з проблем присвячених правам інтелектуальної власності. Оскільки пропонується тема ще не стала предметом повноцінних мистецтвознавчих праць, найбільший масив джерел склали матеріали вітчизняних і зарубіжних періодичних видань. А також соціальної мережі Фейсбук.

Найвідомішим «плагіатником» у сфері мистецтва ХХІ століття по праву вважається американський художник Джефф Кунс. Чого тільки варті судові справи пов'язані зі скульптурою Кунса «Оголені» (схожість з фотографією «Діти» Жана-Франсуа Боре), «Зроблено взимку» (схожість з рекламною компанією Naf Naf 1985 р.)[1]. 2017 рік ознаменувався ажіотажем, викликаним «Сидячою Балериною» Д. Кунса, розміщеною біля Empire State Building у Нью Йорку. Балерина – гігантська копія фарфорової фігурки авторства Оксани Жникруп, відомої української художниці-фарфористки. Після гучних обговорень і засуджень Кунса у безсовісному плагіаті, виявилось, що права на використання цієї скульптури були офіційно придбані у нащадків мисткині ще у 2010 році[4]. Не беручи до уваги юридичні аспекти права інтелектуальної власності, «Сидяча балерина» – не плагіат в мистецтвознавчому сенсі. Гіперболізована скульптура, що виглядає як наповнена гелієм повітряна кулька, блискуча, глянцева, обтічна – яскравий приклад американського мистецтва з відголосками поп-арту, що гармоніює з сучасною американською ідентичністю. Кітч, реклама, жарти над президентом, голлівудські сексуальні скандали – своєю масивністю, кольором, текстурою, балерина віддзеркалює реалії США, хоча і має форму радянської фарфорової фігурки.

З тої самої точки зору: запозичення форми – відмінність змісту з урахуванням навколишньої дійсності, можна розглядати проекти українських художників.

Наприклад, проект Дар'ї Кольцової «Новин немає, але я не вірю» (Київ, Софіївська Площа, 2017). Являє собою арт інсталяцію з дверей, вікон, меблів неіснуючих більше домівок, побудованих у формі лабіринту.

Присвячений пошуку зниклих безвісти в результаті збройного конфлікту на Донбасі. Прогулянка лабіринтом супроводжується звуковим супроводом – історіями сімей, що втратили рідних і близьких у результаті військових дій. Після відкриття проекту у коментарях Фейсбуку, художниці почали натякати на плагіат проекту китайського художника Сонг Донга, що був представлений на 54 Венеційському біенале (2011). Проект Донга являв собою лабіринт з відновлених архітектурних фрагментів: дверей шаф, розділювачів кімнат, панелей пагод та був присвячений дослідженню автобіографії художника і постмодернізму сучасного Китаю[2].

Обидві представлені інсталяції здійснені одним і тим самим способом: побудова простору (лабіринту) за допомогою архітектурних деталей та фрагментів щоденного людського побуту, але, виглядають і сприймаються вони абсолютно по різному. А все завдяки зверненню до національної ідентичності закладеному в кожному з них. Кольцова створила абсолютно самостійну інсталяцію, оскільки спроектувала запозичений спосіб на унікальну українську реальність. У цьому контексті саме концепція вчасності, адаптації до середовища та подій, звернення до ідентичності, нівелюють будь-які закиди у плагіаті.

Також цікаво розглянути практику цитування на прикладі Микити Кадана та проекту «Постамент. Практика витіснення» реалізованому у 2009 та 2011 роках. За матеріалами сайту художника: «Інсталяція «Постамент. Практика витіснення» складається з великого макета постаменту, що стоїть у виставковому залі, торкаючись стелі, та тексту, нанесеного на стіну. Місця для пам'ятника, що мав би стояти на цьому постаменті, вже не лишається. Навколо постаменту є тільки вузький коридор для глядачів, зал пофарбовано у блідо-сірий колір, текст на стіні білий. Текст - це хроніка «війни пам'ятників» у пострадянській Україні: пошкодження та знищення монументів, й радянських, й нових націонал-патріотичних...»[6]. Якби цей проект було представлено на декілька років пізніше, коли в Україні почалася справжня «декомунізація», і дійсно проблема знищення пам'ятників постала гостро і актуально, звинувачення у плагіаті були б не доречними. Але «невчасність» реалізації зіграла не на руку Кадану, проект оминув актуальні для України соціокультурні обставини (з'явився раніше піку цієї проблеми). І тому може зазнати зауважень у надмірному цитуванні проекту The Cenotaph Project (1987-1991), співавторства Стюарта Бріслі та Маї Балціоглу. Що складався з майже ідентичних архітектурних форм (постаментів), так само розміщених, тієї ж кольорової гамми, але реалізований більше ніж за 20 років до «Постаменту» Микити Кадана.

Насправді пропонована тема дуже широка та актуальна. Вона безпосередньо стосується культурної дипломатії: ідентичності, інтелектуальної власності (її використання у мистецтві) та багатьох інших значних культурних та мистецьких аспектів. Сучасне мистецтвознавство потребує більш глибокого вивчення практик цитування, запозичення та їх взаємовпливів на розвиток українського мистецтва у глобальному контексті.

Список використаних джерел

1. Alix Fourcade . Jeff Koons et Beaubourg condamnés pour contrefaçon [Електронний ресурс] / Alix Fourcade // Le Figaro. – 09/03/2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.lefig.ro.fr/arts-expositions/2017/03/09/03015-20170309ARTFIG00305-jeff-koons-et-beaubourg-condammnes-pour-contrefacon.php>
2. Song dong's para pavilion at Venice art biennale 2011[Електронний ресурс] // Desingboom. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.designboom.com/art/song-dongs-para-pavilion-at-venice-art-biennale-2011/>
3. The Cenotaph Project 1987-1991 Stuart Brisley and Maya Balcioglu [Електронний ресурс] // Stuart Brisley (artist's website). – 2012. – Режим доступу до ресурсу: http://www.stuartbrisley.com/pages/28/80s/Works/The_Cenotaph_Project/page:37
4. Арт-інсталяція «Новин немає, але я не вірю...». Дар'я Кольцова [Електронний ресурс] // Facebook. – 2017. – Режим доступу до ресурсу:<https://www.facebook.com/events/168237807069029/#>
5. Не плагиат: Джефф Кунс купив права на статуєтку української художниці [Електронний ресурс] / Ирина Кушнир // КР.УА. – 25/05/2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://kr.ua/life/576899-ne-plahyat-dzheff-kuns-kupyl-avtorskye-prava-na-statuetku-ukraynskoi-khudozhnytsy>
6. Постамент. Практика витіснення [Електронний ресурс] // Нікіта Кадан (веб-сайт художника). – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://nikitakadan.com/works/postament-pedestal/>

ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ СПІВПРАЦІ У ХУДОЖНІЙ КЕРАМІЦІ: СВІТОВИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ

Зіненко Тетяна Миколаївна

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія
Кондратюка, завідувач кафедри образотворчого мистецтва,
кандидат мистецтвознавства
zirta@ukr.net*

Авторська художня кераміка на сьогодні виходить на перший план світового мистецького життя. Спостерігається тенденція до активного залучення керамічних творів до провідних мистецьких виставок і проєктів. Словосполучення «кераміка контемпорарна», вже не бентежить вухо рафінованого до західноєвропейських традицій доби просвітництва глядача. «Тотальна керамізація» зачіпає усі без винятку сфери наукового життя: від експериментів зі складом формувальних мас, матеріалів до формотворення і візуалізації ідеї. Кераміка на сьогодні постає найуніверсальнішим видом мистецтва, здатним реалізувати найсміливіший задум.

Про зростання значення художньої кераміки у мистецькому житті України свідчить факт існування і поступального розвитку Інституту керамології – відділення Інституту народознавства НАН України, який спільно з Національним музеєм-заповідником українського гончарства

реалізує проекти керамологічних форумів, симпозіумів, резиденцій, творчих практикумів, виставок «КерамПік», бієнале імені Василя Кричевського та інших. Цьогоріч було вперше реалізовано формат нового симпозіуму «Філософія буття» [1]. Інститут і музей на сьогодні – це найпотужніша наукова інституція, яка послідовно займається як теоретичними розробками в сфері сучасної художньої кераміки так і реалізацією масштабних культурних проектів, багато з яких, ще донедавна інноваційних (як скажімо, симпозіуми), набули ознак традиційності.

Крім провідного музею, інноваційними проектами у сфері художньої кераміки є мистецьке середовище арт-галерей. Таку спеціалізовану мистецьку галерею з неоднозначно-провокативною назвою «ЦеГлина» відкрито на столичному Подолі. Автор концепції і організатор галереї художниця Олеся Дворак-Галік відома тим, що починаючи з 2013 року організовує митців на проведення виставок-фестивалів з таким же гаслом «ЦеГлина». Перший проект відбувся на території колишнього київського заводу «Юність» у вересні 2013 року. Тематикою виставки тоді була «Кераміка в урбаністичному просторі». У наступному, 2014 році у травні «ЦеГлина» була презентована на території столичного Палацу Спорту, а в серпні того ж року – у виставкових залах музею на вулиці Десятинній. Починаючи з 2015 року, бренд «ЦеГлина» представлявся на масштабних виставках у Мистецькому арсеналі, інших просторах міста. З 2016 року «ЦеГлина» оселилася у власному приміщенні на Набережній Луговій, що дало змогу активізувати не тільки проведення вже традиційних фестивалів і виставок, а й реалізацію просвітницьких програм (лекцій, майстер-класів тощо) [2].

Важливу і активну участь у популяризації української авторської кераміки в світі відіграє, починаючи з 2014 року фундація «Sky – Artfundation» (директор і куратор Юлія Островська) [3]. Саме в середовищі цього фонду зріс і розкрився талант відомого у світі українського художника-кераміста Юрія Мусатова, який з 2017 року став дійсним членом Академії кераміки у Женеві. У Парижі цей художник представив свій новий проект «My planet», який успішно продемонстрував неймовірні образотворчі і концептуальні можливості авторської кераміки.

Художня кераміка все активніше входить в простір сучасних виставок. Так кераміка Олександра Мірошніченка стала у 2017 році достойним елементом серед творів, що репрезентують сучасну харківську художню школу у київському Центрі сучасного мистецтва М-17 [4].

Інтерес до авторської художньої кераміки не обмежується столицями (як столицею України – Києвом, так і столицею українського гончарства – Опішним). Починаючи з 2014 року, чернівецькою «Галереєю на Штейнберга» (куратор Наталія Богомаз) реалізуються проекти міжнародних творчих практикумів-симпозіумів «Буковина». До участі активно долучаються, окрім українських художників, митці з Румунії, Японії, Чехії, Польщі та інших країн. Тут створюються умови для різноманітних експериментів,

вивчаються і апробовуються на практиці, техніки різних регіонів і країн. У 2016 році за підсумками симпозиуму у Чернівцях було відкрито перші зали майбутнього музею сучасної кераміки [5].

З 2016 року у місті Нікополі проводяться симпозиуми вогняної керамічної скульптури «Скіфія» (куратор Вячеслав Гуденок) [6]. Вони продовжили започатковану ще 2009-2010 роках у Полтаві та у Гаспрії практику створення палаючих керамічних скульптур, яка набула значного поширення у світі на початку 2000 років.

Український досвід у сфері інноваційних пошуків, пов'язаних з художньою керамікою з упевненістю можна розглядати в контексті світових мистецьких процесів. Художники з України все активніше стають учасниками різних форматів керамічної творчості у багатьох країнах світу (Польщі, Литві, Латвії, Молдові, Туреччині, Китаї, Кореї, Хорватії, Таїланді та інших). Важливою тенденцією є той факт, що у цій сфері мистецтва діалог культур набуває не теоретичних, а фактичних форматів. Так кураторами симпозиуму художньої кераміки у Молдові «Cucuteni art camp» у 2015-2016 році був відомий азербайджанський художник Мір-Теймур Мамедов, а у 2017 – не менш відомий литовсько-польський митець Рітіс Константінавікус [7]. У традиційному симпозиумі дров'яного випалу «Macsabal», що проводиться щорічно на базі факультету образотворчого мистецтва в Хаджеттепе університеті в Анкарі (Туреччина), незмінним куратором виступає професор художньої кераміки з Південної Кореї Кім Янмоон. Співкуратором симпозиуму високого вогню в місті Гаврилов Ям є французький художник Клод Ассаж, а куратором симпозиуму «Огненные письма» в тому ж місті – всесвітньовідомий у керамічному мистецькому середовищі Валерій Колтигін з білоруського міста Бобруйська. В Україні теж зустрічаються такі приклади: на «Інтерсимпозиумі» в Опішному «11x11» у 2011 році куратором був литовський художник і викладач Вільнюської академії мистецтв Томас Даунора...

Тобто, обмін досвідом, реалізація кураторських проєктів, репрезентація своєї культури на теренах іншої країни – усе це є абсолютно звичними творчими практиками. В першу чергу, це пояснюється тим, що мова кераміки – універсальна, вироби з глини створюють споконвічно по усьому світу, тож і сучасним художникам-керамістам також є чому повчитися один у одного і розуміти один одного навіть без слів, своєю «керамотворчою» мовою. Ще один секрет інтернаціонального характеру інноваційних проєктів у сфері художньої кераміки полягає у їх колективності: не можливо самому випалити дров'яну піч (якщо випал триває не одну добу), не можливо одноосібно її завантажити і вивантажити, абсолютно немає змоги самому зробити «раку» чи «обвару»... Усе це робить співпрацю художників-керамістів органічною і сприяє кращому розумінню і толерантному сприйняттю особливих характерних рис один одного.

Таким чином, культурологічна сутність феномену інновацій у сфері художньої кераміки полягає у наступному: це єднання (синтез мистецтв,

стилів, художніх технік, матеріалів тощо); це – виокремлення та анонсування конкретних творів, постатей, напрямків; це – активне залучення пересічного глядача до розуміння творів елітарного мистецтва (мідлкультура як явище, перформанс, інсталяція та інше як форма); це – відкритість (входження елементів і стилістики національних культур у систему сучасного світового мистецтва при збереженні власної індивідуальності).

Список використаних джерел

1. Національний симпозиум художньої кераміки в Опішному «Філософія буття» <http://opishne-museum.gov.ua/shift-2017/buttya2017>
2. ЦеГлина Арт. Анонси виставок <http://online-expo.kiev.ua/category/%D1%86%D0%B5%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%B0%D1%80%D1%82>
3. «Синергія» українсько-китайський проєкт <http://skyartfound.com/proekti/sinergiya-ukra%D1%97nsko-kitajskij-proekt-alona-olasyuk-yurij-musatov/>
4. Офіційний сайт ЦСМ М-17 <https://m17.kiev.ua/>
5. Міжнародний творчий практикум художньої кераміки «Буковина – 2017» <https://www.facebook.com/bukovinaceramics/>
6. Керамічний симпозиум вогняної скульптури «СкіфіЯ. Скіф і Я» <https://www.facebook.com/search/top/?q=%D1%81%D0%BA%D1%96%D1%84%D1%96%D0%AF%20%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%8C>
7. Cucuteni International Art Camp https://www.facebook.com/search/str/cucuteni+international+art+camp/keywords_search

ОСВІТНІЙ ВИМІР КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ: ПИТАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ

Ільницький Денис Олександрович

д.е.н., проф. Київський національний економічний університет імені

Вадима Гетьмана

ilnytskyu@kneu.edu.ua

Публічна дипломатія є одним з вимірів політики, що проводиться як представниками офіційної влади країни, так й недержавними інституціями, громадами та особистостями, щодо впливу на іноземні аудиторії та осіб, які долучаються до прийняття рішень, що можуть мати наслідки для інтересів країни [2]. Вона традиційно розглядається у складі таких компонентів як культурні, освітні та інформаційні обміни людьми та програмами, які спрямовані на інформування та вплив на іноземних осіб. В складі публічної дипломатії виділяють освітню, культурну, туристичну, спортивну дипломатію, дипломатію охорони здоров'я та дипломатію діаспори тощо.

Виокремлюють такі основні цілі, що ставляться перед публічною дипломатією у світі [4]: 1) політично-військові; 2) економічні; 3) соціально-культурні. Цілі реалізації заходів публічної дипломатії, як правило,

одночасно мають багатоаспектний вимір. Тому, хоча за своїм призначенням публічну дипломатію поділяють на політичну, військову, економічну, культурну, однак найчастіше вона матиме комбінований вигляд з 2-3 пов'язаних компонентів.

Освітня дипломатія позитивно відрізняється від інших форм тим, що, *по-перше*, дає можливості щодо кращого розуміння цільової аудиторії; *по-друге*, усуває недоліки одностороннього потоку інформації, що притаманний більшості інших форм публічної дипломатії; *по-третє*, дає можливості для виходу на нові інтелектуальні форми спілкування; *по-четверте*, освіта постійно підтримує актуальність знань та компетенцій, що набуваються сторонами.

Освітня дипломатія досить успішно виконує практично всі функції публічної дипломатії, які одночасно мають і культурний вимір. Їх узагальнення дає можливість ідентифікувати наступні з них:

- функція пропаганди цінностей, політик та дій через їх вивчення та дослідження;
- інформаційно-комунікаційна функція покликана не лише інформувати, а й навчати;
- функція розвитку взаємовідносин досить вдало виконується в університетах, де навчаються представники різних країн;
- функція просування позитивного сприйняття культури та національної ідентичності через освіту;
- університети роблять свій внесок у реалізацію функції військової пропаганди, яка має розглядатися виключно з точки зору забезпечення національної безпеки та як така, що є доповненням політичної функції публічної дипломатії.

В цілому виокремлюють близько 15 діяльних та 10 інституційних форм лише освітньої дипломатії. Наприклад, підтримка створення та функціонування центрів культурного, освітнього та технічного обміну є формою інституціоналізації освітньої дипломатії. Навіть застосування наукового співробітництва з метою розвитку двосторонніх відносин між країнами може приймати таку форму як науково-освітні фестивалі та виставки. Вони розглядаються як успішна форма наголошення на універсальності науки та спільних культурних інтересів.

Дослідники публічної дипломатії у системі зовнішньої політики роблять висновок про високу ефективність культурно-освітніх обмінів як однієї з форм публічної дипломатії. Однак розвиненість практики та інструментарію публічної дипломатії має чіткі національні особливості, адже пов'язана з рівнем соціально-економічного розвитку, обмежується обсягами доступних ресурсів на її реалізацію та місцем в системі національних пріоритетів. В залежності від рівня розвитку держави та її дипломатії, публічну дипломатію можна класифікувати за самим різними ознаками, а саме:

- за інтенсивністю конкуренції її поділяють на конкурентну,

кооперативну та нішеву;

- за часовими пріоритетами виокремлюють короткострокову, середньострокову та довгострокову [1].

Не дивлячись на те, що довгостроковий характер наслідків, що характерні культурній та освітній дипломатії, робить їх менш привабливими у порівнянні з тими, що можуть принести більш швидкі наслідки, але їх вибір все ж залежить від задач та мети, що її ставлять перед собою суб'єкти міжнародних відносин. Держави, які мають довгострокові стратегії та цілі соціально-економічного розвитку активно використовують публічну дипломатію, прикладом чого є США, Велика Британія, Німеччина, Франція та Японія.

Тож, під **культурною дипломатією** слід розуміти *одну з форм публічної дипломатії, яка в результаті міжкультурного діалогу створює вплив на представників інших країн, які можуть долучатися до прийняття рішень, що можуть мати наслідки для інтересів країни.*

Культурні та освітні аспекти можна знаходити в усіх вимірах публічної дипломатії, якими є такі [6]:

- культивування іміджу та бренду країни, впливу на персональну ідентичність;
- розвиток міжкраїнового порозуміння, комунікацій та інших зв'язків;
- захист національних інтересів та забезпечення сприятливого міжнародного середовища спілкування;
- створення глобальних суспільних благ та розв'язання глобальних проблем.

З економічної точки зору, привабливості інструментам публічної дипломатії, зокрема освітнім та культурним, додають можливості їх суміщення з іншими завданнями, які реалізуються на основі самодостатності. Наприклад, освітні візити, прокат кінофільмів, концертна діяльність чи проведення наукових конференцій, найчастіше мають характер заходів, які оплачуються зацікавленими сторонами чи споживачами. Разом з тим, вони досить успішно можуть одночасно сприяти реалізації завдань публічної дипломатії.

Аналіз економічної ефективності окремих заходів, діяльності інституцій та національної публічної дипломатії залежить від конкретних цілей та завдань, що ставляться перед ними. Разом з тим, найбільш поширеними є такі специфічні для цієї сфери моделі оцінювання публічної дипломатії як моделі випуску, моделі результатів, моделі сприйняття та мережеві моделі [2].

Вважаємо, що **Україною** потенціал міжнародних культурно-освітніх обмінів не використовується в повній мірі. В сучасних умовах обмеженості людських і фінансових ресурсів держави освітня й культурна дипломатія має розглядатися як пріоритетний та найбільш ефективний інструмент публічної дипломатії. Вважається, що лідерство в освітній дипломатії

України переходить до недержавних інституцій, які, однак, рідко коли підтримують інтереси всієї держави, а сама освітня дипломатія розвивається скоріше хаотично, ніж плановано [3].

Освітня дипломатія за своїм сутнісним призначенням найтісніше взаємопов'язана з політичною, економічною, культурною формами публічної дипломатії. Кожна країна політично має визначитися щодо усвідомлення доцільності та можливостей проведення освітньої дипломатії, а наступні питання слід відносити переважно до сфери менеджменту, маркетингу та інших, які у сукупності можна назвати економічними. Тому вона є усвідомленим управлінням державою можливостями, яке може бути реалізоване з мінімальними фінансовими витратами переважно завдяки координуючій ролі та методичній підтримці.

Реформування освітньої системи України, зокрема вищої освіти, яке передбачає набуття університетами більшої автономії, має призводити до розширення їх зв'язків із зовнішніми партнерами, а відтак має бути враховане в системі пріоритетів розвитку вітчизняної публічної дипломатії. Актуальності участі університетів у реалізації завдань, які ставлять перед публічною дипломатією, додає їх ідентифікація в якості базису *дипломатії знань*, які забезпечують поєднання людей, знань та взаєморозуміння між народами [5; 1]

Україна має чітко сформулювати своє бачення ролі та місця освітньої й культурної дипломатії як складових публічної дипломатії, наприклад, як це зробили США в національній стратегії розвитку публічної дипломатії та стратегічних комунікацій. Тоді найрізноманітнішими інструментами та формами можна досягати стану, коли представники інших країн допомагатимуть країні у реалізації її інтересів.

Література

1. Ільницький Д. Глобальна конкуренція в науково-освітньому просторі [Монографія]. – К. : КНЕУ, 2016. — 445 с.
2. Ільницький Д. Соціально-економічний вимір освітньої дипломатії: теорія, практика та методики аналізу // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право): наук. журн. – К.: НАУ, 2014. - №1. – С. 69-77.
3. Тищенко-Тишковець О.М. Публічна дипломатія у системі зовнішньої політики / Тищенко-Тишковець Олена Миколаївна. Автореф. на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук. – Київ. КНУ ім.Т.Шевченка. – 2011. – 20 с.
4. Rasmussen R.K., Merckelsen H. The new PR of states: How nation branding practices affect the security function of public diplomacy // Public Relations Review, №38, 2012. – Elsevier. – P.810-818.
5. Vinet L. Universities and Knowledge Diplomacy // Procedia Social and Behavioral Sciences №41, 2010. Selected Papers of Beijing Forum 2008. – P.6772-6776.
6. Zhanga J., Swartz B.C. Public diplomacy to promote Global Public Goods (GPG): Conceptual expansion, ethical grounds, and rhetoric // Public Relations Review, №35, 2009. – P.382-387.

КУЛЬТУРНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ У ПИТАННЯХ ЗБЕРЕЖЕННЯ ПРАВОСЛАВНИХ ТРАДИЦІЙ І САКРАЛЬНО-МИСТЕЦЬКОЇ СПАДЩИНИ

Ковальова Ольга Вікторівна
доц., канд. мистецтвознавства,
докторант кафедри культурології
та культурно-мистецьких проєктів НАКККиМ
ov.b.77@mail.ru

Культурна політика в цілому є проявом культури або субкультури, особливо щодо традиційної практики певної етнічної групи. У практичному застосуванні це поняття часто належить до традиційної практики, розробленої в рамках конкретних етнічних культур, особливо тих аспектів культури, що практикувалися із давніх часів.

Цей термін набуває все більшого значення через збільшення суперечки щодо «прав культурної політики», які в багатьох юрисдикціях захищені для корінних народів, а іноді й етнічних меншин. Це також є основним компонентом галузі культурологічних досліджень, і є головним фокусом міжнародних робіт, таких як Декларація Організації Об'єднаних Націй про права корінних народів [1].

Культурна політика України у питаннях збереження православних традицій і сакрально-мистецької спадщини також є предметом обговорення в питаннях культурного розвитку країни. Адже якщо етнічна група зберігає свою формальну етнічну ідентичність, але втрачає свої основні культурні практики або знання, ресурси або здатність їх продовжувати, виникають питання про те, чи дійсно культура може взагалі вижити. Міжнародні органи, такі як Постійний форум Організації Об'єднаних Націй із питань корінних народів, постійно працюють над цими питаннями, що все частіше стають передовою частиною питань глобалізації.

Еволюція традиційних культур, до якої належить і українська, є предметом великої дискусії на юридичних, наукових та громадських форумах. Загальновизнано, що всі культури певною мірою перебувають у стані соціокультурної еволюції. Однак основні питання потребують доказів легітимності культурних проявів, особливо коли на них впливає модернізація або вплив інших культур.

Культурна політика України у питаннях збереження православних традицій і сакрально-мистецької спадщини - це також дії Президента та Уряду країни, закони та програми, що регулюють, захищають, заохочують і фінансово (або іншим чином) підтримують діяльність, пов'язану сакральним мистецтвом та творчими секторами, до яких, наприклад, належать церковний живопис, скульптура, музика, література та кіно.

Культурна політика відрізняється в різних країнах, але загалом

вона спрямована на покращення рівня доступності мистецтва і творчої діяльності громадян та заохочення розвитку художніх, музичних, етнічних, соціолінгвістичних, літературних та інших здібностей усіх людей в країні.

Культурна політика може здійснюватися на національному, субнаціональному, регіональному або на муніципальному рівні. Приклади формування культурної політики на державному рівні можуть включати в себе все те, що фінансують програми з невеликими витратами. Культурна політика охоплює значно ширший спектр заходів, ніж це простежується в рамках політики у галузі мистецтва. Оскільки політика в галузі мистецтва була фактично обмежена вирішенням естетичних проблем (наприклад, фінансування художніх галерей чи оперних театрів).

Трансформації, що відбулися в суспільній свідомості початку XXI століття щодо релігії та сакрального мистецтва, безпосереднім чином стосуються і українського православ'я, яке є для нашої країни традиційним і найбільш чисельним релігійним відгалуженням. Православні громади складають в Україні понад половину від загальної кількості об'єднань віруючих, що утворені представниками усіх конфесій і які розповсюджені в державі.

Значною мірою реалії в українському православ'ї, питаннях збереження православних традицій та сакрально-мистецької спадщини віддзеркалюють сучасні соціально-економічні, духовні проблеми суспільства. Це становище є, з одного боку, наслідком системної кризи, яку країна нині переживає в економіці, культурі, моралі, ідеології, а з іншого - воно зумовлене віддаленими наслідками тоталітаризму, масових руйнацій церковних інститутів і насильницького впровадження державною владою атеїзму.

Необхідно врахувати, що у період глобальних суспільно-політичних змін, якими, наприклад, стали розпад СРСР і формування нових незалежних держав, актуальними є й проблеми врегулювання міждержавно-церковних відносин на раніше єдиному православному просторі. В контексті означеної проблеми політичні, релігійні й культурні аспекти тут взаємодіють, однак і загострюються, оскільки часто полярними є точки зору православних церков і їх політичних прихильників щодо організаційних, економічних, політичних і духовних зв'язків.

Ситуація, що склалася в українському православ'ї, зокрема, в період розбудови незалежної України, становлення громадянського суспільства, вимагає проведення комплексного вивчення причин, що породжують міжправославні суперечки і конфлікти. Сучасний етап розвитку і утвердження суверенної України довів, що процеси, які відбуваються в українському православ'ї, є суттєвим компонентом суспільно-політичних тенденцій і саме цей аспект залишається ще недостатньо дослідженим.

Праці, що вийшли друком, висвітлюють проблему переважно однобічно, звертаючи значну увагу, передусім, на канонічно-богословські розбіжності між православними церквами, їх ієрархами, майнові суперечки

та конфлікти навколо розподілу культових споруд тощо. Спеціальних робіт, що торкаються досліджуваної проблеми, досить небагато і вони характеризуються розглядом її окремих аспектів, вміщені, переважно в журнальних і газетних виданнях.

Характеристика проблем українського православ'я на тлі суспільно-політичних процесів вимагає звернення до праць українських політологів, які досліджують різноманітні аспекти політичної системи в Україні, соціально-політичні, духовні, морально-етичні, психологічні аспекти національного буття в сучасній українській державі [2].

Відаючи належне авторам, які фрагментарно вивчали зазначену проблематику, слід мати на увазі, що повноцінного дослідження культурної політики України у питаннях збереження православних традицій та сакрально-мистецької спадщини, на сьогодні ще не існує.

Релігія, культура, традиції, сакральне мистецтво здаються складними ідеями для їх вивчення також із точки зору міжнародних відносин. Зрештою, вчені та філософи давно обговорюють значення цих термінів і вплив, який вони мають на наше розуміння соціального і духовного світу навколо нас.

Релігійні переконання сильно впливають на культуру громади, у тому числі й в Україні. Дійсно, для багатьох людей в усьому світі релігійні переконання є центральними для своєї культури та забезпечують моральні кодекси, за якими вони живуть. Навіть там, де люди в сучасному світі вважають, що традиційні вірування своїх батьків та суспільства не є настільки актуальними для їхнього повсякденного життя, основні релігійні уявлення про цінності людини і те, як вони стосуються інших людей та Землі, як і раніше є важливими частинами їхнього життя.

Список літератури

1. Резолюція 61/295, прийнята Генеральною Асамблеєю 13 вересня 2007. Декларація Організації Об'єднаних Націй про права корінних народів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_156 (дата звернення - 03 листопада 2017 року)
2. Історія релігії в Україні: у 10-ти тт. / Редкол.: А. Колодний (голова) та ін. Т. 2: Українське православ'я / За ред. проф. П. Яроцького. - К., 1997. - 458 с.; Історія релігії в Україні: у 10-ти тт. / Редкол.: А. Колодний (голова) та ін. Т. 3: Православ'я в Україні. / За ред. А. Колодного, В. Климова. - К., 1999. - 560 с.

БРЕНДИНГ МІСТА В КОНЦЕПТУАЛЬНОМУ ПОЛІ СОЦІАЛЬНОГО ТА КОМУНІКАТИВНОГО КАПІТАЛУ

Кожем'якіна Оксана Миколаївна

*к.філос.н., доцент Черкаського
державного технологічного університету
oksniko@ukr.net*

Численні дослідники тенденцій розвитку динамічної сучасності (У. Бек, Е. Гідденс, М. Кастельс, Д. Хелд, Е. Макгрю, Р. Робертсон, З. Бауман та ін.), фіксуючи появу та наростання масштабності, швидкості, глибини змін та гостроти протиріч, досить часто описують світ межі тисячоліть в контексті глобальних трансформацій. Сутнісні ознаки глобалізації зазвичай концептуалізуються у поняттях просторово-часового стиснення, посилення складності соціальних організацій, розповсюдження відчуття взаємозалежності та взаємовпливу, всепроникнення інформаційних технологій, розширення сфери мобільності та інтеркультурних комунікацій тощо.

В якості своєрідного виклику глобалізації або відповідної реакції на глобалізацію може бути розглянуто концепт глокалізації (Р. Робертсон, З. Бауман та ін.). З'явившись спочатку в дослідженнях японських маркетологів, глокалізаційна термінологія концентрувалась навколо питань адаптаційних переваг конкретних технологій на місцевих ринках, поступово набуваючи вимірів значущості та переваг унікальності, самобутності, перерозподілу привілеїв. Локальні форми досвіду мають масу переваг, ґрунтуючись на фундаментальному потенціалі географічного, історичного, етнокультурного змісту. Окрім того, на відміну від глобалізації, одним з наслідків якої є екологічна криза, глокалізація зберігає екологічність простору, сприяючи більш органічній взаємодії суспільства і природи. Глокалізація, таким чином, заявляє про актуальність у сучасному світі особливого, визначаючи значущість права на інакшість, характеризуючи глобальність в поняттях регіональності, самовираження в унікальності в умовах стрімкої сучасності.

В цьому контексті особливої ваги набуває проблематика просторово-територіального брендингу, зокрема, брендингу міста, фіксуючи різновекторні процеси стратегічної організації іміджу та формування репутації міста, а також увиразнюючи перспективи самореалізації міста в глобальній конкурентоздатності. Зважаючи на відчутні переваги успішного брендингу для розвитку міста, бренд можна цілком підставово розглядати в якості одного з провідних чинників самореалізації міста в активній продуктивній взаємодії громади та влади, увиразнюючи бренд як вагомий актив міської економіки та ціннісний вектор вибудови злагодженої управлінської комунікації горизонтальної та вертикальної субсидіарності,

що й зумовлює концептуалізацію брендинга міста в термінах соціального капіталу.

Соціальний капітал, розроблений в працях П. Бурдьє, Дж. Коулмена, Р. Патнема, Ф. Фукуями та ін., відображає стійкі міжособистісні зв'язки, що уможливають нормативність колективних дій у покладанні на волю іншого та дотримання взаємних зобов'язань, демонструючи ефект ініціативних емерджентних взаємодій, орієнтації на те, що взагалі можна очікувати від інших. В цілому така здатність капіталу передбачає можливість конвертації в інші види капіталу – економічний, політичний тощо, виявляючи свого роду ресурсний потенціал колективної дії [1]. Місцевий соціальний капітал як локальний різновид соціального капіталу забезпечує триєдність соціального, економічного та політичного, що знаходить своє втілення в дієвих структурах громадянського суспільства.

Економічна та соціальна складова відображає можливість взаємодії горизонтального рівня – субсидіарної участі та самоорганізації громадян у вирішенні питань, безпосередньо пов'язаних з проблемами місцевого рівня (територіальними, господарськими, культурно-освітніми та ін.). Політичний контекст відображає вертикальні взаємини – участь у управлінні муніципальною власністю, ініціативи з формування та підтримки брендингу міста, забезпечення місцевої безпеки, а також контроль громади над діяльністю владних інституцій.

Потужність місцевого соціального капіталу залежить від структурних умов (наявності достатнього нормативно-правового рівня, економічних взаємозв'язків тощо), а також агентурних ресурсів (особистісних якостей – чесності, відповідальності, компетентності, реалізація яких залежить від громадянської активності, патріотичності, групової ідентичності, з одного боку, та можливості самоактуалізації, емоційної спрямованості, відчуття суспільної значущості тощо з іншого).

Така ціннісно-очікувальна перспектива соціального капіталу зумовлює виокремлення довіри в якості одного з базових його інституційних компонентів (поряд зі структурним – соціально-мережевим), що пронизує всі рівні соціальної взаємодії, демонструючи нормативно прийнятну настанову ціннісної відповіді та постаючи індикатором ефективності взаємин між владою та суспільством. В основі довіри лежить готовність до допомагаючої поведінки та трьохаспектне ціннісно-орієнтоване взаємне очікування – безпеки, намірів, компетентності. Стійка довіра в соціальній взаємодії забезпечує суспільний порядок та інтегративну самоорганізацію в тривалій перспективі, значно знижуючи транзакційні витрати на перевірку та редукуючи соціальну складність, сприяючи вибудові шляхом деліберативної основних пріоритетів розвитку міста та пошуку адекватних способів їх реалізації.

В цілому брендинг міста як концентрований символічний та соціальний капітал фіксує увагу на змістовному наповненні акцентуації територіальної привабливості міста у складному комплексі природних

умов, історичних наративів, політико-економічних стратегій розвитку, культурної своєрідності, комфортності життя тощо. Запорукою успішності бренда є концептуалізація міста у його «живих», аутентичних ознаках, символічний зміст яких і визначає контури позиціонування творчої гуманітарної наповненості міста. Ідея бренда зароджується не ззовні, а зсередини, з цінностей міста, що зумовлюють культурні поведінкові коди та ідентичність [2]. «Жива» сутність міста втілюється у ідентичності громади, перспективи розвитку якої, креативність та специфіка самоврядування визначають комунікативний потенціал.

Урбаністичний вектор сучасного життя в постіндустріальному суспільстві визначає нові можливості для підвищення рівня забезпечення якості життя в різноманітних аспектах, зокрема, формування ідентичності міста комфортного (привабливого) для життя, творчості, розвитку, визначаючись уявленнями, потребами, інтересами, бажаннями самих жителів міста, що й стає основою сучасних ефективних маркетингових стратегій.

Таким чином, уявленне в символічному концепті бренда іміджеве позиціонування міста сприяє формуванню репутаційного капіталу, посиленню позитивної популярності, інвестиційної та туристичної привабливості. Саме міська ідентичність як синтез історії, ментальних настанов, прогностичних детермінант тощо постає ключовою основою брендингу міста, вбираючи в концепті міста цінності, пріоритети, самореалізаційну спрямованість.

Брендинг міста як комунікативний капітал є частиною людського капіталу у концептуальному осмисленні типологічного позиціонування та символічному вираженні наявного потенціалу саморозвитку міста, що базується на унікальній комбінації акцентованих переваг реальних умов (геополітичних, географічних, історичних, культурних, екологічних, перспективно-стратегічних, соціально-привабливих, персонально-особистісних, ідентичнісних тощо) та вдалих маркетингових ідей, концентрованих у відповідних влучних концептах та практиках візуалізації, зокрема, логотипної та просторової.

В цілому відображаючи рівень комунікації між жителями міста та владою, успішний сильний брендинг як «*ідея та душа міста*» реалізується в соціокультурному просторі ефективної взаємодії у самоусвідомленні та самовизначенні міста, демонструючи гнучку координацію субсидіарності, високий рівень міжособистісної та інституційної довіри, сприятливі можливості для вияву соціальної активності креативних суб'єктів брендингу (свідомих небайдужих громадян, громадських організацій, спільнот у соціальних мережах, меценатів, підприємців тощо).

Література

1. Bourdieu P. The forms of capital. In Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education / Richardson J. G. (ed.). – New York : Greenwood, 1986. – 119 p.
2. Визгалов Д.В. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.

ПОЛІТИКО-КОМУНІКАТИВНІ СКЛАДОВІ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ

Колесницька Наталія Мар'янівна

к. політ. н., асистент НУ ЛП

kolesnycka@i.ua

В процесі прийняття, зокрема політичних рішень, індивідуальні суб'єкти політики більше схильні оперувати емоційними, ніж раціональними мотивами. Необхідно належного значення надавати органічному поєднанню раціонального та ірраціонального. Одним із прикладів такого симбіозу є феномен бренду. Бренд повинен мати додаткові переваги і бути відомим для споживачів. З часом розроблений командою образ починають асоціювати з певним рівнем довіри, якості та задоволення потреб. Тобто, бренд стає інструментом, що дозволяє визначитись й обрати, впізнати основні ознаки [1].

Політико-комунікативними механізмами бренду території є спеціально створений інформаційний об'єкт, який фіксує вагомі ознаки і властивості суб'єкта комунікації (держави, регіону, міста) і завдяки якому можна змінити тональність та сприйняття суб'єкта на політичній арені. Феномен бренду територій в системі політичних комунікацій відрізняється своєю багатогранністю. Бренд як комунікативна система включає весь комплекс доступної і легко впізнаваної інформації, яка містить в собі не тільки індивідуальні атрибути (візуальні елементи), але й образ, імідж, репутацію території.

Зважаючи на все вищевикладене можна зробити висновок, що бренд є складовою іміджевої кампанії і власне є одним з головних факторів успішного позиціонування території.

Можемо погодись із твердженням, що бренд повинен виконувати ряд комунікативних функцій, в числі яких – ідентифікація (полегшення сприйняття інформації про позитивні сторони життя території); ідеалізація (забезпечення режиму найбільшого сприяння сприйняттю образів, проектування на аудиторію тих його характеристик, які є найбільш важливими для конкретної цільової групи); протиставлення (підготовка ґрунту для створення позитивного бренду своєї території на основі брендів інших територій або минулого своєї території); номінативна функція (виділення в геополітичній ситуації серед інших територій, демонстрація відмінних якостей); естетична функція (облагородження створеного територією враження); адресна функція (спрямованість бренду до конкретної цільової аудиторії) [2, с. 5].

Для успішної реалізації даних функцій необхідно задіяти такі способи, як позиціонування (створення сприятливого для об'єкта інформаційного середовища), маніпулювання (перемикання уваги на інший об'єкт),

міфологізація (переклад тексту на емоційну мову), вербалізація (деталізація і акцентування інформації, її підготовка для сприйняття аудиторією як усного мовлення будь-якої особи) [2, с. 6].

Отже, територія все частіше стає «товаром». Більше того, розглядається як своєрідний, унікальний товар, який володіє конкретними, йому властивими ознаками і потребує конкретного позиціонування і просування з метою отримання тих чи інших переваг.

Ціль брендингу – забезпечення присутності бренду в інформаційному просторі, забезпечення впізнання бренду, забезпечення припливу фінансових ресурсів на територію, трансляція національних рішень та ініціатив [3, с. 37].

По аналогії з побудовою бренду в бізнесі, бренд повинен забезпечити ідентифікацію суб'єкта всередині території і за її межами. Він повинен бути віддзеркаленням кращих рис ментальності і традицій населення території, виконувати ідеологічну функцію, об'єднуючи населення для виконання спільних завдань. За своєю суттю бренд – це квінтесенція місії і стратегії розвитку.

Бренд не створюється природнім шляхом, а є продуктом усвідомленого і управляючого осмислення. Штучність бренду передбачає управління його створенням і поширенням, наявністю замовника, кваліфікованої групи розробників, інформаційних і фінансових ресурсів, чітко сформульованого технічного завдання, програми створення і просування бренду, моніторинг ефективності бренду, механізм підтримки та розвитку.

Бренд території розрахований на мешканців і потенційних жителів, яким необхідно надати умови для життя і розвитку; на бізнесменів та інвесторів – для яких потрібно створити комплекс умов для господарської діяльності (господарський клімат); на владу, міжнародні організації, університети – необхідно забезпечити комплекс умов для адміністративної, соціокультурної, освітньої діяльності; на туристів, котрим необхідно забезпечити комплекс умов для тимчасового перебування.

Важливу роль відіграє інформаційна складова бренду, куди можемо віднести:

- мас-медіа – інформаційні потоки, розраховані на велику, гетерогенну аудиторію, як правило, розділену просторовими і часовими бар'єрами. Це донесення інформації про свою територію завдяки ЗМІ, телебачення та радіомовлення, особливо Інтернет;

- соціальна – полягає в задоволенні потреб людей у житлі, праці, підтримці здоров'я, в соціальних гарантіях, яка теж в тій чи іншій мірі формує бренд;

- культурна, спрямована на задоволення культурних потреб населення, залучення його до творів художньої культури, створення умов щодо самореалізації особи у творчості й аматорстві.

Підсумовуючи нашу розвідку, можемо також віднести до політико-комунікативних механізмів брендингу території створення сайтів з

описами переваг та рекреаційних багатств, використання діаспори в ролі комунікатора бренду, і звісно ж враховувати популярну тенденцію – просування за допомогою соціальних мереж.

Список використаних джерел

1. Гончарук Н. С. Брендинг і його становище в Україні [Електронний ресурс] / Н. С. Гончарук, О. О. Петрашак. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/66826.doc.htm
2. Галумов Э. А. Международный имидж современной России : автореф. дис. на соискание учен. степени доктора полит. наук : спец. 23.00.04 «Политические проблемы международных отношений, глобального и регионального развития» / Э. А. Галумов. – М., 2004. – 26 с.
3. Нагорняк Т. Брендинг території як предмет міждисциплінарного наукового знання // Сучасна українська політика. – 2011. – № 24. – С. 35 – 42.

ПЕРФОРМАТИВНІ ПРАКТИКИ В КОНТЕКСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ВІДНОСИН УКРАЇНА-ПОЛЬЩА

Корнєєва Тетяна Олександрівна

*аспірантка кафедри культурології НПУ імені М.П. Драгоманова
insanepainter@gmail.com*

Насьогоднішній день в Україні лише починають формуватися інституції, головною метою яких є отримання сучасної мистецької освіти. Серед таких культурних осередків варто згадати організацію Культурний проект, КАМА, Projector, SVC, освітні програми Мистецького Арсеналу, Ізоляції, а також PinchukArtCentre. Проте, жодна зі згаданих інституцій не займається створенням програми по вивченню перформансу та перформативних практик. З огляду на дану проблему, варто необхідно дати визначення поняттю перформанс та перформативна практика. Перформативні практики – загальна назва арт-практик, що включають перформанси, хеппенінги та акції. Перформанс як окремий вид мистецтва виник та сформувався в кінці 60-х на початку 70-х років ХХ століття як форма репрезентації нових ідей художника шляхом використання власного тіла [1]. Іноді в зарубіжних статтях та джерелах можна зустріти термін bodyart в розумінні тілесне мистецтво. Зокрема, Амелія Джонс зазначає, що одне з концептуальних і теоретичних питань, висвітлених бодіартом, зокрема перформансом (що співвідноситься з течіями мінімалізму та концептуалізму) є онтологія мистецтва як «об'єкта». Найбільш ранні звернення до перформативної практики зосереджувалися на статус виконання перформансу як єдиної форми мистецтва, що гарантує присутність художника. Іра Ліхт стверджує, що тілесні практики у мистецтві зникають зі звичних сфер живопису та

скульптури щоб передати певну інформацію через трансформацію. На початку 1970-х років Розмарі Майєр зауважила, що боді арт є рефлексією життєвого досвіду художника, в той час коли Сінді Немсер описала головну мету тілесного мистецтва як «об'єднання суб'єктивного та об'єктивного як інтегровану єдність», що безпосередньо відчувається аудиторією. Кетрін Елвс погоджується, що перформанс «пропонує жінкам створювати унікальний інструмент для створення необмеженого доступу до аудиторії». Перформанс – це реальне життя, проживання присутності художника [5, с.12-13]. Теоретик перформансу Роуз Голберг в книзі «Мистецтво перформансу від футуризму до наших днів» стверджує, що перформативні практики беруть свої витоки з давніх ритуалізованих дій, язичницьких свят, середньовічних містерій тощо [1]. На початку ХХ століття, в часи коли авангардні течії у мистецтві заповнили Європу, футуристи використовують перформативні практики в якості реалізації власних проєктів, що суттєво вплинуло на формування перформансу як жанру в наступні десятиліття. У зв'язку з канонізацією мистецтві відносно радянської ідеології, перформанс практично вилучається з мистецького дискурсу України і лише в кінці 80-х на початку 90-х років починає впроваджуватися як окрема мистецька практика серед українських художників. На сьогоднішній день в Україні не сформовано єдиної інституції, яка б навчала художників перформативному мистецтву.

Одним з елементів українсько-польського співробітництва в галузі культури є використання польського досвіду у реформуванні менеджменту культурної галузі України, підтримки Польщею інтеграції українського культурно-мистецького середовища у загальноєвропейський культурний простір та поширення здобутків української культури.

З цієї метою за активної підтримки Культурно-інформаційного центру при Посольстві України в РП організуються фестивалі українського мистецтва у Польщі, виставки, обміни художніми колективами, покази фільмів, гастролі театрів, проводяться майстер-класи [4]. За сприяння Польського інституту в Києві у 2008 році було започатковано перший фестиваль «Дні мистецтва перформанс». Співорганізаторами фестивалю виступають Інститути тактуального мистецтва та Мистецьке об'єднання «Дзига» [2]. Кожного року на фестиваль запрошуються перформери з різних європейських країн. В 2017 році фестиваль святкував своє десятиріччя і традиційно включав дві частини – покази художників та безпосередньо школу перформансу. Українські митці мали змогу подати заявку на участь у Школі. Відбір учасників відбувався на конкурсній основі, враховуючи порт фоліо та мотиваційний лист потенційних учасників. Також було сформовано дві незалежні навчальні програми, де перша - воркшоп «Присутність/ відсутність» польського митця Януша Балдиги, другий – воркшоп «Пошук шляхів» Сандри Джонстон та Алістера Макленана. Також для участі були запрошені митці з Таїланду, Польщі, Норвегії, Англії, Ізраїлю. За десять років існування фестивалю сформувалася спільнота українських митців,

які займаються безпосередньо перформативними практиками. Серед них Володимир Кауфман, Ані Зур, Ярина Шумська, Гамлет Зіньковський та інші митці, котрі представляють Україну на міжнародних виставках та бієнале. Завдяки перформативним практикам до діалогу залучається міський простір, адже більшість перформансів відбувається за межами галереї, трансформуючи міський простір в певний арт-об'єкт. Тобто, перформанси, що відбуваються в рамках фестивалю є не тільки встановленням відносин між суб'єктом (художником) та глядачем, але й трансформація простору в умовах взаємодії трьох характеристик, що є ключовими для перформативних практик, а саме час-місце-простір та художник як смислоутворююча структура в межах даної взаємодії.

Польські інституції, зокрема галерея «Лабіринт» в місті Люблін також підтримують українських перформерів та надають стипендії та гранти для молодих митців. В рамках фестивалю «Платформа перформансу Люблін 2017», що відбудеться у листопаді 2017 року [6], Україну представляє відразу декілька митців, серед яких Андрій Хелитович, Ярина Шумська, Володимир Кауфман.

Отже, завдяки вдалим стратегіям культурних відносин між Україною та Польщею було сформовано єдиний в Україні фестиваль «Дні мистецтва перформансу у Львові», що відбувається кожного року та одночасно виступає в якості єдиної навчальної структури, де можна отримати знання, вміння та навички в області перформативного мистецтва, а також налагоджене співробітництво між українськими митцями та польськими художніми галереями, що надають художникам можливість навчатися перформансу та реалізовувати власні проекти в Польщі, Україні та Європі вцілому.

Джерела та література:

1. Голдберг Р. Искусство перформанса. От футуризма до наших дней / Роузи Голдберг. – М: «АдМаргинем Пресс», 2015. – 320 с.
2. Дні мистецтва перформансу у Львові [Електронний ресурс]. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.dzyga.com/dp/uk/pro-proekt.html>
3. Дні мистецтва перформансу у Львові 2008-2011. // ФОП Сокіл О.М.. – 2011.
4. Культурно-гуманітарне співробітництво між Україною та Польщею [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://poland.mfa.gov.ua/ua/ukraine-pl/culture>
5. Jones A. “Presence” in Absentia: Experiencing Performance as Documentation / Amelia Jones. // ArtJournal. – 1997. – С. 11–18.
6. Performance Platform Lublin 2017 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://liveperformance.pl/ppl/>

КУЛЬТУРА ЯК «М'ЯКА СИЛА» В КОНЦЕПЦІЇ ЗОВНІШНІХ ВІДНОСИН ДЖОЗЕФА НАЯ

Корнійчук Юлія Юрївна

*к. філос. наук, НПУ імені М.П. Драгоманова
iu.korniichuk@npu.edu.ua*

Збройна агресія проти України, що розпочалася у 2014 році, по-новому поставила перед українською державою питання власної безпеки – не лише суто військового захисту, а і захисту власних інтересів у інформаційній сфері та сфері культури. Така потреба не лише породила широку суспільну дискусію з проблеми, але й дедалі більше набуває інституційних форм. Так у 2015 році при Міністерстві закордонних справ було створено окреме Управління з публічної дипломатії, спільними зусиллями Дипломатичної академії та Інституту Кеннана в Києві проведено три форуми культурної дипломатії, створено майданчик для сфокусованої професійної дискусії – журнал «Агора». Поряд з цим, доводиться констатувати проблему звуженої презентації власне культурної дипломатії, її редукції або цілковито в мистецьку сферу, або до індивідуального досвіду контактування з іншою культурою. В такому контексті набувають актуальності комплексні дослідження культурної дипломатії: її змісту, завдань, структури, а також меж і можливостей.

Завданням цієї роботи є висвітлення ключових аспектів концепції культурної дипломатії американського політолога-міжнародника Джозефа Ная.

Українському читачеві та досліднику культурної дипломатії праці Ная можуть бути цікавими з кількох причин: по-перше, в них дається комплексне структурне осмислення американського досвіду культурної дипломатії, який на сьогодні є чи не найбільш успішним; по-друге, будучи професійним політологом, він показує чіткий взаємозв'язок між культурою, національною безпекою та традиційною офіційною дипломатією; і, насамкінець, його праці значною мірою ґрунтуються на досвіді взаємин США і СРСР часів Холодної війни, тож наведені там приклади будуть не лише близькі українцям не лише з точки зору історії, а й в деяких з них можна чітко впізнати праобразы сучасної інформаційної війни проти України.

Що таке «м'яка сила»? Центральними для Джозефа Ная є поняття «жорсткої» та «м'якої» сили – основних методів і способів досягнення державою власних інтересів на міжнародній арені. Під прямою «жорсткою силою», він розуміє військову потугу держави та її здатність чинити економічний тиск. У свою чергу, «м'яка сила» здатна забезпечувати досягнення результатів не через примус чи «підкуп», а через формування впізнаваності та привабливості культури країни. Саме така привабливість

допомагає легітимізувати ідеали та політику країни, посилювати її вплив на міжнародній арені[3].

Таким чином, трьома китами «м'якої сили» для Ная є (1) культура країни, зокрема, ті її елементи, які можуть бути привабливими для інших, (2) політичні цінності за якими живе ця країна, а також (3) її закордонна політика – коли інші сприймають країну як носія певного морального авторитету [4, с. 84].

Гарвард проти Голівуду: моделі культурної дипломатії США.

Аналізуючи культуру як «м'яку силу» в зовнішній політиці США, Най акцентує увагу на окремих завданнях «високої» та популярної культури, які є однаково важливими в міжнародних відносинах. В першому випадку, йдеться насамперед про наукові та академічні обміни, орієнтовані на національну еліту тих чи інших країн. Повертаючись після такого обміну його учасники привозять додому не лише нові знання, а й знайомство з цінностями приймаючої країни, та розуміння і повагу до її державних інституцій. Будучи лідерами у своїй країні, учасники обмінів з самого початку націлені на участь у розвитку й позитивному перетворенні батьківщини, а такий обмін дозволяє їм побачити в дії можливу модель такої зміни. Саме тому учасників таких обмінів у сучасних дослідженнях часто називають «неусвідомленими послами» (англ. *ambassadorsunaware*) [дет. див.:1] або як цитує Най одного з радянських функціонерів – «троянськими кіньми».

Попри те, що вплив «високої» культури на політику держави прослідкувати легше, створення позитивного іміджу у широкого загалу (не еліти) є не менш важливим. Власне, однією із причин програшу радянською державою Холодної війни Най називає недооцінку популярної культури з боку СРСР («неспроможність створити власного Елвіса»). Популярна музика, кінофільми і програми радіостанцій за певних умов можуть розглядатися як інструменти зовнішньополітичного впливу. Йдеться не обов'язково про створений на експорт «агітаційний продукт». Саме за допомогою масової культури відбувається трансляція привабливих побутових образів, якими хочеться наситити і власне життя. Однак, коли такий порив розбивається об жорстку дійсність, «реципієнт» раніше чи пізніше починає задумуватися про причини такого стану речей, що, в свою чергу, підводить до питання внутрішньої державної політики.

Порівнюючи досвід використання «м'якої сили» у різних країнах, Най наголошує також на особливостях американської культури, які забезпечили успіх американській культурній дипломатії По-перше, завдяки своїй відкритості вона здатна абсорбувати в себе елементи інших культур і ретранслювати їх як власні. Британські Бітлз, італійська піца, японські суші асоціюються, в першу чергу, саме з американською культурою і способом життя, а не з місцем їх реального походження. По-друге, американцям вдалося засоціювати свою культуру, як і США загалом, з сучасністю, прогресивністю й успіхом, що мало двоякий наслідок. З одного боку, попри нижчий рівень життя США притягує до себе значно більше мігрантів,

ніж економічно успішніші країни Європи, наприклад. З другого – таке позиювання дедалі частіше сприймається як загроза для традиційних культур, породжуючи принципову опозицію американській культурній дипломатії.

Акцент на «високій» чи «низькій» культурі визначає також особливості стратегії розвитку культурної дипломатії, які Най умовно поділяє відповідно на повільну та швидку [3, с.102-103]. Швидка культурна дипломатія спрямована на вирішення нагальних точкових завдань та реалізується насамперед через засоби масової інформації. Повільна, в свою чергу, здатна забезпечити стійкіший результат, але у більш віддаленій перспективі (через освітні програми, літературу тощо).

Провідники «м'якої сили». Починаючи з Холодної війни, коли традиційна дипломатія виявилася малоефективним інструментом налагодження відносин між державами, розпочинається швидкий процес дисперсії дипломатичних функцій. Поступово поряд із офіційним дипломатичним корпусом у кожній країні з'являється низка різною мірою наближених до держави інституцій чи суб'єктів, які, відстоюючи власні інтереси, стають потужними гравцями на міжнародній арені. Луїз Даймонд та Джон МакДональд на початку 90-х назвали такий новий стан речей багаторівневою дипломатією (англ. *multi-trackdiplomacy*). Серед недержавних дієвців, які формують міжнародні відносини та є провідниками культурної дипломатії Най називає наступні категорії:

1) транснаціональні організації (а в епоху тотальної інформатизації суспільства та демократизації інформаційних технологій, навіть окремі індивіди, які мають доступ до широкої аудиторії),

2) представники діаспори та емігрантські громади, які стають опорою проведення державної політики безпосередньо на чужій території;

3) недержавні громадські організації (НДО),

4) релігійні організацій та рухи,

5) міждержавні організації (ООН, ОБСЄ, тощо)[5, с. 90-98]¹.

Попри відсутність прямих важелів впливу, кожна з цих категорій суб'єктів володіє певним соціальним капіталом, що дозволяє їй виступати від імені ширшої групи населення, впливаючи на стосунки між державами. Інструментарій їх впливу на міжнародні відносини може корелюватися від позитивного лобювання до певних кампаній «сорому» (бойкоту, що може мати економічні наслідки), дестабілізації чи створення інформаційного шуму. Саме останньому Най приділяє значну увагу, виокремлюючи так званий «парадокс множинності» (англ. *paradoxofplenty*)[3, с.106], що є досить близьким до концепту постсправди.

Рівні взаємодії. Залучення до міжнародної діяльності на стільки

1 На відміну від Ная, згадані вище Даймонд та МакДональд виокремлювали аж 9 рівнів дипломатичних відносин: уряди, недержавні професійні миротворчі організації, бізнес-світ, пересічні громадяни, науково-освітня спільнота, громадянські активісти, релігійні та філантропічні організації, ЗМІ.

широкого кола неурядових суб'єктів та інституцій відбувається на кількох рівнях. По-перше, йдеться про повсякденний вимір людської взаємодії – знайомство з носіями та елементами іншої країни / культури. По-друге – стратегічна комунікація – ініційована державою широка суспільна дискусія з певних тем чи проблем. І, нарешті, по-третє, налагодження довготривалих відносин та зв'язків (через стипендії, обміни, тренінги, семінари, медіаканали та ін).

Отже, концепція «м'якої сили» Джозефа Ная є однією з базових для розуміння сучасної культурної дипломатії. Беззаперечною перевагою побудованої Наєм системи є не лише її комплексність, а і спроба продемонструвати і систематизувати реальні моделі та шляхи впливу культури на сучасні міжнародні відносини. Поряд з цим, жодна з книг Ная так і не була перекладена українською, тому переклад, прочитання та ширше осмислення «класиків» культурної й публічної дипломатії залишається сьогодні одним із нагальних завдань академічної спільноти.

1. Bettie M. Ambassadors Unaware: The Fulbright Program and American Public Diplomacy. //Journal of Transatlantic Studies. – 2015. – Vol. 13. – № 4. – Pp. 358–372.
2. Multi-Track Diplomacy: A Systems Approach to Peace / Louise Diamond, John McDonald. – Washington : InstituteforMulti-TrackDiplomacy, 1993. – 192 p.
3. Nye J. S. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. – New York : Basic Books, 1990. –307 p.
4. Nye J. S. Future of Power. – NewYork : PublicAffairs, [2012]. – 298 p.
5. Nye J. S. Soft power : the means to success in world politics. – New York : PublicAffairs, 2004. – 191 p.

ВІД ОСВІТИ ТА МОЛОДІЖНИХ ОБМІНІВ ДО БЕЗПЕКИ І ОБОРОНИ: ІНСТИТУТ РЕГУЛЯРНИХ МІЖУРЯДОВИХ І МІЖВІДОМЧИХ КОНСУЛЬТАЦІЙ ЯК ЗАСІБ ПОКРАЩЕННЯ ВІДНОСИН ІЗ СУСІДАМИ У ЗОВНІШНІЙ ПОЛІТИЦІ ФРН

Кривонос Роман Анатолійович

*к. політ. наук, доц., ІМВ КНУ імені Тараса Шевченка
RKryvonos@ukr.net*

Важливе місце серед інструментів зовнішньої політики ФРН посідає інститут регулярних міжурядових і міжвідомчих консультацій, започаткований у відносинах із Францією *Єлісейським договором про німецько-французьку співпрацю* [7] 1963 р. Він передбачав проведення регулярних двосторонніх міжурядових та міжвідомчих консультацій з усіх важливих питань зовнішньої політики, безпеки, оборони, освіти, а також у сфері культурних відносин з метою взаємного узгодження державної

політики у цих сферах (хоча б раз на рік – регулярні консультації глав держав і урядів, принаймні, один раз на три місяці – міністрів закордонних справ й оборони, начальників генеральних штабів і міністрів з проблем молоді та щонайменше раз на місяць – високих службовців міністерств закордонних справ). Створена згідно з *Договором* Німецько-французька молодіжна організація DFJW/OFAJ, річний бюджет якої становить 24,5 млн євро (2015 р.), організувала за час свого існування понад 300 тис. культурних обмінів та інших двосторонніх заходів, у яких взяли участь 8,5 млн молодих людей [4].

Регулярні міжурядові консультації сприяли розбудові довіри між високими державними службовцями обох країн, що дозволяло поступово розширювати теми консультацій від освітньої політики до економічної співпраці та співробітництва в рамках Європейських Співтовариств й далі до безпекової проблематики. В результаті, німецько-французький консультативний механізм поступово перетворився на справжній «тандем» двох держав і «мотор європейської інтеграції». У 1970-х рр. в його рамках було погоджено початок формування спільної Європейської валютної системи й проведення прямих виборів до Європарламенту у 1979 р. У 1980-х рр. сторони уклали *Шенгенську угоду* (1985 р.) [3], яка дозволила розпочати формування між країнами ЄС єдиного митного простору та поступову ліквідацію митного й прикордонного контролю на спільних кордонах [1]; *Єдиний європейський акт* (1986 р.), який передбачав створення до 1993 р. європейського внутрішнього ринку; а також, в рамках процесу об'єднання Німеччини започаткували створення Європейського Союзу згідно з *Маастрихтським договором* [6] від 7 лютого 1992 р.

При цьому, після приєднання до Європейського валютного союзу німцям довелося відмовитися від німецької марки, яка у післявоєнний період була найстабільнішою серед західноєвропейських валют, стабільнішою за американський долар і швейцарський франк, й у післявоєнний період залишалася чи не єдиним символом національної гордості [5, с. 282,], та перейти на спільну європейську валюту – євро. Створення Німецько-французької ради з оборони й безпеки (1988 р.), Німецько-французької фінансової і економічної ради (1988 р.), Німецько-французької ради з культури (1988 р.), Німецько-французької ради з довкілля (1989 р.), Німецько-французької ради міністрів (щопіврічні спільні засідання урядів обох держав, 2003 р.) сприяло подальшій інституалізації двосторонньої співпраці. Формування у 1989 р. Німецько-французької військової бригади та у 1992 р. Єврокорпусу, до якого, окрім німецьких і французьких вояків, увійшли солдати з Бельгії, Іспанії, Люксембургу, а з 2016 р. – й Польщі, є початком розбудови збройних сил об'єднаної Європи.

Німеччина намагається використовувати досвід примирення із Францією для розбудови відносин зі східними сусідами, передусім із Польщею. За ініціативою Німеччини з 1991 р. розпочалися тристоронні міжурядові консультації в рамках Веймарського трикутника – спільного

форуму Німеччини, Франції та Польщі. Угоду про створення цього інституту було підписано у німецькому місті Веймар міністрами закордонних справ трьох держав 28 серпня 1991 р. відразу після поразки комуністичного путчу ГКЧП у Москві. Спочатку формат співпраці передбачав щорічні зустрічі міністрів закордонних справ держав-учасниць. За ініціативою Франції, починаючи з 1994 р., зустрічі міністрів оборони трьох держав було переведено на регулярну основу. До них у тому ж році додалися регулярні консультації на рівні державних секретарів з питань європейських відносин й голів управлінь зовнішньополітичного планування МЗС, а також міністрів фінансів та юстиції. Протягом тринадцяти років, до приєднання Польщі 1 травня 2004 р. до Європейського Союзу, Веймарський трикутник відіграв важливу роль у вирішенні проблем, які виникали в польсько-німецьких та польсько-французьких відносинах. Пізніше розпочалася стагнація співпраці в рамках цього формату, оскільки зі вступом Польщі до Євросоюзу співпраця з нею почала здійснюватися в його рамках. На нашу думку, ключовою причиною цього є не внутрішньополітичні чинники у кожній з країн «трійки», як твердять окремі дослідники, а те, що для ФРН співпраця з Польщею не має настільки критично важливого характеру, як співпраця з Францією. Ще менш важливу роль відіграє французько-польське співробітництво для Французької Республіки. В результаті, Польща так і залишилася найслабшою державою серед трьох задіяних сторін, а консультації в рамках Веймарського трикутника стали непотрібними, оскільки тепер узгодження політики трьох країн зручніше й ефективніше здійснювати в рамках органів Євросоюзу.

Заслуговує на увагу, що Німеччині вдалося розповсюдити успішний формат регулярних міжурядових та міжміністерських консультацій і на інших сусідів. Скажімо, від 1996 р. регулярно збираються тристоронні консультації міністрів оборони Німеччини, Польщі та Данії. Їхнім наслідком стало створення спільного дансько-німецько-польського корпусу.

З 1998 по 2012 р. щорічно проводилися міждержавні консультації на вищому рівні за участю членів урядів Німеччини та Російської Федерації. Останній за рахунком 14-й раунд консультацій відбувся 16 листопада 2012 р. в Москві. Намічені на квітень 2014 р. чергові міждержавні консультації були відкладені з ініціативи Німеччини через анексію Росією українського Криму та її вторгнення до Донецької і Луганської областей.

Україна й Німеччина започаткували проведення щорічних політичних консультацій у 1998 р. (фахова робота галузевих міністерств, поєднана з переговорами на найвищому рівні) [2]. Такий механізм співробітництва у Центральній і Східній Європі Німеччина має лише з Україною, Росією та Польщею. Форма ж такого співробітництва у відносинах України з європейськими державами існує лише з ФРН.

Таким чином, інституційний механізм регулярних міжурядових консультацій на найвищому та високому рівнях, випрацьований ФРН у відносинах з Французькою Республікою, виявився настільки ефективним,

що об'єднана Німеччина почала розбудовувати аналогічні механізми у відносинах із Данією, Польщею, Російською Федерацією та Україною. Проте, в жодному з цих випадків співпраця не набула того всеохоплюючого характеру, як у відносинах із Францією. Причиною цього, на нашу думку, є те, що у випадку Польщі та Данії достатньо ефективні рамки для обговорення проблем двосторонніх і тристоронніх відносин надають інституції, які функціонують у рамках Європейського Союзу. У випадку України і Російської Федерації, які мають достатньо централізовані пірамідальні системи ухвалення політичних рішень, ефективнішою формою стали регулярні телефонні розмови німецького канцлера з їхніми лідерами. Проте, на відміну від України, де Німеччина не має критично важливих інтересів, шанси на подальшу розбудову інституту регулярних міжурядових консультацій з Росією, від якої ФРН з її орієнтованою на експорт економікою значною мірою залежить у зв'язку з необхідністю забезпечення безперешкодної доставки енергоносіїв та іншої природної сировини, залишаються достатньо високими.

Література:

1. Конвенция о применении Шенгенского соглашения от 14 июня 1985 г. между Правительствами государств экономического союза Бенилюкс, Федеративной Республики Германии и Французской Республики о постепенной отмене проверок на общих границах (Шенген, 19 июня 1990 г.) С изменениями и дополнениями, внесенными Директивой от 28 ноября 2002 г. N 2002/90/ЕС, Рамочным решением от 28 ноября 2002 г. N 2002/946/ПВД [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eulaw.edu.ru/documents/legislation/schengen/schengenconv.htm>.
2. Політичні відносини між Україною та Німеччиною [Електронний ресурс] / Посольство України у Федеративній Республіці Німеччина. – Режим доступу: <http://germany.mfa.gov.ua/ua/ukraine-de/diplomacy>.
3. Соглашение между правительствами государств Экономического союза Бенилюкс, Федеративной Республики Германии и Французской Республики о постепенной отмене проверок на общих границах 1985 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eulaw.edu.ru/documents/legislation/schengen/schengenagr.htm>.
4. Das Deutsch-Französische Jugendwerk [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ofaj.org/sites/default/files/selbstdarstellung_4_seiten_2016.pdf
5. Roeper H. Die D-Mark – Vom Besatzungsland zum Weltstar / H.Roeper, 2.Aufl. – Frankfurt a. M.: Societäts-Verlag, 1978. – 356 S.
6. Treaty on European Union, signed at Maastricht on 7 February 1992 [Електронний ресурс] // Official Journal of the European Communities 1992 Volume 35. – (C 191). – 29 July. – P. 4 – 96. – Режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=OJ:C:1992:191:FULL&from=EN>.
7. Vertrag zwischen der Bundesrepublik Deutschland und der Französischen Republik über die deutsch-französische Zusammenarbeit [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://web.archive.org/web/20001020051830/http://www.dhm.de/lemo/html/dokumente/DieZuspitzungDesKaltenKrieges_vertragElyseeVertrag/index.html.

DYPLOMACJA KULTURALNA JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA MARKI NARODOWEJ. CASE STUDY: ASTANA EXPO 2017.

Kukharuk Iryna

*Magister, studentka Stacjonarnych Studiów Doktoranckich Nauk o
Polityce
Uniwersytetu Wrocławskiego
iryna.kukharuk@uwr.edu.pl*

Igrzyska olimpijskie są najstarszą imprezą sportową, która bierze swój początek w czasach starożytnych. Pierwsze nowożytne letnie igrzyska olimpijskie miały miejsce w 1896 roku w Atenach, zimowe są rozgrywane od 1929 roku (w Chamonix). Historia największych współcześnie Targów Książki we Frankfurcie sięga średniowiecza, kiedy w XV wieku Johannes Gutenberg wynalazł druk kilka kilometrów dalej od obecnego miejsca targów. Za początek mistrzostw świata w piłce nożnej uznaje się imprezę z 1930 roku mającą miejsce w Urugwaju. 1946 rok stał się datą założenia prestiżowego Międzynarodowego Festiwalu Filmowego w Cannes; 10 lat później lista międzynarodowych imprez poszerzyła się o Konkurs Piosenki Eurowizji. Obecnie te wydarzenia międzynarodowe są idealną okazją do prowadzenia dyplomacji publicznej (dyplomacji kulturalnej), promowania wizerunku państwa, stylu życia i kultury jego mieszkańców za granicą oraz budowania silnej marki terytorialnej na arenie międzynarodowej. Będąc nośnikiem dyplomacji kulturalnej, wystawy światowe przyczyniają się także do budowania marki narodowej państwa. Jednak aby zobaczyć, jakie zachodzą korelacje pomiędzy tymi pojęciami i dlaczego Astana Expo 2017 jest idealnym przykładem dyplomacji kulturalnej, warto dokładniej przeanalizować definicje terminów i zależności pomiędzy nimi.

Za pomysłodawcę terminu national branding uważa się brytyjskiego badacza Simona Anholta, który po raz pierwszy użył tego pojęcia w 1996 roku. Według jednej z definicji zaproponowanej przez polskiego badacza marki narodowej Piotra Krowickiego w opracowaniu *Promocja Polski w świecie: kultura – dyplomacja – marka narodowa*: „branding narodowy jest [...] doбором i skomponowaniem mieszanki materialnych i niematerialnych atrybutów odróżniających kraj, jego mieszkańców, kulturę, tradycje, zwyczaje, produkty i inne elementy na tle innych w znaczący i atrakcyjny sposób w celu zbudowania jego pozytywnego wizerunku i reputacji”⁷². Z kolei Kyung M. Lee w zaproponowanej przez siebie definicji brandingu narodowego podkreśla znaczenie elementu konkurencyjności: national branding jest ciągłym i powtarzającym się procesem, którego celem jest nie tylko budowa wizerunku kraju, ale także wpływanie na jego zrównoważoną konkurencyjność. Kluczowym zagadnieniem dla brandingu narodowego jest marka.

Według Simona Anholta, marka narodowa „służy wyrażeniu pozycji konkurencyjnej kraju, czyli jego silnych stron wynikających z położenia

geograficznego, gospodarki, kultury, systemu edukacji, atrakcyjności destynacji turystycznych oraz produktów eksportowych”⁷³. Silna marka narodowa jest gwarancją licznych korzyści dla kraju: z jednej strony dzięki marce narodowej tworzą się pewne związane z państwem atrybuty oraz symbole, które wyróżniają go na tle innych, zwiększają jego rozpoznawalnością i ułatwiają kontakty z otoczeniem; zaś z drugiej strony poprzez poczucie dumy i przynależności do danego kraju obywatele stają się najbardziej wiarygodnymi ambasadorami swojego państwa i tym samym wzmacniają jego markę. Instytut Marki Polskiej podaje następującą definicję omawianego pojęcia: „marka narodowa jest spójną całością, kompozycją wizerunku i reputacji, stanowiącą sumę wartości funkcjonalnych oraz emocjonalnych, które kraj dostarcza otoczeniu (światu), a które znają, cenią i których pożądamy interesariusze marki, czyli organizacje, grupy i ludzie, którzy mogą wywierać wpływ na kraj lub na których on może wpływać”⁷⁴. Podsumowując, marka narodowa jest pewnego rodzaju symbolicznym tworem, który zrzesza wszystkie wartości kraju oraz uogólnia doświadczenia jego interesariuszy.

Wspominany już tutaj Simon Anholt jest również twórcą modelu sześciokąta marki narodowej. Do wymiarów mających wpływ na tożsamość konkurencyjną państwa należą: turystyka, ludzie, marki eksportowe, polityka wewnętrzna i zagraniczna (dyplomacja publiczna), inwestycje zagraniczne i zasoby ludzkie, kultura i dziedzictwo.

Rys. 1. Model sześciokąta marki narodowej S. Anholta

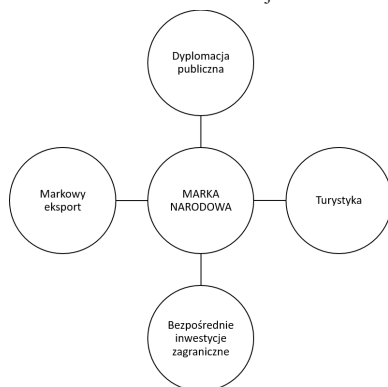


Źródło: opracowanie własne na podstawie: P. Krowicki, *Dyplomacja publiczna i branding narodowy w służbie pozytywnego wizerunku kraju – casus Polski*, w: *Promocja Polski w świecie: kultura – dyplomacja – marka narodowa*, E. Mocek (red.), Warszawa 2010, s. 42; M. Hereźniak, *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2011, s. 96.

Jednak według autorki książki *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju* Marty Hereźniak model sześciokąta marki narodowej S. Anholta ma „charakter bardziej «wynikowy», czyli obrazujący kanały, jakimi grupy docelowe odbierają komunikaty, nie zaś to, w jaki sposób tworzyć marki narodowe i nimi zarządzać. Na przykład jeden z najistotniejszych wierzchołków sześciokąta, *ludzie*, chociaż niezwykle istotny dla powodzenia procesu brandingu narodowego, jest w praktyce niemożliwy do kontrolowania czy też zarządzania”⁷⁴.

Dlatego za najbardziej racjonalną i jednocześnie użyteczną koncepcję kreowania marki narodowej można uznać model czterech wektorów marki narodowej W. Olinsa. Cztery obszary funkcjonowania marki narodowej: markowy eksport, dyplomacja publiczna, turystyka oraz bezpośrednie inwestycje zagraniczne – stają się podstawowymi narzędziami zarządzania nią.

Rys. 2. Model czterech wektorów marki narodowej W. Olinsa



Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Hereźniak, *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2011, s. 97.

Podkreślając istotność wszystkich elementów tożsamości dla stworzenia równowagi i automatycznego wzmocnienia siły marki, szczególną uwagę Anholt zwraca na rolę kultury. „Dziedzictwo kulturowe danego kraju może być wykorzystane jako tzw. USP (ang. Unique Selling Proposition, tj. wyjątkowa propozycja sprzedaży). [...] Kultura tworzy unikatową jakość danego kraju; promocja państwa bez wykorzystania tego elementu marketingu narodowego pozbawia go wyjątkowości”⁵⁵. Jednocześnie kultura pozostaje jedną z trzech sfer, w której realizuje się aktywność w dyplomacji publicznej.

W Polsce w rozważaniach na temat zdefiniowana dyplomacji publicznej głos zabiera Beata Ociepka. Według polskiej badaczki dyplomacja publiczna jest „dwustronną, dialogową formą politycznego komunikowania międzynarodowego, skierowaną do publiczności za granicą, realizowaną dzięki pośrednictwu środków przekazu i poprzez kanały bezpośrednie. Jej celem jest kształtowanie lub wspieranie pozytywnego wizerunku kraju, społeczeństwa za granicą, w tym – przez wpływanie na opinię publiczną – kształtowanie pozytywnych postaw wobec kraju nadawcy. Tak rozumiana dyplomacja publiczna ma ułatwiać realizację celów polityki danego kraju w środowisku międzynarodowym”⁵⁶. Pojmowanie dyplomacji publicznej często wynika z uwarunkowań kulturowych i politycznych. Zakres tego pojęcia może być bardzo szeroki: np. według M. Leonarda dyplomacja publiczna zawiera trzy poszczególne sfery – polityczno-militarną, społeczno-kulturalną oraz gospodarczą. Z kolei przy innych podejściach

dplomacja publiczna często zostaje utożsamiana albo wręcz zawężana tylko do płaszczyzny dyplomacji kulturalnej. Dobrze to widać na przykładzie Niemiec, gdzie dyplomacja publiczna stosowana jest zamiennie z pojęciem *auswärtige Kulturpolitik* albo *auswärtige Informations und Kulturpolitik*. Według Agaty Ziętek zajmującej się kulturą w stosunkach międzynarodowych, utożsamianie pojęć jest niesłuszne. Badaczka twierdzi, że „ta druga była bowiem zjawiskiem pierwotnym w stosunku do dyplomacji publicznej, która zaczęła nabierać znaczenia w momencie poszerzenia zakresu podmiotowego stosunków międzynarodowych, odejścia od ich państwocentrycznego wymiaru. Należy podkreślić jednak, że kultura jest bardzo ważnym instrumentem w dyplomacji publicznej. Państwa coraz częściej uświadamiają sobie znaczenie kultury i możliwość jej efektywnego wykorzystania w kreowaniu swojego wizerunku”⁷⁷. Marta Hereźniak wskazuje na trzy sfery i narzędzia budowania marki narodowej w obszarze dyplomacji publicznej: są to kultura i styl życia mieszkańców, nauka i kapitał intelektualny oraz ogólny wizerunek kraju. Według Roberta Łosia – specjalisty w zakresie historii najnowszej i stosunków międzynarodowych oraz autora książki *Soft power we współczesnych stosunkach międzynarodowych*: „dzięki dyplomacji kulturalnej można tworzyć podstawy wzajemnego zaufania, promować własne wartości, szukać wspólnego mianownika w obszarze wartości z innymi państwami, nawiązywać relacje z osobami i państwami, z którymi oficjalne kontakty są utrudnione lub wręcz niemożliwe; promować tolerancję i otwartość”⁷⁸. Badacz twierdzi, że kultura jest tu (w dyplomacji kulturalnej) wykorzystywana instrumentalnie, ponieważ służy osiągnięciu konkretnych celów w polityce zagranicznej państwa. Obserwując toczącą się na łamach książek dyskusję badaczy, która dotyczy problemów definicyjnych, nie trudno zauważyć, że większość jest zgodna co do podstawowej roli dyplomacji kulturalnej w brandingu narodowym. Kultura jest rozumiana w znaczeniu bardzo szerokim, na zasadzie kontrastu – co nie jest naturą, jest kulturą, dlatego wydarzenia międzynarodowe, takie jak World Expo oraz International Expo, idealnie wpisują się w daną koncepcję.

Astana Expo 2017 *Energia przyszłości*⁹ stało się miejscem prezentacji energetycznego potencjału 115 państw oraz 21 organizacji międzynarodowych. Przedewszystkim poprzez swoje ekspozycje kraje zabrały głos w światowej dyskusji na temat zapewnienia globalnego bezpieczeństwa energetycznego i ochrony środowiska, zademonstrowały swoje osiągnięcia w dziedzinie alternatywnych źródeł energii w celu promocji wizerunku. Wystawa międzynarodowa była okazją zdobyć inwestorów, wybudować kontakty gospodarcze z Kazachstanem i regionem Azji Centralnej albo po prostu je wzmocnić. Obok głównego wątku, którym jest przedstawienie przemian i kierunków rozwoju w obszarze OZE, bardzo ważną rolę odegrał element kulturowy. Będąc uzupełnieniem ekspozycji państw-uczestników, dla odbiorcy program kulturowy pozostaje jedną z najważniejszych części wystawy. Nawet jeśli nie czujemy się emocjonalnie związani z energią przyszłości i ta tematyka wydaje się być mało znacząca, to i tak chętnie zapoznajemy się z kulturowym potencjałem państwa. Expo spełnia

rolę pewnego rodzaju areny międzynarodowej, gdzie kraje wymieniają się doświadczeniem, tradycjami, kulturą.

Pawilon, gdzie zazwyczaj odbywał się pierwszy kontakt odbiorcy z danym krajem, stał się również miejscem najtrafniej odzwierciedlającym wizerunek państwa, jego historii, obyczaje, styl życia i ludzi. Do dobrych przykładów tegorocznej wystawy w Astanie należą Jordania, Malezja, Polska, Rosja, Turkmenistan oraz Uzbekistan. Pawilon Jordanii został wybudowany w stylu skalnego miasta bardzo przypominającego Petrę z licznymi budowlami wykutymi w miękkich skałach piaskowca. Organizatorzy sekcji malajskiej odtworzyli w środku las tropikalny z wieloma motylami na ścianach, co stanowiło odwołanie się do słynnego efektu motyla. Sekretarz Generalny Ministerstwa Energetyki, Zielonych Technologii i Resursów Wodnych Malezji dr Zaini Ujang wyjaśnił główną zasadę efektu motyla – chaosu deterministycznego z uwzględnieniem rozwoju zielonej energetyki, na który mogą mieć wpływ wydarzenia na pierwszy rzut oka o znikomym znaczeniu i na drugim końcu świata. W rosyjskim pawilonie – największym na Expo 2017 (ponad 1 tysiąc mkw powierzchni wystawowej) – panowały arktyczne klimaty z olbrzymią górą lodową pośrodku, ponieważ za temat przewodni wystawy została wybrana Arktyka i wykorzystanie nieprzebranych zasobów dalekiej północy. W sekcjach turkmeńskiej oraz uzbeckiej znalazło się dużo elementów odwołujących się do kultury orientu: m. in. tradycyjne dywany, wyroby z filcu, wyroby tekstylne. W przypadku Francji rolę symboliczną spełniało dzieło Antoine'a de Saint-Exupéry'ego – *Mały Księżę*, uważane za jedno z najważniejszych utworów literackich XX wieku: na ścianach pawilonu znalazły się cytaty z filozoficzne baśni. Niektóre sekcje rozszerzały swoją propozycję kulturową o tradycyjną kuchnię (przedstawiciele wielu państw – m. in. Polski, Niemiec – otworzyli restauracje; w pawilonie francuskim goście mogli zakupić bagiety i croissants wypiekane na miejscu) oraz sklepy z pamiątkami, które utrwały się w pamięci turystów jako symbole tego czy innego państwa (tulipan – Holandia, strój bawarski – Niemcy, drewniany stoł – Sri Lanka).

Zgodnie ze stanem na 28 listopada 2016 roku chęć przeprowadzenie dnia narodowego zgłosiło 67 uczestników ekspozycji. Głównym wydarzeniem takiego dnia jest organizowany przez państwo koncert, podczas którego zostaje zaprezentowana kultura duchowa: literatura, teatr, muzyka czy film. Do dnia narodowego na Astana Expo 2017 Ukraina przygotowała koncert zespołu muzycznego Kozak Systems grającego tradycyjną muzykę ukraińską oraz bałkańską i rock, punk i kozak-rock oraz demonstrację 30-metrowego ręcznika haftowanego. Został on wykonany z ponad 20 kilogramów nitek i wszedł do Księgi Rekordów Guinnessa. Program kulturowy Niemiec wyróżniał się swoją różnorodną i bogatą ofertą i nie ograniczał się tylko do dnia narodowego państwa na Expo. W ciągu trzech miesięcy trwania wystawy w Astanie pojawiło się wielu niemieckich artystów: m. in. jeden z najlepszych światowych teatrów ulicznych Antagon TheaterAKTion; duet muzyczny i komediowy DieLochis, który zdobył popularność dzięki platformie Youtube; orkiestra Meute składająca się z 11

muzyków, którzy tworzą oryginalne aranżacje utworów znanych dj-ów w stylu techno, house oraz deep-house; zespoły muzyczne Monique i Fools Garden. Program był urozmaicony festiwalem muzyki elektronicznej Parookaville, który po raz pierwszy odbył się w 2015 roku w mieście zachodnich Niemiec Weeze; regularnymi pokazami niemieckich animacji i filmów fabularnych; festiwalem Videodays z udziałem znanego blogera EsKay, który poświęcił swoje wystąpienie tematowi sieci społecznościowych i Youtube; oraz Fashion Show, które stało się prezentacją ubrania niemieckiej designerki o korzeniach kazachskich Irene Luft. Do Dnia Niemiec na Expo organizatorzy przygotowali koncert pianisty-wirtuoza Jojo Vendta oraz Bawarskiej Orkiestry Dętej. Francuzi również zaproponowali bogaty program kulturowy, który obejmował spektakl Narodowego Centrum Piosenki Hall de la chanson *Padam, Paname*, koncert duetu Boudoir prezentującego francuskie retro piosenki z lat 10 – 60. oraz kwartetu Keili Group prezentującego wszystkie najważniejsze aspekty kultury bretońskiej. Zamykała imprezę Orkiestra Symfoniczna miasta Astana pod kierownictwem francuskiego dyrygenta Philippe Hui. Oprócz dnia narodowego na Expo 2017, Francja organizowała jeszcze jedno wydarzenie specjalne – Dzień Zdobycia Bastylli, który do dziś jest świętem narodowym obchodzonym co roku 14 lipca.

Obecnie ekspozycje światowe łączą cechy wszystkich trzech okresów¹⁰ w historii wystaw międzynarodowych Expo. Warszawski architekt Karolina Radoń twierdzi: zauważalny jest „pewien zwrot w kierunku trendów społecznościowych i kulturowych. Na przestrzeni wielu lat Wystawy Światowe przeobraziły się bardziej na potrzeby promocji danego kraju, stały się marketingiem nowych idei kulturowych, otwierały drzwi do promowania różnych dziedzin życia oraz wielu obszarów zainteresowań. Nastąpiło parcie w kierunku zwiększania zysków z turystyki oraz promocja kraju. Na bok odsunięto dokonania w dziedzinie inżynierii czy nauki”¹¹. Obok priorytetów gospodarczych coraz ważniejsze miejsce zajmują zasoby kulturalne.

Kraje walczą o możliwość przeprowadzenia wystawy, współzawodniczą między sobą na scenie, którą jest World czy International Expo, ponieważ ich obecność przyczynia się do promocji wizerunku państwa oraz zwiększania zysków z turystyki, przede wszystkim kraju przyjmującego. Za trzy miesiące Astana Expo 2017 (od 10 czerwca po 9 września) ekspozycję odwiedziło ponad 3 860 000 ludzi; największą popularnością cieszył się pawilon Kazachstanu – Nur Alem. Według wstępnych planów po zakończeniu wystawy Astana Expo 2017 na 25-hektarowym terytorium ma powstać Międzynarodowe Centrum Finansowe Astana, Międzynarodowe Centrum Rozwoju Zielonych Technologii oraz Międzynarodowe Centrum IT. Jeszcze w styczniu 2017 roku Prezydent Kazachstanu Nursułtan Nazarbajew zapowiedział: „Zlecam rządowi stworzenie Międzynarodowego Technoparku IT-startupów na podstawie jednego z obiektów EXPO-2017. Powinien on stać się platformą dla przyciągnięcia przedsiębiorców i inwestorów z całego świata”¹²; natomiast wzorem do naśladowania są Dolina Krzemowa w Kalifornii, skandynawska Akademia Doliny Medyków, Park

Naukowy w Cambridge oraz Park Biotech Genopole we Francji, chińskie Centrum Technologiczne Zhongguancun i rosyjski Instytut Nauki i Techniki Skolkovo.

Zagospodarowanie obiektów jest dosyć popularną praktyką, która się przyjęła w wielu państwach; niektóre z obiektów stały się prawdziwymi symbolami kultury, chociaż wcześniej one często były likwidowane. Dobrym przykładem jest tu Wieża Eiffla, którą zbudowano specjalnie na Expo w Paryżu w 1889 roku. Pozostałością wystaw międzynarodowych jest Poble Espanyol – zamknięte, okolone murami miasteczko „z rynkiem, ratuszem, kościołem oraz zapleczem gastronomiczno-turystycznym «Hiszpańska osada» wzniesiona w 13 miesięcy, miała reprezentować architektoniczną i kulturalną różnorodność kraju. Ulice i place zdobią repliki zabytkowych budowli, charakterystycznych dla Hiszpanii. W owym czasie był to śmiały i oryginalny koncept. Dziś trudno zakwalifikować to architektoniczne naśladownictwo i pastisz historycznych założeń. Początkowo planowano, że po zakończeniu wystawy osada zostanie rozebrana. Zamiar jednak zarzucono w związku z jej turystyczną popularnością”¹³. Expo 2008 w Saragossie zlokalizowane na 25-hektarowym terenie w zakolu rzeki Elbo ponownie zostało otwarte w 2011 roku. Nowy właściciel Expo Zaragoza Empresarial zrewitalizował i przemianował Zentro Expo Zaragoza, które stało się nowym centrum rekreacji, rozrywki i ekonomii dla miasta. Atomium – monumentalny model kryształu żelaza, powiększony 165 razy, oraz Habitat – kompleks mieszkań mających przestrzenną, pudełkową strukturę są przykładami obiektów, które zostały po Expo 1958 w Brukseli oraz Expo 1967 w Montrealu odpowiednio.

Dzięki organizacji wystaw międzynarodowych zyskuje całe miasto. Według Izabeli Sykty, organizator ekspozycji musi odpowiednio się przygotować: „usprawnić komunikację, infrastrukturę techniczną i turystyczną, zadbać o wysoką jakość przestrzeni publicznych, ich estetyzację, tak by były gotowe na przyjęcie tysięcy gości, stanowiących ważne źródło profitu dla miasta. Poprawa wizerunku całego miasta – to bez wątpienia jeden z bardziej pozytywnych i zauważalnych skutków organizacji dużych międzynarodowych imprez masowych. Wybierając miejsce dla przyszłej wystawy często odkrywano ukryty potencjał terenów zaniedbanych, opuszczonych, które przez organizację wystawy zyskiwały na jakości i zostawały na nowo przywrócone miastu jako przestrzenie atrakcyjne i pełniące nowe, często miastotwórcze, funkcje”¹⁴. Dodatkowym elementem przyczyniającym się do poprawy wizerunku miasta są wydarzenia kulturowe, które towarzyszą ekspozycji. Według danych w ciągu trzech miesięcy w stolicy Kazachstanu Astanie odbyło się 647 imprez kulturowych o zróżnicowanej tematyce i wymiarze, m. in. III Międzynarodowy Festiwal *Astana Art Fest*, X Międzynarodowy Festiwal Sztuki Cyrkowej *Echo Azji*, przedstawienia teatrów ulicznych oraz występy zespołów teatralnych z Kazachstanu, Azerbejdżanu, Rosji i Kirgistanu, koncerty tradycyjnej muzyki kazachskiej, koncerty muzyki klasycznej i jazzu, festiwal muzyki etnicznej *The Spirit of Astana*, festiwal tańca ulicznego *International Street dance Session in Astana* oraz *Astana Game Fest*, w ramach którego odbyły się międzynarodowe

zawody w grach komputerowych, prezentacja nowych gier i show dronów.

Astana Expo 2017 jest wydarzeniem o wymiarze międzynarodowym, w które angażują się miliony ludzi (m. in. organizatorzy, odwiedzający oraz oglądający całą akcję w mediach). Poza państwem organizującym imprezę, korzyści wizerunkowe zyskują także państwa oraz organizacje, które biorą w nim udział. Tym samym Expo staje się idealnym kanałem promocji i zarządzania marką narodową. Wystawa międzynarodowa jest miejscem prezentacji nie tylko osiągnięć w dziedzinie alternatywnych źródeł energii, ale również potencjału kulturowego. Według Anholta może być on wykorzystany jako USP (Unique Selling Proposition), co czyni z dyplomacji kulturalnej jeden z podstawowych wektorów marki narodowej.

(Endnotes)

- 1 P. Krowicki, *Dyplomacja publiczna i branding narodowy w służbie pozytywnego wizerunku kraju – casus Polski*, w: *Promocja Polski w świecie: kultura – dyplomacja – marka narodowa*, E. Mocek (red.), Warszawa 2010, s. 39.
- 2 M. Hereźniak, *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2011, s. 25.
- 3 Ibidem, s. 24.
- 4 Ibidem, s. 95-96.
- 5 P. Krowicki, op. cit., s. 42.
- 6 B. Ociepka, *Dyplomacja publiczna jako forma komunikowania*, w: *Dyplomacja publiczna*, B. Ociepka (red.), Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 2008, s. 12.
- 7 A. Ziętek, *Dyplomacja publiczna Polski*, Annales UMCS Sectio K: Politologia VOL. XVII, 1, Lublin 2010, s. 69, strona internetowa: <file:///C:/Users/Iryna/Downloads/Annales.pdf> (dostęp 01.08.2017 r.).
- 8 R. Łoś, *Soft power w stosunkach międzynarodowych*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2017, s. 107.
- 9 Artykuł powstał na podstawie obserwacji i badań przeprowadzonych podczas pobytu w Astanie i udziału w Astana Expo 2017 *Energia przyszłości*. Analiza ekspozycji przygotowanych przez państwa dotyczyła potencjału kulturowego, który został wykorzystany w każdym poszczególnym pawilonie. W artykule pojawiły się przykłady wystaw najbardziej odzwierciedlających kulturowe uwarunkowania kraju (tj. tradycje, ubranie, kuchnia, architektura) oraz dni narodowych z najbardziej urozmaiconym i bogatym programem kulturowym. Świadczyło to o mocnym zaangażowaniu organizatorów ekspozycji w promocję państwa za pomocą narzędzia, którym jest dyplomacja kulturalna.
- 10 Ponad 150-letnią historię wystaw międzynarodowych można podzielić na trzy okresy, których podstawowym kryterium klasyfikacji były zmieniające się założenia ekspozycji:
 - Lata 1851 – 1938 – era industrializacji. Do najważniejszych założeń należały handel międzynarodowy oraz prezentacja osiągnięć naukowych i technologicznych. Tytuły ekspozycji poniekąd zdradzają powszechne dążenie do rozwoju techniki oraz fascynację industrializacją. Przykładami mogą tu być Wielka Wystawa z 1851 r. w Londynie z tematem przewodnim *Przemysł wszystkich narodów* oraz wystawa w Londynie w 1862 r. *Przemysł i sztuka* czy ta w Paryżu z 1878 r. pod tytułem *Rolnictwo, sztuka i przemysł*.
 - Lata 1939 – 1987 – era wymiany kulturowej. Wystawy stały się bardziej zorientowane na przyszłość, natomiast główne miejsce zajęły kultura i człowiek. Za najbardziej znaczące uznaje się dwie wystawy nowojorskie: Wystawa Świata w 1939 r. pod tytułem *Świat jutra* oraz *Pokój przez zrozumienie* z 1964 r.
 - Od 1988 r. – era promocji narodowej.
- 11 K. Radoń, *Co to jest EXPO?*, strona internetowa: <http://exspace.pl/articles/show/42> (dostęp 19.08.2017 r.).
- 12 Oficjalna strona internetowa Expo 2017: https://expo2017astana.com/ru/page_id=1896 (dostęp 12.09.2017 r.).
- 13 I. Sykta, op. cit., s. 20.
- 14 Ibidem, s. 32.

РОЛЬ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ У РОЗВ'ЯЗАННІ ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ

Мамчур Анна Сергіївна

*студентка, Національний авіаційний університет
annaadastra21@gmail.com*

Тривалий час досвід культурної дипломатії як однієї з форм публічної дипломатії доводить свою важливість і необхідність. Локальні чи регіональні, короткострокові або ж довготривалі конфлікти воєнного характеру становлять загрозу порушення основних принципів, інших імперативних і диспозитивних норм міжнародного права, створюють нові потенційні небезпеки для цивільного населення та комбатантів, виливаються у збитки матеріального характеру.

Міжнародній спільноті давно відомий ряд засобів, які використовуються як методи розв'язання конфліктів та їх превенції. Дипломатія, зокрема культурна, є одним із таких способів.

Як зазначає політолог Джозеф Най, культурна дипломатія – це складова концепції *soft power*, «здатності переконувати через культуру, цінності та ідеї, на відміну від «жорсткої сили» [4].

В часи Холодної війни, глобального блокового протистояння, культурна дипломатія була як ніколи затребувана для налагодження підґрунтя, досягнення спільного консенсусу, який згодом переходив і у політичне русло. Зокрема, культурні ініціативи використовувалися для покращення порозуміння між СРСР та США, яке стало можливе після смерті Йосипа Сталіна: в жовтні 1956 р. було відновлено дію Радянсько-американського культурного договору. Це в свою чергу призвело до початку мас-медійного обміну, який хоч і не характеризувався високими темпами, проте відігравав свою роль на суспільному рівні, відкриваючи залізну завісу. У даному контексті важливим було поширення журналу «*Soviet Life*» (який носив аполітичний характер і в основному стосувався культурно-освітньої сфери) в США та американського журналу «*America*» (поширював історії про перемоги капіталізму на неполітичних майданчиках) в СРСР, що відіграло роль вікна в інший світ в реаліях «ми проти них» під час Холодної війни [4].

В Україні інтерес до культурної дипломатії як напрямку зовнішньої політики набув стратегічного значення після Революції Гідності, коли країна звернулася до світової спільноти по допомогу у боротьбі проти російської агресії. Саме революційне волевиявлення українського народу й жорстокість опору поваленого режиму надали країні можливість у буквальному значенні кров'ю придбати ефірний час. Поки диміли шини, культура відігравала допоміжну роль, але як тільки було озвучено аксіоматичну для нас сентенцію, що «Україна – не Росія», то саме розуміння унікальності української культури лежало в її основі. Згодом виявилось, що

у світі про цю унікальність майже не знають, погано розуміючи навіть де Україна знаходиться на мапі. А от бренд «російська культура» настільки сильний, що попри агресивні дії уряду Російської Федерації, культурний капітал нації викликає повагу як у широкого загалу, так і в політичній еліті [5].

Як правило, держави, що встановили добрі культурні зв'язки, рідко між собою ворогують. Культурна дипломатія сприяє створенню такого іміджу, який серед громадян вважається позитивним і навіть викликає захоплення чи, як мінімум, інтерес.

Відповідно, державам попередньо немає причин витратити кошти на забезпечення роботи відділу дипломатичного представництва, який буде займатися показом документальних або художніх фільмів про власну країну, проведенню екскурсій, тренінгів, дискусійних клубів, мовних курсів і тому подібне якщо це не приноситиме результатів.

Але потрібно визнати, що сама дипломатія не є достатньо потужним інструментом при вирішенні спорів. Складно уявити її як самостійну складову на шляху держави до вирішення певного конфлікту інтересів, у тому числі воєнного характеру.

Іноді в таких випадках має місце превентивна дипломатія. Однак вона може бути дієвою виключно на відносно ранніх стадіях конфлікту.

Дуже влучно висловився у своїй статті виданню «Українська правда» Андрій Вітренко: «...і влада, і громадянське суспільство, і професійна спільнота дійшли згоди щодо того, що культура – наш другий фронт. І що бути сильним на цьому фронті – це надзвичайно важливо. Часом це навіть важливіше за дипломатичні перемоги або цинічні політичні змагання» [1].

На основі представленого аналізу робимо висновок про те, що гібридні інформаційні війни проти України продемонстрували стратегічну недооцінку політичним керівництвом держави такого потужного ресурсу промоції національних інтересів, як культурна дипломатія. Сьогодні стає дедалі очевидніше, що ефективне просування національних інтересів нашої держави на глобальному рівні стане можливим лише завдяки синергії дій уряду та неурядових організацій. Розбудова інституційної спроможності відповідних міністерств має супроводжуватися залученням до імплементації державної політики у сфері публічної дипломатії «народних» дипломатів з представників української діаспори, лідерів українських Євромайданів за кордоном та високопрофесійних українських експатів. На жаль, Міністерство культури та Міністерство закордонних справ України майже не координують своїх дій у сфері культурної дипломатії [3].

Таким чином виходить, що культурні дипломатичні зв'язки між державами є своєрідним гарантом подальшої співпраці цих країн. Якщо бути конкретним, то проекти на кшталт освітніх обмінів, стажування, короткострокових професійних курсів є одними із найяскравіших прикладів співробітництва держав у дусі партнерства.

Роль дипломатії, у тому числі культурної, складно переоцінити. Як

зазначала громадська діячка та Голова Комітету Верховної ради України у закордонних справах Ганна Гопко, закликаючи український уряд винести уроки після референдуму в Нідерландах: «Якщо такий мізерний рівень знань про Україну в освіченій Голландії, то що сказати про Азію чи Африку? Це ми маємо доносити! Це наш інтерес, а ми все скорочуємо дипустанови і зарплати дипломатам. Скоро на велосипедах будуть пересуватися і в джинсах ходити на зустрічі з колегами» [2].

Отож ми переконані, що міжнародній спільноті необхідно об'єднати зусилля з метою створення більш потужного механізму контролю за виконанням міжнародних договорів, приверненні уваги суб'єктів міжнародних відносин на розвиток культурної дипломатії між державами, посилення акценту на саме мирне вирішення воєнних конфліктів, у той час як державам необхідно сприяти розвитку превентивної дипломатії з ціллю покращення її дієвості та доцільності.

Список використаних джерел

1. Вітренко А. Культурна дипломатія проти гібридної війни. [Електронний ресурс]/ А. Вітренко //Електронне видання газети Європейська правда. –Режим доступу:<http://www.eurointegration.com.ua/experts/2015/10/8/7039242/>.
2. Гопко Г. Жити по-старому? Уроки для влади з референдуму в Голландії[Електронний ресурс]/ Г. Гопко// Новое Время, 7 квітня 2016 р.– Режим доступу:<http://m.nv.ua/ukr/opinion/gopko/zhiti-po-staromu-uroki-dlja-vladi-z-referendumu-vgollandiji-108395.html>.
3. Смаглій, К. Нова доба публічної та культурної дипломатії України.[Електронний ресурс] / К. Смаглій // Київський офіс Інституту Кеннана- Режим доступу: https://kennankyiv.org/wpcontent/uploads/2016/04/Smaglij_Agora_V16_fina.pdf.
4. Уроки та челленджі культурної дипломатії. [Електронний ресурс] // Інтернет-видання ГлобалОкрейн. - Режим доступу: <https://global-ukraine.com/2016/02/uroky-ta-chellendzhi-kulturnoyi-dyplomatiyi/>.
5. Хартмонд М. Культурна дипломатія як професійний світогляд. [Електронний ресурс] / М. Хартмонд // Східне партнерство з ЄС у галузі культури – Режим доступу: <https://www.culturepartnership.eu/ua/article/myroslava-hartmond>.

ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ

*Меднікова Галина Сергіївна,
доктор філософських наук, професор*

Основна ціль культурної дипломатії – створення позитивного іміджу країни, привабливого для багатьох людей світу, для просування національних інтересів на міжнародній арені. Публічна дипломатія має певний комплекс інститутів, виробляє форми, методи для реалізації стратегії формування самобутньо-цивілізаційного образу держави, тому туризм

займає у цій стратегії не останню роль. Для культурної дипломатії важливо те, що туризм пропагує культурну унікальність країни. Культурний туризм – це дещо більше, ніж орієнтація на культурні цінності, це паритетне на правах дистанціювання і діалогу культур визначення і відстоювання своїх власних особливостей, цінностей в контексті загальнопланетарних і всесвітніх цінностей культури загалом. Туризм актуалізує національну культурну спадщину матеріальних цінностей, пам'яток архітектури, шедеврів живопису як загальнолюдську.

Нова стратегія культурного туризму - знайти точки, де національне поєднується з універсальним, загальним, робить його зрозумілим і привабливим для інших культур. При створенні привабливого образу країни туризм спирається на дві протилежні тенденції, які не взаємовиключають, а доповнюють одна одну. Перша - виявляє глибинний рівень зв'язку культурного туризму з етнокультурною, дозволяє зрозуміти специфіку місць, які вплинули на формування етносів, особливості їх ідентифікації, що створило розмаїття культур як всередині країни, так і у мультикультурному вимірі. Багато етносів в діаспорі зберігають цінності культури в більш автентичному вимірі, ніж вони існують в просторі автохтонного етносу, який надзвичайно трансформує їх. Як відомо, діаспора завжди більш консервативна в своїх етнокультурних інтенціях, а туризм дозволяє відстежити динаміку етнокультурного досвіду.

Завдяки культурному туризму поряд з традиційним етнокультурним виміром креативно розвиваються цінності аматорської культури, так званого „урбанізованого фольклору”, професійна етнореконструктивна діяльність, пов'язана з етнотурізмом, етномодою, етнотанцем, етнострадою і іншими номінаціями. Саме культурний туризм створив потребу трансформувати етнокультурні цінності локального топосу в топос метакультурних цінностей масової культури, які отримують поширення. Виникла динамічна сфера креативної індустрії, яка зрушуює стереотипи сприйняття національних культур: українці завжди їдять сало, росіяни – люблять випити, французи всюди шукають любовних утіх тощо. Туризм сприяє не просто збереженню традиційно-обрядової культури (часто це перетворюється на «шароварщину»), а розробляє креативні програми репрезентації продовження автентичної культури в сучасній. Туристичні програми націлені на розкриття своєрідності просторово-архітектурного мислення, стиля життя, обумовленого історично. Важливо, щоб турист й в сучасній культурі відчував життя традиційно-етнічних цінностей. Наприклад, ландшафтні зони, зони архітектурного середовища спираються на вже історично опрацьовану типологію їх структурування і зонування як профанного і сакрального простору, де останній маркує надціннісний природний, культурний, антропологічний потенціал міста і країни.

Отже, туризм як й культурна дипломатія будуються на розвитку внутрішніх резервів культурної креативності в країні при формуванні туристичних брендів, починаючи від регенерації етнокультурного

потенціалу, актуалізації потенціалу урбанізованого фольклору, аматорства, а також до всебічної професіоналізації і визначення культурного потенціалу професійної творчості, класики, авангарду, сучасного мистецтва, надають можливість в рамках туризму долати бар'єри міжкультурних уніфікуючих впливів, які інколи визначаються в рамках глобалізації як закономірне явище.

Друга тенденція – загальна орієнтація культурного туризму на всесвітні цінності знаходить прояв у потребі доторкнутися неопосередковане до сакрального середовища святих місць таких як Шамбала, Стоухендж, Ієрусалимський храм тощо, до неперевершених зразків культурності і досягнень цивілізації людства, які описуються як «сім чудес світу», описуються як яскраві реалії світової культури. Вони всім відомі, вони визначаються як гіперсимволи, як маркери культурності до яких тяжіє універсальний простір туристичної діяльності.

Для культурної дипломатії важливо, що така стратегія культурного туризму розширює єдиний культурно-гуманітарний простір. Туризм стає одним із ланцюгів, одним із феноменів здійснення універсального бачення світу, хоча часто це універсальне бачення світу існує в рамках туристичної діяльності, завдяки міфологізації, включення в ланцюг історичних подій, актуалізації ментальності. Погляд туриста, рефлексія туриста і, взагалі, туризм як сконцентрована реальність культуротворення стає моделлю для масової інформаційно-глобальної культури, яка формується у вимірах комунікативних, у вимірах здійснення діалогу культур, або комунікативних вимірах культуротворчості як такої. Це ставить питання осмислення певних моністичних тенденцій, які виникають у високотехнологічному сучасному світі, що породжує нові практики культури, уособлює в собі потенціал культуротворення.

В культурної дипломатії сьогодні дуже привабливим є екологічний імідж країни як вираження загальнолюдських цінностей. Завдяки розвитку екологічного туризму відбувається збереження природного ландшафту планети. Туристична індустрія дуже цікаво працює у цьому напрямку: пропагує неповторні красиви, поширення природних заповідників, презентує національно-традиційні види спорту, які не просто представляють, а дозволяють приєднатися через тілесний досвід до суб'єктного простору культури – традицій, звичаїв, обрядів, ментальності етносу, що сприяє діалогу культур, їх розвитку взагалі.

Етноспорт завойовує сьогодні все більш популярність у подієвому туризмі. У кожній культурі є якісь головний вид змагань, який слугував кульмінацією свята. Етноспорт народився з ритуалів, традиційних ігор в рамках народних свят і сьогодні слугує певним механізмом включення в автентичність культури, зокрема в Китаї – це гонки на лодках-драконах (каное), в Ханті-Мансійські – гонки на обласах (каяках), у казахів, монголів – це коні скачки тощо (Киласов А.В.). Саме народні свята зараз є каталізатором розвитку туристичних зон, що залежать від сезонності,

і компенсують періоди з низкою туристичною активністю за рахунок збільшення потоку відвідувачів. В стратегії подієвого туризму важливо при презентації народних свят сьогодні дотриматись співвідношення автентичності і комодитизації, тобто знеособити під впливом законодавчо встановлених стандартів в підходах до організації масових культурних і спортивних подій. Вияв ризиків комодитизації спрямований на пошук механізмів компенсації негативного впливу соціокультурного проектування в міжнародному туризмі. Парадоксальність туризму в тому, що він одночасно створює і руйнує автентичність об'єктів. Декоративно-імітаційні реставрації, сувенірна індустрія часто далекі від культурно-історичної оригінальності, але яскраво і зрозуміло представляють (імітують) іншу культуру. Для культурної дипломатії важливо, щоб при створенні туристичного образу (іміджу) у людей (потенційних відвідувачів) формувалися асоціації, пов'язані з естетичністю, релаксацією, комфортом, безпекою, певною таємничістю. Якщо ці критерії покласти в основу структурування туристичного простору як простору гри, свята, комунікації, фізичної релаксації, то таке професійне організоване споживання забезпечить багатство культурних практик, що стимулюють повернення в простір туризму.

Ефективність туризму як дієвого механізму публічної дипломатії знаходить прояв у розробці диференційованого підходу до культурно-інтелектуального впливу, спрямованому на медіа і певні групи громадян. Туристичні стратегії сьогодні не можуть не враховувати, що зараз основний потік культурного туризму складає молодь до 30 років, яка шукає себе і це інтелектуалізує її, наділяє здібностями людей більш старшої вікової групи, і люди старше 60-і, що ювеналізує їх, тобто робить більш молодшими людей похилого віку. Це вирівнює потоки туристичної діяльності і вирівнює сам вік культуротворення, який пов'язаний з задоволенням рекреативних потреб.

Розвиток внутрішнього туризму також пов'язаний з урахуванням потреб різних верст населення і орієнтований на дитячий туризм, вікову групу від 30 до 55 років, які мають велику професійну зайнятість і, як правило, дуже короткий час для відпочинку (вихідні дні), а також малозабезпечену частину населення. Внутрішній туризм формує яскравий культурний образ власної країни, що стане основою для компаративного аналізу під час публічної дипломатії.

При розробці стратегії культурного туризму важливо рахувати принципову зміну мотивації: якщо раніше основною причиною подорожі була втеча від буденності й можливість побачити щось інше, то тепер головне - отримання нових почуттів, переживань, пов'язаних з незнайомою культурою, що дає інтелектуальний імпульс для самопізнання.

Культурний туризм переключаче увагу з екстенсивного виміру якості життя на інтенсивний, з відпочинку як релаксації на відпочинок як певний тип життя, коли можна навчитися чомусь новому. Тобто відбувається

інтелектуалізація туристичної діяльності, якісне визначення відпочинку як складної культурної сфери. Від споживання, від споглядання до підвищення активності самого відпочинку, до певної манери поведінки туриста як суб'єкта культури, який і відпочиває, і активно створює цінності заради культурних цінностей. Відбувся злам стереотипів на туризм як відпочинок з вмінням відволікатися і відпочивати в стані релаксації і сформувалася актуальна потреба - знайти новий досвід бачення світу і новий досвід для своєї рекреативної діяльності. Якщо раніше людина хотіла просто розваги, то зараз їй потрібне натхнення і стимулювання своєї свідомості, оновлення свого досвіду відношення до світу.

Для формування привабливого іміджу держави в культурній дипломатії важливі туристичні сайти, де представлений медійний образ країни. Туристична інфраструктура виробляє образи об'єктів масового туризму та розхожих символів таких, як Ейфелева вежа, венеційські та бразильські карнавали, балійські танці і репрезентує їх в медіа. Засоби масової інформації через друк, телебачення, новини, Інтернет тощо культивують регенерований потенціал культури для подій у сфері туризму як спокусливий імідж в різних рекламних і брендових інсталяціях, як певний феномен приєднання до абсолюту споживання, як занурення в стан райського задоволення, а також, як таку поведінку, яка характеризує „справжню людину”, що визначається як пріоритетна цінність.

Віртуальне і уявне мандрування часто передре реальному і створює потребу в ньому, але не заміщує реальні. Мандри як дизайн-проекування представлені в багатьох телевізійних програмах, спеціальних сайтах. Такі телепрограми як «І я там був», «Самобутні культури» тощо показують різні куточки світу – далекі й ті, що зовсім поряд з нами, формуючи уяву, що диво біля нас, ми живемо у незвичайному світі. Компанія Майкрософт запитує: „куди хочете відправитися сьогодні?”, і пропонує безліч різних взаємопов'язаних засобів туди потрапити. Завдяки існуванню єдиного інформаційного поля, створеного мережею Інтернет, людина може подорожувати віртуально, тому пізнавальна функція туризму відходить на другий план, головне - отримати нові переживання від побаченого, відчуті неповторність кожної культури, пов'язаною з її ментальністю, етноісторичним розвитком, вираженому в традиціях, обрядах, архітектурі, ландшафтах. Тільки „тілесні” мандрування, які дають незабутній досвід переживання, пріоритетні для людини: враження від вечери на березі океану у Шрі-Ланці з чудовими краєвидами заходу сонця забути неможливо і бажання пережити їх ще раз буде сприяти поверненню.

Ціллю культурної дипломатії є створення довготривалих відносин між країнами і туризм завдяки почуттю в тілесному контакті зі світом, формуючи так званий гаптичний образ, створює психологічну потребу ще раз повернутися в ті місця, де вже побував. Тілесні почуття, які маркуються в культурі постмодерну як справжні, й образи, що виникають на їх основі дорівнюють дотичному образу світу, забезпечують ейфорію „рушійного

тіла”, вільного у своєму просторі бажань, де динаміка бачення світу має надзвичайну важливу роль, коли погляд туриста несе в собі найглибший психологічний образ так званого „м’язового почуття”. І.М. Сеченов доводив, що генетичною в філогенезі сам тілесний досвід, досвід дотику, досвід єднання тіла з тілом, тіла з об’єктом є первинним, а образ оптичний, який греки інтерпретували у вигляді шупала, є адекватним саме з позиції його кінемантики або кінестезії [89]. Рефлексія туриста залишається яскравою і довготривалою, коли вона опосередкована досвідом тактильного бачення, тактильного схоплення світу.

Д. Уррі дав аналіз сприйняття світу в контексті туристичної діяльності, як особливого, де поєднуються й зовнішнє бачення світу, коли світ сприймається, як картинка, як своєрідний наявний образ й як зондування глибин підсвідомого, й як орієнтування тіла в просторі. Він пише: „Тіла, що сприймаються, і тіла, що мають почуття, пов’язані з цілим рядом певних перформативних практик для того, щоб пропустити через себе поняття руху, свободи, смаку і бажання. Створюється складні зв’язки між тілесними почуттями і соціокультурними ландшафтами, опосередковані дискурсом і мовою. Це особливо помітне в ряді подорожей в тропіки, наприклад, Карибські острови, де перші відвідувачі могли відчутти смак, запах квітів, відчутти жар сонця, зануритись у вологу, рослинність тропічного лісу, а також побачити відносно нові пейзажі” [Уррі, 1, с.140].

Досвід тілесних переживань, тілесний досвід орієнтації людини в світі став для філософії ХХ ст. основою онтологічного перевороту. Вся постмодерна філософія орієнтована на тілесний досвід, бачення або зустріч людини із світом опосередковане тілом, на кінестезію. Динаміка, синестезія туристичного образу перекодує візуальний образ з симулякру на справжній завдяки «м’язову відчуттю», яке є глибинним фундаментальним принципом, основою перекодування модальності візуальності образу на модальність дотику, тілесності почуттів.

Орієнтація тіла в просторі (просторове відчуття) є домінантною, бо саме тут формується рефлексія туриста у формуванні динамічного образу світу. Це надзвичайно важливо, щоб осмислити цінності туризму на рівні тілесних почуттів: радощів і того динамічного, тілесного, напруженого і тактильного руху тіла в культурно-історичному просторі, який не можна здійснити ні якою іншою практикою перетворення образу. Досвід фізичного пересування вдихає у віртуальне пересування реальність і надає їм ознаки тілесності. Актуалізація досвіду кінемантики тіла надає динаміки образу, що в майбутньому дозволяє переводити умоглядні образи на мову тілесних можливостей.

Отже, надзвичайно важливо осмислити і зрозуміти цінності туризму з точки зору тілесного досвіду, почуттів, динамічного, напруженого і тактильного руху тіла, який не можна здійснити ніякою іншою практикою. Світ культурного туризму залишається назавжди досвідом тілесних відчуттів, тобто втрачає ознаки екранного світу, симулякрів, і стає

ознакою рефлексії туриста як наявна цінність креативного надбання. В туристичних практиках світ осмислюється в характеристиках культурної полімодальності.

Розвиток туристичної інфраструктурі обслуговування: комфортний готель, буфет, басейн, коктейль, пляжі, зал очікування в аеропорту - основні компоненти, які дозволяють реалізувати туристичні плани без зайвих клопотів, сприяв мобільності людства. В теперішній час відбувається найвеличніші в історії пересування людей через національні кордони. В силу такої плинності відношення між суспільствами в земній кулі опосередковане потоками туристів, що олюднює міжнародні відносини і допомагає зрозуміти культурні фактори, здатні укріпити їх, що важливо для культурної дипломатії. Культурний туризм стає одним із могутніх факторів діалогу культур і дає можливість широких взаємодій потоків туристів, які відбуваються в різних країнах і в різних частинах світу.

Туристична подорож у кожні куточки світу: Африку, Індію, США, Росію тощо дає унікальну можливість досягнення ціннісної спрямованості, іншого хронотопу. На Сході збереглася неспішна темпоральність бачення світу, неповторний ритм життя. У кожній країні є властиві для неї засоби пересування зі своєю унікальністю, яку не можна відтворити: ракші, слони, верблюди, коні, ослики, човни, водні трамваї, надшвидкі засоби пересування тощо. Це теж найважливіший аспект при розробці стратегій сучасної індустрії туризму при задоволенні потреби побачити і відчувти культурну самобутність різних частин світу. Це з одного боку підвищує самосвідомість кожної національної культури, а з іншого - сприяє діалогу культур, й як наслідок, миру і взаєморозумінню між народами.

Висновок. Культурний туризм поки що залишається на рівні визначення як спеціалізованої туристичної діяльності, яка спрямована на культурні цінності, і не сформувалась як теоретична культурологічна конструкція, що відповідає сучасним реаліям, інформаційно-віртуальним технологіям культури, планетарно-екологічним цінностям в сфері культури. Культурна дипломатія, розвиваючи механізми обміну ідеями, цінностями, традиціями, зміцнення довіри між народами, пожвавлення соціально-культурного співробітництва сприяє обґрунтуванню культурного туризму як теоретичної концепції для корегування стратегії і практичних втілень.

Культурна дипломатія в сфері туризму як соціального інституту дає можливість аналізувати його інтегративне у гуманістичному, антропологічному, етичному, аксіологічному, комунікативному, соціологічному аспектах. Це дозволяє істотно поглибити розуміння туризму, усвідомити те, що поряд із соціально-практичною, бізнесовою існує і гуманітарна, духовно-культурна сутність туристичної діяльності; розкрити надзвичайно важливу роль туризму як засобу діалогу культур, впливового каналу народної дипломатії, що зближує народи та країни, сприяє їхньому взаєморозумінню і поширенню культурних універсалій як загальнолюдської платформи для розв'язання нагальних глобальних

проблем.

Публічність презентації іміджу країни в туризмі як глибинний механізм культури, пов'язаний з кодом комунікації людини в рамках всесвітньої культури, є традиційним засобом єднання суб'єктів в одного родового могутнього суб'єкта культури.

В рамках туристичної рефлексії погляд туриста все більш стає загальнолюдським.

Туризм як чинник гуманізації відносин між народами

- туризм створює позитивний образ країни, який буде привабливий для багатьох людей

- туризм існує як певний комплекс інститутів, форм, методів обслуговування, який працює на імідж країни.

- свої національні інтереси на міжнародній арені

- державна концепція презентації Україні в світі (аеропорт імені К. Малевича, Сікорського)

- культурний туризм є публічною дипломатією, сприяє інтелектуальному обміну

Список джерел:

1. Урри Д. Взгляд туриста и глобализация / Д. Урри ; пер. с англ. А.Шередегги // Массовая культура: современные западные исследования; пер. с англ. Отв. ред. и послесловие В. В. Зверевой. – М.: Фонд научных исследований „Прагматика культуры”, 2005. – С. 136–152.

2. Зейб А. Туризм – средство прямого диалога между культурами и народами / А. Зейб // Диалог цивилизаций : исторический опыт и перспективы XXI века. Доклады и выступления. – М.: РУДН, 2002. – С.223 – 228.

3. Квартальнов В. А. Биосфера и туризм : Глобальное взаимодействие и экология, география научных исследований территорий туристского назначения, культура мира, системы туристских миграций, педагогика, социология и стратегия управления. В 5 т. / В. А. Квартальнов. – Т.2 : Культура мира и туристские миграции. – М.: Наука, 2002. – 317 с.

4. Прентис Р. Опыт становления и развития культурного туризма / Р.Прентис. – Спб.: Герда. 2001. – 264 с.

5. Гуреева Е.А., Кыласов А.В. Социокультурные и экономические аспекты проектирования традиционных игр // Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2016, №3. – С. 133–138

6. Кыласов А.В. Этноспорт. Конец эпохи вырождения. – М.: Территория будущего, 2013.

7. Кыласов А.В. Традиционные игры и этноспорт: общая классификация // Теория и практика физической культуры, №8 (25), 2014.

КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО ТА ІНСТИТУЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Мишчак Іван Миколайович

д.і.н., с.н.с., завідувач науково-організаційного відділу
Інституту законодавства Верховної Ради України
myshchak@ukr.net

Нові виклики, які щоденно постають перед державами світу, потребують удосконалення й урізноманітнення засобів захисту національних інтересів. Провідні світові гравці вже давно дійшли висновку про те, що лише силовими діями й традиційною дипломатією неможливо добитися бажаних результатів. Все частіше вони застосовують так звану «м'яку силу», до якої відносять і поширення власного впливу через культуру. Подібна діяльність отримала назву «культурна дипломатія».

Нині до культурної дипломатії вдаються не лише окремі країни, а й потужні міждержавні об'єднання, зокрема ЄС. Свідченням цього стало ухвалення Європейським Союзом 9 червня 2016 р. «Стратегії міжнародних культурних відносин». Коментуючи її ухвалення, високий представник ЄС із закордонних справ і безпекової політики Ф. Могеріні сказала: «Культура – потужний інструмент налагодження мостів між людьми, зокрема молоддю, та зміцнення взаєморозуміння. Також вона може бути двигуном економічного та соціального розвитку. Саме через це культурна дипломатія має все більше і більше бути в основі наших відносин із сьогодишнім світом» [1]. Аби допомогти Євросоюзу втілити Стратегію та створити синергію між залученими сторонами ЄС, було створено Платформу культурної дипломатії, якою управляють культурні інституції країн – членів ЄС та інші партнери [1]. Отже, поняття «культурна дипломатія» стає все більш уживаним у документах ЄС та його країн-членів.

Для України культурна дипломатія явище досить нове. Свідченням цього є відсутність його визначення у законодавчих актах. Характерно, що Закон України «Про культуру» від 14 грудня 2010 р. № 2778-VI [2] не містить визначення поняття «культурна дипломатія» та взагалі не оперує цим поняттям. Разом із тим відповідно до ст. 3 Закону до основних засад державної політики у сфері культури віднесено пропагування української національної культури у всій її різноманітності за кордоном та світового культурного надбання в Україні. Так само не містить поняття «культурна дипломатія» і один з останніх законодавчих актів у сфері культури – Закон України «Про Український культурний фонд» від 23 березня 2017 р. № 1976-VIII [3], хоча метою створення останнього, серед іншого, є підтримка культурного розмаїття та інтеграції української культури у світовий культурний простір, а до основних завдань Українського культурного фонду віднесено популяризацію української культури та мистецтв, формування позитивного іміджу України у світі та ін.

У свою чергу, Довгострокова стратегія розвитку української культури – стратегія реформ, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України № 119-р від 1 лютого 2016 р. [4], ставить амбітну мету провести глибокі конструктивні реформи у сфері культури. При цьому серед стратегічних напрямів реформ окреслено залучення якнайширшого представництва заінтересованих сторін до процесу формування та реалізації державної культурної політики. Автори Стратегії справедливо відзначили той факт, що саме скоординованість зусиль у поширенні інформації про культуру сучасної України та здобутки у сфері науки сприятиме як підвищенню ефективності *культурної дипломатії*, так і розвитку надійного міжнародного партнерства і формуванню міжнародної підтримки.

Таким чином, відсутність у законодавчих актах визначення поняття «культурна дипломатія», а також основних принципів її здійснення та інституцій, які мають її втілювати, призводить до інституційної розрізненості та відсутності скоординованої культурної дипломатії України. На сьогодні окремі заходи щодо забезпечення культурної дипломатії серед державних інституцій здійснюють Міністерство закордонних справ України, Міністерство культури України, Міністерство інформаційної політики України та інші органи влади.

Безумовно, провідна роль тут відводиться Міністерству закордонних справ України. Переломним моментом у діях МЗС України щодо активізації культурної дипломатії став 2016 р., коли у складі Управління публічної дипломатії розпочав діяльність відділ культурної дипломатії на чолі з громадською активісткою та багаторічною кураторкою «Книжкового Арсеналу» О. Жук. Перед новоствореним підрозділом постали завдання не лише організації менеджменту та реалізації відповідних проектів у співпраці з дипломатичними установами за кордоном, державними та громадськими діячами, а й, передусім, належного фінансового забезпечення. Так, у 2015 р. на реалізацію бюджетної програми «Фінансова підтримка забезпечення міжнародного позитивного іміджу України, заходи щодо підтримки зв'язків з українцями, які проживають за межами України», МЗС було передбачено видатки на загальну суму 1 млн грн. У 2016 р. на цю саму програму вже було виділено 5,67 млн грн. [5]. Станом на 2017 р. у рамках зазначеної програми лише на підготовку та випуск позитивних публікацій, матеріалів на українську тематику у зарубіжних засобах масової інформації про Україну було заплановано 4 млн грн., ще 2,7 млн грн. – для надання фінансової підтримки громадам закордонних українців для організації та проведення за кордоном культурно-мистецьких заходів: фестивалів, святкових концертів та вечорів української громади, а 1,2 млн грн. – на організацію та проведення за кордоном науково-освітніх заходів: форумів, конференцій, семінарів за участю закордонних українців. Окремо передбачалися значні витрати на проведення за кордоном іміджевих заходів: експертних засідань, прес-заходів на українську тематику тощо [5].

Зростання фінансового забезпечення дало змогу активізувати культурну дипломатію по лінії МЗС України. Серед помітних ініціатив, до яких долучилося міністерство – проект «See Ukraine» міжнародного фестивалю документального кіно про права людини DOCUDAYS UA

у Франції, Греції, Італії, Німеччині, Іспанії; «Архітектура України – за лінією фронту» – проект платформи культурних ініціатив «Ізоляція» на Венеційській архітектурній бієнале та багато інших подій. Зокрема, завдяки фінансовій та організаційній підтримці посольств України та за ініціативи відділу культурної дипломатії МЗС партнери відділу – Артхаус Траффік, Держкіно, Центр Довженка провели Дні українського кіно у Брюсселі та Амстердамі. А першим успішним досвідом проектної співпраці МЗС з Міністерством культури став патронат участі України у Франкфуртському книжковому ярмарку [6].

Варто відзначити, що Міністерство культури не отримує окремого бюджетного фінансування для здійснення культурної дипломатії. Незважаючи на це, як уже зазначалося, Мінкультури у 2016 р. разом із МЗС опікувалося участю України у Франкфуртському книжковому ярмарку, а серед заходів культурної дипломатії Мінкультури у 2017 р. варто відзначити координацію представлення України на 57-й Венеціанській бієнале сучасного мистецтва, де Міністерство виступило національним Комісаром. При цьому вперше в історії участі України у бієнале куратори національного павільйону були визначені за результатами конкурсу, проведеного Міністерством культури [7]. Разом із тим Міністерство культури координує діяльність окремих інституцій, до функцій яких віднесено питання культурної дипломатії. Так, Український інститут книги, створений наказом Міністерства культури України від 28 липня 2016 р. № 612 (нині перебуває в процесі становлення), згідно зі своїм Статутом реалізує національно-культурні державні цільові програми, пов'язані із популяризацією української книговидавничої продукції в Україні та за кордоном, підтримкою книговидавничої справи, бібліотек і бібліотечної справи, популяризацією читання тощо. Так само метою створення Українського культурного фонду (також перебуває у процесі становлення), серед іншого, є підтримка культурного розмаїття та інтеграції української культури у світовий культурний простір, а до основних його завдань віднесено популяризацію української культури та мистецтв, формування позитивного іміджу України у світі та ін. Крім того, Міністерством культури в 2009 р. заснована Державна агенція промоції культури України, яка теж опікується питаннями культурної дипломатії. Окремі заходи, передусім просвітницького характеру, проводяться Міністерством інформаційної політики України та іншими державними інституціями.

Висновки. Культурна дипломатія України нині фактично лише розпочинає своє становлення. Така ситуація склалася через те, що питання її здійснення належним чином не врегульовані на законодавчому рівні, відсутнє і саме законодавче визначення поняття «культурна дипломатія». Незважаючи на те, що Довгострокова стратегія розвитку української культури – стратегія реформ передбачає скоординованість зусиль у поширенні інформації про культуру, досі не визначено державного органу, який би спрямовував і координував відповідну діяльність. Тож сьогодні на державному рівні її втілюють головним чином МЗС України, Мінкульт та Міністерство інформаційної політики України, які часто діють розрізнено

та не мають достатньо коштів для розроблення й реалізації окремих програм і проектів культурної політики. Це значною мірою спричиняє і відсутність єдиної стратегії діяльності державних інституцій та громадських і приватних ініціатив щодо цілеспрямованого формування позитивного іміджу України у світі.

Література:

1. Нова стратегія з пріоритизації культури у міжнародних відносинах Євросоюзу. URL: http://eeas.europa.eu/delegations/ukraine/press_corner/all_news/news/2016/2016_06_09_uk.htm
2. Про культуру : Закон України від 14.12.2010 р. № 2778-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 24. – Ст. 168.
3. Про Український культурний фонд : Закон України від 23.03.2017 р. № 1976-VIII // Відомості Верховної Ради України. – 2017. – № 19. – Ст. 238.
4. Довгострокова стратегія розвитку української культури – стратегія реформ. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/119-2016-p>
5. Інформація про використання МЗС України бюджетних коштів. URL: <http://mfa.gov.ua/ua/public-info/fininf>
6. Оля Жук звільнилася з посади керівника відділу культурної дипломатії МЗС України. URL: <http://litakcent.com/2017/01/05/olja-zhuk-zvilynlasja-z-posady-kerivnyka-viddilu-kulturnoji-diplomatiji-mzs-ukrajiny/>
7. У Венеції відбулося передпр'єрне відкриття національного павільйону України у рамках 57-ї Міжнародної виставки мистецтв – La Biennale di Venezia. URL: http://195.78.68.75/mcu/control/uk/publish/article?art_id=245235283&cat_id=245233398

МІЖНАРОДНА ПАРТНЕРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ПРОВІДНИЙ НАПРЯМ РОБОТИ ПЕДАГОГІЧНОГО МУЗЕЮ УКРАЇНИ

Міхно Олександр Петрович,

*канд. пед. наук, директор Педагогічного музею України
amihno@ukr.net*

За умов інтенсивного формування громадянського суспільства в Україні міжнародне партнерство між музейними інституціями стає абсолютно необхідним. Музейні зібрання можуть слугувати дієвим позитивним засобом культурної дипломатії, зводячи містки між окремими людьми та цілими народами. Міжнародна діяльність є одним з провідних напрямів роботи будь-якого музею, що закріплено спеціальному розділі «Міжнародна діяльність музеїв» Закону України «Про музеї та музейну справу» (стаття 25).

Місія Педагогічного музею України — збереження, вивчення, комплектування фондів, наукова інтерпретація і презентація історії та сучасного стану української освіти та педагогічної думки. Відповідно

до цієї місії, музей здійснює міжнародну партнерську діяльність з метою презентації та популяризації української педагогічної спадщини, представлення її як невід'ємної частини європейського освітнього процесу, активної інтеграції у світовий культурний простір. Ця діяльність практично реалізується у кількох напрямках: участі у міжнародних музейних виставках, участі науковців музею у музейних конференціях за кордоном, організації міжнародних музейних заходів в Україні. Розглянемо їх докладніше.

Новим напрямом міжнародної діяльності Педагогічного музею України є участь у міжнародних виставкових проектах, в ході реалізації яких популяризуються фонди музею, а відтак покращується його імідж, встановлюються зв'язки з музеями-партнерами з різних країн. У 2017 р. музей вперше став учасником Міжнародної пересувної виставки «Шляхи освіти слов'янських народів» / «Paths of education in the Slavic world», яка експонувалася у Словенському Шкільному музеї в Любляні (Slovenski šolski muzej) у січні-квітні 2017 р. [2]. Участь у виставці взяли 10 слов'янських країн: було представлено 7 національних музеїв освіти з Любляні (Словенія), Загреба (Хорватія), Белграда (Сербія), Кісва (Україна), Габрово (Болгарія), Праги (Чехія) та Братислави (Словаччина), а також матеріали дослідників історії освіти з Росії, Боснії і Герцеговини та Чорногорії.

Кожен музей-учасник представив 24 фотографії (в електронному вигляді) з власних фондів з розгорнутими підписами рідною та англійською мовами в 6 тематичних розділах: 1) кроки в розвитку грамотності, 2) педагоги, вчителі, жінки-педагоги, 3) шкільні будівлі, 4) шкільні уроки, 5) шкільні підручники та педагогічна література, 6) навчальні посібники та шкільне обладнання.

Наприклад, розділ «Шкільні підручники та педагогічна література» було проілюстровано фотографіями обкладинок 4 видань з фондів Педагогічного музею України з відповідними експлікаціями українською та англійською мовами: «Буквар» Тараса Шевченка (1861), перший офіційний український педагогічний журнал «Світло» (1911), підручник «Алгебра» Миколи Чайковського (1925) та «Буквар» Лідії Дєполович (1954). Зауважимо, що підготовка самих експлікацій для міжнародної виставки — досить складний процес, який вимагає подання інформації у дуже сконцентрованому вигляді з урахуванням того, що іноземному відвідувачу імена українських педагогів та назви їхніх праць невідомі.

Міжнародна виставка «Шляхи освіти слов'янських народів» стала яскравим наочним підтвердженням того, що культура та ідентичність кожного слов'янського народу матеріалізується в артефактах презентованої в експозиції освітньої спадщини. Без сумніву, потенціал міжнародних виставок величезний. Створюючи зв'язки між різними культурами, вони сприяють взаємопорозумінню, а світова спільнота лише виграє у результаті співпраці між музеями по всьому світу. До того ж, міжнародні виставки працюють на світову популярність усіх країн-учасниць і підвищують імідж та впізнаваність кожного музею-учасника.

Ще один важливий напрям міжнародної діяльності Педагогічного музею України — участь у музейних конференціях, що відбуваються у інших країнах. У 2017 р. музей вперше взяв участь у 17-му Міжнародному симпозіумі музеїв історії освіти (офіційна назва — 17th International Symposium for School History Museums & Collections), який відбувся 5—8 липня 2017 р. у м. Дордрехт (Нідерланди) в Dutch national museum of education (Нідерландський національний музей історії освіти) [3]. Цей захід відбувається раз на два роки у різних країнах світу. Цьогоріч участь у симпозіумі взяли 15 країн: Австралія, Данія, Естонія, Італія, Латвія, Литва, Нігерія, Нідерланди, Німеччина, Норвегія, Сербія, Словаччина, Словенія, Україна, Франція.

До програми симпозіуму було включено доповіді двох представників Педагогічного музею України. У своєму виступі директор музею Олександр Міхно розповів про останні виставкові проекти музею: виставки «Українська книга 1917—1921 pp.», «Писано власноруч» (рукописи українських педагогів Т. Лубенця, Б. Грінченка, С. Русової, В. Сухомлинського), «Фонотека: навчальний вініл», а також про довготривалий виставковий проект, присвячений педагогічній спадщині Василя Сухомлинського.

Виступ старшого наукового співробітника Кіри Степанович про особливості роботи Педагогічного музею України з різними категоріями відвідувачів був, на наш погляд, одним із найвдаліших як зі змістовного, так і з формального боку, оскільки містив кілька атрактивних елементів. Спочатку це коротке відео про Педагогічний музей, далі — власне розповідь про реалізовані проекти — «Школу юного екскурсовода», «Школу музейної магії» та «Школу для музейників по роботі з особливими відвідувачами», а наприкінці виступу К. Степанович запросила присутніх виконати танок під українську народну дитячу гру-пісню «Ой на горі жито — сидить зайчик», яку сама й виконувала.

Особливо зацікавив європейських колег проект «Школа для музейників по роботі з особливими відвідувачами», оскільки він дає базові знання про різні порушення, а також інструментарій для роботи з ними. Випускники проекту вміють адаптовувати екскурсії, створювати окремі проекти та музейні заняття для особливої категорії відвідувачів. Музеї в Європі обладнані відповідно і доступні для цих людей. Але, як правило, співробітники музею для цих відвідувачів проводять стандартну екскурсію, завдання ж донести музейну інформацію до людини з особливими потребами лежить на особі, яка супроводжує цю людину, а не на співробітнику музею. Таким чином, розповідь про «Школу для музейників по роботі з особливими відвідувачами» викликала загальне схвалення і жваве обговорення.

Можемо констатувати, що третій день роботи симпозіуму був днем України і Педагогічного музею України. Наші виставкові і освітні проекти реалізовані на відповідному рівні й не лише абсолютно не поступаються зарубіжним, а й випереджують їх у різноманітності (тимчасові виставки, присвячені педагогічним персоналіям, і довготривалий проект-вшанування

Василя Сухомлинського, різні освітні програми) та кількості (це особливо актуально, оскільки всі музеї історії освіти мають невеликий штат). Нашу увагу до педагогічних персоналій вважаємо перевагою і не маємо наміру скорочувати цей напрям роботи музею. Натомість у інших музеях історії освіти персоналії представлені дуже фрагментарно, основний акцент вони переносять на сам процес навчання. Переконані, що напрацювання Педагогічного музею України у висвітленні педагогічної спадщини окремих персоналій можуть стати в нагоді і колегам з інших профільних європейських музеїв.

Таким чином, участь Педагогічного музею України у 17 Міжнародному симпозіумі музеїв історії освіти — це беззаперечний успіх, що є наслідком систематичної наполегливої роботи всього колективу музею у всіх напрямках музейної діяльності. Україна і Педагогічний музей були представлені фаховій європейській спільноті на гідному рівні. Ми впевнилися у власних силах, зрозуміли, що рухаємося у руслі загальноєвропейських тенденцій, збагатилися новими ідеями.

Суттєвим напрямом міжнародної діяльності Педагогічного музею України є організація міжнародних музейних заходів спільно з українськими колегами. Так, у 2017 р. музей став співорганізатором XIII науково-практичної конференції Європейської асоціації музеїв історії медицини / *European Association of Museums for the History of Medical Sciences* (ЕАМНМС), що відбулася 21—25 серпня в Києві у Національному музеї медицини України [1]. Тема конференції — «Програми для дітей та молоді у медичних та наукових музеях. Теоретичні та практичні аспекти». Колеги зі Швеції, Естонії, Литви, Нідерландів та Індії ознайомилися з досвідом українських музейників, а саме — з дитячими програмами Педагогічного музею України та Національного музею медицини України. В нашому музеї дитячі програми були представлені учасникам конференції у незвичайний спосіб, що передбачав залучення фольклорного колективу: науковий співробітник музею К. Степанович презентувала інтерактивну програму для дітей з особливими потребами у супроводі українських ігор та танців у виконанні гурту «Рожаниця».

Таким чином, міжнародна діяльність Педагогічного музею України у 2017 р. — це участь у міжнародних музейних виставкових проєктах, міжнародних музейних конференціях (симпозіумах) у інших країнах, організація міжнародних музейних заходів в Україні. Ці напрями діяльності уже апробовано, їх ефективність доведено реальною участю співробітників музею у міжнародних заходах за кордоном. Перспективним напрямом міжнародної діяльності музею є співпраця з іноземними громадськими організаціями, зокрема з Польським інститутом у Києві та Гете-інститутом, у напрямі організації спільних виставок навчальної літератури (у фондах музею зберігається значна кількість книг німецькою та польською мовами), організація в Києві 19-го Міжнародного симпозіуму музеїв історії освіти у 2021 році, створення міжнародних музейних виставкових проєктів в нашій

країні на базі Педагогічного музею України та участь у грантових музейних проектах.

Джерела та література

1. Конференція Європейської асоціації музеїв історії медичних наук (EAMHMS) у Києві [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://prostir.museum.ua/post/39700>
2. Poti izobraževanja v slovanskem svetu / Paths of education in the Slavic world. Educational museums, pedagogues and historians discover the cultural development (ed. B. Šuštar), International travel exhibition, Ljubljana 2016 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zzds.si/2017/01/05/poti-izobrazevanja-v-slovanskem-svetu-paths-of-education-in-the-slavic-world>
3. The 17th International Symposium for School History Museums & Collections in Dordrecht in July 2017 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.onderwijsmuseum.nl/symposium-2017>

ЕТНІЧНО-НАРОДНЕ ПІСЕННЕ ВИКОНАВСТВО В СУЧАСНІЙ ЕСТРАДНІЙ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ

Овсяннікова Наталія Юрївна

*доцент кафедри естрадного виконавства НАКККіМ,
Заслужена артистка естрадного мистецтва України,
natalymusic@ukr.net*

***Ключові слова:** народна пісня, естрада, пісенне виконавство, етнічність, фольк, інтерпретація.*

Сучасне етнічно-народне пісенне виконавство розвивається в умовах глобалізації, націоналізації та постмодернізації культурно-мистецьких процесів, тому збереження національної спадщини у вигляді різнобарвності видів народного мистецтва є актуальним.

Вивченню пісенного виконавства свого народу присвятили праці ряд дослідників – О. Скопцова, Л. Шаміна, Д. Євтушенко, Л. Куба. Ними здійснено аналіз народної манери співу, виявлено особливості фонетики національних мов, розглянуто методи постановки народних голосів та особливості їх звукоутворення.

Етнічна музика, як поняття, виникло у 1980 році в англомовних країнах і передбачало своєрідну класифікацію музичних явищ. Етнічна музика передбачала використання народних музичних інструментів та мелодичних і ладо-гармонічних особливостей виконавства. Поступово вона стала часткою масової культури. В Україні цей термін замінили фольк-та етно-роком.

Народна (автентична) манера співу – особлива, вона ґрунтується на традиціях, звичаях та етнічних особливостях народу. Це специфічна манера,

яка відображає самотність та неповторність нації, вражає специфічною тембральністю та особливостями інтонування[2].

Каті Chilly наголошує, що важливим елементом у такого роду виконанні є імпровізація: «наша музика народжується на сцені і часто є несподіванкою не лише для слухачів, а й для нас самих. Це світ нашої імпровізації, переданий за допомогою інструментів та звуку»[1].

У сучасному музичному мистецтві існують цікаві форми звучання етно-фольклорного співу, коли його інтерпретують в естрадному ракурсі. Такі вдалі поєднання зустрічаються у творчості українських виконавців, на кшталт Каті Chilly, ІLLARIA, Інгрід Костенко, Лама, ЗлатиОгневич, гуртів «ДахаБраха», ОНУКА, «Мандри», «Тартак», ТаRUTA, ВВ, Аби МС, «Веремій», «Гайдамаки», «Правиця», «Фолькнери», «Дуліби» та інші.

Яскравимна українській музичній арені є етно-кабарє «GrozovSkaBand». Їхня музика вдало міксує елементи джазу, латиноамериканських мотивів, балканських, українських і циганських мелодій.

Родом зі Львова «Гич-оркестр», який вражає своєю екстравагантністю, виконуючи пісні на слова Тичини та Сосюри. Вони є шанувальниками традицій, які, переосмислюючи народну творчість, створюють експериментальну музику.

Ще одним, заслуговуючим на увагу етно-гуртом, є гурт «Бурдон», який черпає джерело натхнення з етнічних елементів Європи, використовуючи незвичні народні інструменти – давню фіделю, балканський тапан, українську колісну ліру, східну дарабуку.

Хлопці з гурту «Йорій Клоц», теж львів'яни, знайшли цікаве застосування у своїй творчості таких інструментів, як бухало, реля, контрагуслі.

Таким чином, у сучасному музичному просторі відроджують давні традиції української музики з її таємничою містикою та неповторною глибиною.

Дедалі частіше зустрічаються такі стилі, як етно-джаз, етно-рок, етно-хаос, етно-реп, отже питання етнічності цікавить не лише регіональних представників, воно вдало інтегрує у музичний всесвіт, завдяки етно-фестивалю в Україні та за її межами: «Мазепа-фест», «Рок-Січ», «Чайка», «Тарас Бульба», конкурс молодих фольк-виконавців «Siansa» в Дубліні, музичний фестиваль «Дика м'ята» в Бунирево, музичний фестиваль «FiestadesSuds» в Марселі, фестиваль світової музики в Осло та ін..

Фольк-рокформувався поступово. Він багатий на імена Річі Хейвенса, Джоні Мітчелла, Мелані, а також різноманітних гуртів, які використовували у своєму виконавстві музичний фольклор та народну пісню.

Часто зустрічається поєднання народних інструментів із сучасною, синтетичною музикою. Це водночас зберігає національну самотність і, одночасно, дозволяє пристосовуватись до сучасних тенденцій. Вокалісти часто використовують обробки народних пісень.

Кожен регіон багатий розмаїттям виконавських манер з

використанням особливих прийомів, вигуків, підголосків, мелізматичних ходів та інтонаційних ритмів. Це пов'язано з особливостями мовних стилів, колоритом діалектів. Наприклад, студенти із КНР, які навчаються в Україні демонструють особливий спів, який поєднує китайську народну оперу з європейською манерою виконання.

Серед етнічної музики розповсюдженою є кельтська, яка утворює цілий напрямок – кельтик-ф'южн.

Специфічною манерою виконання, яка зустрічається не лише у Швейцарії, але й у інших народів є йодль. Це спів без слів, який характеризується швидким переключенням голосових регістрів. Така техніка зустрічається в американській фольк-музиці, в традиційній грузинській та азербайджанській музиці, в Центральній Африці.

Народні пісні синтезують у собі багатотисячолітній досвід народу. У них можна знайти елементи стародавніх вірувань, міфології, магізму та космозму. Вони надзвичайно емоційні, оспівують красу рідної Землі та містять елементи звуків природи: співу птахів, шелесту листя, шуму вітру, води. Кожен цей звук має свій відтінок, власну мелодію.

Таким чином, етнічно-народне пісенне виконавство знаходить відображення у сучасних інтерпретаціях. Воно стає стилізованим із внесенням певних нюансів, таких, як аранжування. Пісня – душа народу, його неоціненний скарб і допоки вона лунає, існує нація, у її самобутньому вигляді.

Література:

1. Гутик О. «Ми – гурт, у якого нема конкурентів» / О. Гутик // Високий замок. — 26.08.2013 // <http://www.wz.lviv.ua/interview/123847>
2. Іваницький А. І. Українська музична фольклористика (методологія і методика): навч. посіб. / А. І. Іваницький. — К.: Заповіт, 1996. — 526 с.
3. Карчова Ю. І. Народнопісенна виконавська традиція в контексті української фольклористики XIX–XX ст. / Ю. Карчова // Культура України. Зб. Наук. пр. Вип. 43. / М-во культури Укр., ХДАК; за заг. ред.: В. М. Шейка; Х.: ХДАК, 2013. — С. 193 – 203.
4. Ковбасюк А. Вплив пісенного фольклору на розвиток вокальних навичок співаків / А. Ковбасюк // Молодь і ринок, 2006. — № 8 (23). — С. 115 – 118.
5. Мурзина О. Українська музична фольклористика: проблеми і завдання / О. Мурзина // Українське музикознавство: Музична україністика в контексті світової музики. Науково-методичний збірник. — Вип. 28. — К.: КНМАУ ім. П. І. Чайковського, 1990. — С. 25 – 31.

КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ В КРАЇНАХ ЧОРНОМОРСЬКОГО БАСЕЙНУ: СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ

Овчаренко Світлана Володимирівна,

*д., філос..наук, професор ОРІДУ НАДУ при Президентові України
ovcharenkosvtln@oridu.odessa.ua*

Культурна дипломатія як вагомий чинник міжнародних відносин стає все більш обговорюваною темою в останні декілька років. Сталося це як визнання двох складових культурних процесів. По-перше, це – усвідомлення впливу культури на політичні та економічні процеси, і, по-друге, це – усвідомлення самодостатності та синергетичності культурних процесів. Тому побудова відносин на культурному підґрунті виглядає привабливою діяльністю для сучасних держав, які прагнуть взаємодії та миру на своїх кордонах. При цьому культура в дипломатичному плані розглядається інструментально як сфера креативного використання відмінностей у стилях життя та мистецького мислення, що потенційно є потужним середовищем розвитку саме через свою різноманітність.

Культурна дипломатія в Україні відбувається у декількох вимірах, які можна охарактеризувати як формальні та неформальні. При цьому мова йде не про розрізнення офіційних зусиль дипломатів та стихійних проявів культурної репрезантації України окремими митцями або групами, а про певні планомірні підходи зовнішніх гравців на полі культурної дипломатії щодо нашої країни. Україна розглядається в найближчому до нас «зарубіжному» світі як країна, на яку поширюється ідеологія співпраці ЄС та країн Східноєвропейського партнерства. Але при реалізації стратегії Східноєвропейського партнерства, на рівні конкретних програм, Україна мислиться як країна, що підпадає під вплив різних партнерських груп країн-учасниць, в яких вона бере участь не цілком, а регіонально. Принаймні, можна достатньо впевнено говорити, що для України програма Східноєвропейського партнерства розпадається на співпрацю з країнами Вишеградської Четвірки, Дунайської співдружності та на співпрацю з країнами Чорноморського басейну. І в ці дві партнерські групи Україна включена на рівні різних своїх областей та входить до складу різних міжнародних консорціумів. Це є формальним аспектом здійснення культурної дипломатії, принаймні щодо наших сусідів з ЄС. Зрозуміло, що неформальні зв'язки, які налагоджуються в освітній, науковій, мистецькій сфері, не зважають на умовні програмні преференції і спираються лише на приватні інтереси сторін.

До партнерства в програмі ЄС щодо розвитку добросусідства в регіоні Чорного моря Україна залучена на рівні Одеської, Миколаївської, Херсонської, Запорізької та Донецької областей. До анексії Кримського півострова ця програма розповсюджувалася і на АР Крим. За умовами

програми «Black Sea Basin ENI Cross-Border Cooperation Programme 2014-2020» [1]. Україна має знайти партнерів серед таких країн, як Румунія, Болгарія, Греція, Молдова, Грузія, Туреччина та Вірменія. На період до 2020 року з числа країн-партнерів виключена Російська Федерація, яка була партнером програми Чорноморського співробітництва до 2013 року.

Отже, очевидно, що зусилля ЄС спрямовані на формування Чорноморської культурної ідентичності як виявлення наднаціонального культурного руху, який має знайти спільні риси для майбутнього країн, які пов'язані з Чорним морем. Така чорноморська ідентичність є складним завданням навіть для ЄС, оскільки має поєднати країни з різним релігійним, етнічним та політичним підґрунтям, які мали складні взаємини в минулому. Є викликом така співпраця і для України, яка має знайти спільну мову з сильними гравцями саме в сфері культурної визначеності та культурної репрезентації.

Слід зазначити, що Україна на загальному політичному рівні не готова обговорювати свою Чорноморську ідентичність, оскільки море взагалі не має символічного (або міфологічного) значення для традиційної національної самоідентифікації українця. Звичними маркерами для українського етносу є степ, ліс, річка, гори (Карпати), які міфологізовані у фольклорі та побутових традиціях. Море не має такого світоглядного значення, як ці краєвиди, що набувають особливої підсвідомої емоційної забарвленості для кожного етнічного українця. Така відсутність символічного моря у етнічному архетипі робить завдання розвитку каналів та програм культурної дипломатії в регіоні Чорного моря одночасно і надзвичайно складними, і надзвичайно важливими для України.

Тому варто подивитися на перспективи та потенційні можливості, які відкривають для нашої країни зусилля в сфері культурної дипломатії в країнах Чорноморської співдружності. По-перше, умовне виключення Росії з програм заохочення партнерства, спонукає Україну відійти від традиційного стану «молодшого партнера», коли будь-які ініціативи в цьому регіоні передбачали координацію інтересів з РФ. Лідерські функції традиційно належали Росії, а Україна шукала партнерських відносин у співпраці з нею, що ментально було найбільш прийнятно і відчувалося як забезпечення від мало відомого світу інших країн-партнерів. Відсутність Росії в консорціумі знімає проблему заздалегідь заданої другорядності України у Чорноморських справах, і, як наслідок, проблему російської мови у сусідських відносинах також. Російську традиційно, хоча і з різних причин, знали майже всі Чорноморські країни і, зрозуміло, присутність Росії робила використання цієї мови природним явищем в партнерських відносинах. Проте, в перспективі до 2020 року реалізація програм, які будуть тим чи іншим чином стосуватися культурної дипломатії – на багатосторонній основі чи на двосторонній основі – будуть сприяти утворенню нового культурного середовища, в якому партнерство буде ґрунтовно однорідним, тобто буде партнерство без одного потужного і очевидного лідера.

По-друге, при далекоглядній культурній політиці, Україна може сформувати нову програму культурної ідентифікації для своїх південних областей, яка остаточно виключить можливість рецидиву ідей Новоросії для цієї території. Зрозуміло, що історія Причорноморського краю відрізняється від історії інших регіонів України і не зважати на це було би політичним прорахунком. Але природне намагання визначитися з культурним підґрунтям свого існування, що завжди є пошуком рис спільних та відмінних, може бути спрямовано на порівняння південноукраїнських областей з морськими країнами, які утворюють культурну спільність «внутрішнього моря». Саме таким своєрідно культурно замкненим бачиться Чорне море у великому світі сучасної світової цивілізації, що є підставою для регіональної самоідентифікації всіх мешканців Чорноморського узбережжя.

По-третє, розвиток культурної взаємодії в регіоні Чорного моря має розширити поняття спільних границь для України, оскільки багато країн, що мають спільне з Україною Чорноморське узбережжя, не мають спільних наземних кордонів. Власне, це той випадок, коли трансграничне співробітництво для України, передусім, спрямоване на впізнання сучасного сусіда, а не на залагодження існуючих або потенційних прикордонних конфліктів. Країни Чорноморського регіону – віртуальні сусіди для нас, про яких, скоріше, ми чуємо, ніж безпосередньо спілкуємося або вирішуємо накопичені традиційні історико-політичні або історико-економічні проблеми. Так сталося, що сучасна Україна є найбільш нейтральною в історико-політичному плані країною для Чорноморської співдружності, і вона має добрі шанси стати провідником діалогу в цьому регіоні. Цей шанс на культурно-дипломатичне лідерство в регіоні бажано було би не змарнувати, а використати із стратегічними цілями. Країни Чорноморського басейну не мають таких болісних претензій до України, коріння яких у віддаленому чи нещодавньому історичному минулому, на відміну від Польщі чи Росії. Тому наша держава може в цьому регіоні витратити культурно-дипломатичні зусилля не на залагодження культурного негативу, а на побудову культурного позитиву у ситуації одночасної і державної, і регіональної розбудови.

1. Black Sea Basin ENI Cross-Border Cooperation Programme 2014-2020: [Електроний ресурс] – режим доступу: <http://blacksea-cbc.net/black-sea-basin-2014-2020/>

КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ З ОГЛЯДУ НА НІШЕВІ СТРАТЕГІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУВАННЯ

Осадча Лариса

канд. філософ. наук, доцент

osadcha.lv@gmail.com

Поняття культурної дипломатії має два контексти свого потрактування. З одного боку, воно покликане позначити комунікативні процеси, що здійснюються між культурами на рівні соціокультурних полів. З іншого, набуває політичних конотацій як «м'яка сила», як інструмент стримування геополітичних ворогів через творення позитивного державного бренду позаполітичними засобами. Державний бренд є своєрідним концентрованим її символом, уявним образом, втіленням її символічного капіталу. Він не обов'язково є історично актуальним. Часто це деякий позитивний стереотип, підтримувати який державі з певних причин вигідно. Як підмітили Анна Яворська, Олександр Снідалов у своїх аналітичних оглядах стратегій української культурної дипломатії за 2014-2016 рр.[1], російські культурні представництва у європейських столицях свідомо розташовуються у історичних частинах міст, в палацах XVIII-XIX століть, бо саме імперський образ Росії, що активно реформувалася, індустріалізувалася й перебувала на піку світового мистецького авангарду, отримує відгук у європейського співтовариства. Підтримка такого образу Росією відволікає від актуальних мілітарних, геополітичних та економічних її проблем.

Так само чинить Китай, широко інформуючи й представляючи на світових технологічних виставках інноваційні екологічні проекти. Дана тема є незмінно актуальною в Західному світі. Тому образ Китаю, суголосний зеленим ідеям Європи, покликаний пом'якшити амплуа важко індустріалізованої країни з жорстким, негуманним використанням внутрішніх трудових ресурсів.

Таким чином, культурна дипломатія зводиться до ідейно-комунікативної взаємодії між народами, тобто свідомо розгорнутого і стратегованого діалогу зі світом. Саме цьому засобу надається нині перевага у світовій та внутрішній політиці Євросоюзу, про що свідчить зростання видатків цього політичного об'єднання на культурно-освітню сферу. Так, віце-президент ЄС Ф. Могеріні зазначив у доповіді щодо напрямків зовнішньої політики об'єднання: «Культура має бути невід'ємною частиною нашої зовнішньої політики. Культура є потужним інструментом для наведення мостів між людьми, зокрема, між молоддю, і зміцнення взаєморозуміння. Вона може виступити й рушійною силою для економічного і соціального розвитку. Оскільки ми стикаємося зі спільними викликами, культура може допомогти нам усім, у Європі, Африці, на Близькому Сході та в Азії, встояти у боротьбі з радикалізацією і розбудувати альянс цивілізацій проти тих, хто намагається

нас розділити. Саме тому культурна дипломатія має стати основою наших стосунків із сучасним світом» [2].

В Україні на організаційному рівні цей діалог забезпечується заснуванням культурно-інформаційних центрів при дипломатичних представництвах, започаткуванням цільових культурних фондів та популяризацією грантових конкурсів. Однак ці «фасадні» інтеракції переважно спрямовані на творення зовнішнього бренду України, тобто її бажаного образу для інших. Культурна ж дипломатія має значний ресурс для розгортання внутрішнього соціального діалогу, творення нових параметрів сучасних корпоративних та соціокультурних ідентичностей.

Культурна дипломатія, як було вже зазначено вище, має стратегуватися, структуруватися й комунікативно обґрунтовуватися. Перш за все, необхідно визначити соціальні комунікативні середовища, які могли б стати реципієнтами культурнодипломатичних впливів.

Відповідно до семіотичної схеми комунікативних інтеракцій Юрія Лотмана, адресат та реципієнт успішно обмінюються повідомленнями, якщо матимуть спільні контексти для початку діалогу. Ефективність же інформаційної інтеракції визначатиметься тим, чи вдасться їм вийти у смислові сфери, що були досі невідомими, тобто перебували поза відомим контекстом. За цією комунікативною схемою має здійснюватися й національна культурна адвокація, бо, за словами американського дослідника Мілтона Каммінгса: « Під культурною дипломатією мається на увазі обмін ідеями, інформацією, цінностями та іншими аспектами культури з метою сприяння розвитку взаєморозуміння» [3]. Таким чином, якими б не були національні культурні особливості – релігійна приналежність, культурний регіон, глибина історично пам'яті – міжкультурний діалог розпочинається на базі універсальних соціальних платформ.

Так, американський соціолог Пітер Бергер пропонує типологізувати не тематики міжкультурної комунікації, а її агентів, котрі в силу своїх соціальних позицій схильні підтримувати той чи інший універсальний дискурс. Отож ці позиції він називає наступним чином: представники давоської (від назви міста Давос у Швейцарії, де відбувається найпрестижніший світовий економічний форум) ділової культури, інтелектуальні академічні клуби, споживачі брендового масмаркету, широкі ідеологічні (релігійні) рухи. На кожному з цих рівнів має розгортатися окремий культурно комунікативний процес. Достатньо успіху на якомусь із них, щоб закріпити впізнаваність і позитивний образ національної культури. Швейцарія, до прикладу, увиразнюється своєю фінансовою сферою та діловою культурою. Кіпр має лейбл зони з особливою корпоративною культурою банківського обслуговування, що ґрунтується на клієнтській анонімності. Франція славиться владою критичної думки «публічних інтелектуалів». Фінляндія та Сінгапур – ефективністю освітньої системи. Сполучені Штати – вимогливістю до комфорту, якості й практичності споживчих товарів, що робить «макдональдизацію», «фастфудизацію» такою «заразливою» серед

молоді та соціально динамічного середнього класу у світі. Індія, Тибет, Непал стали осередками орієнталістських духовних рухів.

Таким чином, у запропонованій П. Бергером типологічній схемі представники даоського клубу виступають тими шаленцями-інноваторами, котрі ламають бар'єри історичних стереотипів, зшиваючи світ економічними інтересами. Їх легітимациєю, а почасти й стримуючою силою виступають інтелектуали-космополіти, об'єднавчою силою котрих є імперативність наукових істин. З цього приводу Френсіс Фукуяма, читаючи лекцію у Львівському католицькому університеті 2016 року, відзначив, що українська слухачка аудиторія є подібною до такої ж у Німеччині, Кореї тощо, бо вона долучена до актуального наукового дискурсу, а останній, у свою чергу, є глобальним. Але варто пам'ятати, що наукові істини є не лише імперативними, але й, за Франсуа Ліотаром, конвенційними. Тому наукове середовище має власні інституційні інструменти просування й лематизації певних тематичних дискурсів.

Як працює механізм закріплення лейблу актуальності за певними науковими проблемами продемонстрував китайський дослідник Яньсянь Янь у статті «Державна влада та зміни в культурі Китаю». Він з-поміж іншого відзначив, що Китай має власну ділову культуру, засновану на цінностях патерналізму та управлінської ієрархії. Остання формується під контролем держави. Тому про наявність даоського ділового клубу як такого, що заснований на позадержавній професійній ініціативі, говорити не доводиться. Масова споживча культура, хоча й була запозичена у країн Антантичного регіону, однак нині спирається на продукцію власного виробництва, зокрема й у інформаційно-символічній сфері. Щодо новітніх релігійних рухів, то Китай має власні ментально вкорінені традиції, котрі частково реставруються, як-то конфуціанська етика, а тому цей аспект не є сприятливим для культурних запозичень.

Єдиним вікном долучення до актуального світового культурного діалогу дослідник визнає академічну інтелектуальну спільноту, серед представників котрої є престижним вивчення іноземних мов, навчання чи стажування за кордоном, участь у грантових конкурсах та міжнародних дослідницьких програмах. На думку дослідника: «Найкраща стратегія для інтелігенції, не кидаючи відкритого виклику партії влади, ідосягнути значущішого інтелектуального розвитку та більшої свободи, – відхід від марксистської теорії й побудова інших теоретичних схем. Це обумовлює запозичення західних теорій і дослідницьких програм, й застосування їх для суспільного й культурного аналізу. У цьому витоки так званого руху Нового просвітництва 1980-х рр., коли процвітали всі типи західного мислення й було перекладено велику кількість книг та статей. Китай познайомився зі свободою, демократією й ринковою економікою, як з могутніми чарами сучасного світу, а імена таких західних мислителів, як Вебер, Фрейд, Сартр та Леві-Строс, стали частиною повсякденної лексики інтелігенції та студентства» [4, 33].

Саме зусиллями китайської наукової еліти було здійснено переклад важливої художньої та наукової літератури, котра у свою чергу стала доступною широкому громадському загалові. Оскільки цей шлях є чи не єдиним для залучення Китаю у світовий культурний діалог, Яньсянь Янь зазначає про особливі преференції для китайців щодо участі у вище описаних заходах. Однак сама грантова тематика і є інструментом здійснення «м'якого тиску» на інтелектуальне середовище Китаю з боку західних грантодавців: «Щоб успішно конкурувати за отримання гранту, дослідники мають розробляти свої проекти, притримуючись західних академічних норм, й проводячи дослідження у відповідності до інтересів фінансових партнерів» [4, 34]. Тому варто не забувати, що культурна дипломатія є не лише масштабним комунікативним процесом, а й фронтом політичної боротьби, не позбавленої маніпулятивних засобів впливу.

Якщо ідейні піонери – бізнес-кола та інтелектуали – є інновативно спрямованими та орієнтованими на майбутні темпоральні перспективи, то масмаркетове споживче середовище – ментально інертнішим, піддатливішим до маніпулятивних впливів, що базуються на чуттєвому аспекті переконань. Так, тут велику вагу матимуть модні тенденції, стереотипи престижності. Це влучно демонструє приклад «фастфудизації» Японії. Американські мережі Mcdonald's та KFC зайшли на ринок цієї країни майже одночасно – в 1970-ті рр. На середину 1990-х рр. Mcdonald's посідав 2-ге місце за кількістю оборотних коштів на ринку харчових закладів Японії, то KFC – лише 6-те. Визначальними в даному разі стали рекламні стратегії порівнюваних мереж. Якщо заклади KFC відпрацьовували вже наявний досвід ринкового просування у США – освоєння пригородів і поступове освоєння центральних частин міст, то Mcdonald's діяв абсолютно протилежним чином. Перше кафе було відкрито в токійському районі Гіндза, що був тоді головним осередком модної споживчої культури. Друге кафе розташовувалося поблизу залізничної станції Сіндзюку, через яку спрямовувалися потоки студентів та офісних клерків з передмість у місто. «Притягальність Гіндзи як дорогого району й молодіжна культура Сіндзюку стали для маркетингової стратегії Mcdonald's відправними точками. Вона була націлена як на прошарки з високим доходом, так і на перспективну молодь» [5, 79].

У цьому контексті варто відзначити, що вплив максвіту на Японію не був одностороннім. Переїнявши досвід брендування національного гастрономічного продукту серед широких верств населення, Японія успішно увійшла на гастрономічні ринки не лише прилеглих країн Далекосхідного регіону, а й таких традиціоналістів і гурманів, як Франція, Німеччина, Нідерланди. У нас суші-баритеж є приємною повсякденністю. Екзотичність японської національної культури, коли майже всі контексти діалогічного дотику є новими, зорієтувала культурне брендування саме на популяризацію національної кухні, зумовивши розвиток такої культурної індустрії, як гастрономічний туризм.

Таким чином, культурна дипломатія постає не лише як комунікативне явище, але й як інструмент для генералізації внутрішньонаціонального дискурсу про специфіку свого культурного профілю. Її діалогічне стратегування є багаторівневим процесом, щозачіпає різні соціальні прошарки, професійні й вікові групи.

Література:

1. Агора. Часопис Інституту Кеннана в Україні. – Вип. 16: «Зброя та культура як чинники зовнішньої політики України». - 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://kennankyiv.org/agora-выпуск-16/>
2. A new strategy to put culture at the heart of EU international relations. / European Commission - Press release from the 8-th of June 2016, Brussels. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу :http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2074_en.htm
3. Milton C. Cummings. Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey. Cultural Diplomacy Research Series, 2009. – Р. 1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://blog.americansforthearts.org/sites/default/files/MCCpaper.pdf>
4. ЯньсяньЯнь. Государственная власть и изменения в культуре Китая / ЯньЯньсянь // Многоликая глобализация / Под ред. П. Бергера и С. Хантингтона; Пер. с англ. В. В. Сапова под ред. М. М. Лебедевой. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 379 с.
5. ТамоцуАоки. Некоторые аспекты глобализации в современной Японии / АокиТамоцу // Многоликая глобализация / Под ред. П. Бергера и С. Хантингтона; Пер. с англ. В. В. Сапова под ред. М. М. Лебедевой. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 379 с.

КНИГОВИДАННЯ ЯК ДІЄВИЙ ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ УКРАЇНИ

Осмоловська Олена Анатоліївна

*к. іст. наук, доцент кафедри видавничої справи
Київського університету імені Бориса Грінченка
o.osmolovska@kubg.edu.ua*

У сучасних умовах, коли загальна тенденція захисту прав людини, свободи пересування та інформаційного наповнення досягає нових висот та формує нові тренди, внутрішні й зовнішні стратегії, сфера культурної дипломатії особливо потребує практичних механізмів довготривалої дії. Наша країна ще проходить етап становлення культурної дипломатії. Та вже на цьому етапі підтримка літературних проєктів і книговидання визначається одним з ключових факторів, які істотно впливають на ефективність діяльності інституцій культурної дипломатії[1, с. 9-10].

«Книга була і є фундаментом освіти, науки, духовності і культури» [2, с. 6]. І сьогодні видавничча сфера є не лише чітким віддзеркаленням рівня соціокультурного розвитку країни, а й трендсеттером, який продукує нові суспільні меседжі. Дослідники акцентують увагу на тому, що в

Україні «перспективою діяльності інститутів культурної дипломатії стане продукування нових суспільних меседжів»[1, с. 8]. Так само як колись розвиток друкарства надав можливість великій кількості людей отримати доступ до знань і тим самим долучитися до культури, так і сучасні інноваційні видавничі тренди здатні формувати культурну політику держави.

Зараз вже ні в кого не викликає сумніву той факт, що критично недостатнє проникнення й розповсюдження українського друкованого слова по всіх регіонах України стало одним з провідних чинників розвитку та загострення сепаратистських рухів на Сході та Півдні України. Книговидання є одним зі стовпів національної безпеки, та дієвим засобом реалізації культурної дипломатії. Саме з цим пов'язана тенденція волонтерських книжкових проєктів кількох останніх років, які Україна живе у стані АТО. Чисельні авторські та видавничі книжкові ініціативи привернули увагу до української книги у тих регіонах, де така увага традиційно була критично низькою. Однак занепокоєння викликає той факт, що подібні проєкти, які є безумовно необхідними в якості «швидкої допомоги», на етапі одужання можуть зіграти негативну роль.

Такі поодинокі книжкові акції можна характеризувати як «видавничий реанімаційний пакет». Але щоб регіони України почали дихати українською книгою самостійно, необхідно від'єднати їх від «штучного насичення книгою» та запровадити довготривалі видавничі та просвітницькі механізми взаємодії з виваженою стратегією та обов'язковою державною підтримкою.

Попри існуючу на разі недосконалість сфери української культурної дипломатії, як на інституційному, так і на законодавчому рівнях, є низка можливостей, які вже сьогодні доводять свою ефективність. Саме поєднання виваженого менеджерського підходу, використання інноваційних технологій, залучення молоді як рушійної сили проєкту та актуальності концепції дозволяє говорити про успішність заходів внутрішньої культурної дипломатії.

Розглянемо два приклади довготривалих видавничих проєктів з високим ступенем культурного та комунікаційного потенціалу як пропозиції заходів внутрішньої культурної дипломатії.

1. Розвиток видавничого напрямку інклюзивної літератури.

В умовах, коли на порядку денному світових видавців активно постають такі питання як доступність, безбар'єрність, інклюзія, розвиток видавничого напрямку інклюзивної літератури в Україні надзвичайно актуальним та інноваційним. Особлива актуальність цього напрямку постає в умовах впровадження в Україні інклюзивної освіти. На міжнародному рівні інклюзивні видавничі принципи закріплені низкою міжнародних актів. Зокрема, 27 червня 2013 року був прийнятий Марракешський договір про полегшення доступу сліпих і осіб з порушеннями зору чи іншими обмеженими здібностями сприймати друковану інформацію до опублікованих творів, а у 2014 році був створений Консорціум доступних книг/ Accessible Books Consortium (ABC)[3].

Український видавничий ринок не залишається осторонь інклюзивної тематики. У 2016 році Всеукраїнський просвітницький проект «Інклюзивна література» фактично поклав початок формування системного видавничого напрямку інклюзивної літератури. Організаторами проекту («Видавничий центр «12» та БО «Право на щастя») було запропоновано та вперше введено у використання в Україні термін «інклюзивна література». Протягом реалізації проекту була зібрана та систематизована інформація щодо української художньої літератури про дітей з інвалідністю та особливостями розвитку, доведена ефективність використання подібної інформації у проведенні просвітницької роботи.

Інклюзивна література (*inclusiveliterature*) – це література, орієнтована на формування позитивного сприйняття інвалідності та особистої різноманітності.

Інклюзивна література об'єднує такі напрямки: література, яка розповідає про осіб з інвалідністю, формуючи у читачів позитивне сприйняття стану таких людей; література, яка спрямована на сприйняття особистої різноманітності (гендерні, національні, культурні та ін. аспекти); література для дітей з особливими освітніми потребами (книжки шрифтом Брайля, з використанням піктограм, тактильні, книжки-картинки та ін.) [4].

Аналіз світових видавничих проектів інклюзивного напрямку (американський книжковий проект «WeNeedDiverseBooks», британські «InclusiveMinds» та «OutsideInWorld», каталоги видатних книжок для дітей та юнацтва з інвалідністю IBBY та інші) та посилення споживчого попиту всередині країни засвідчили необхідність створення сучасного двомовного ресурсу, який би міг об'єднати, систематизувати та представити українську інклюзивну книгу за кордоном. Так була створена інтернет-платформа української інклюзивної літератури inclusivebooks.org.

В умовах культурної розшарованості українських регіонів зосередження на питаннях інклюзії надає додаткових важелів для залучення більшої кількості громадян України до активного культурного та соціального життя. А використання сучасних комунікаційних та видавничих технологій дозволяє представити видавничий напрям інклюзивної літератури як повноцінний засіб реалізації української культурної дипломатії.

1. Для сучасної молоді вже не існує кордонів ані ментально, ані фізично. Віртуалізація власного простору з одного боку ускладнює залучення молоді до реальних культурних проектів, але водночас дозволяє використовувати новітні технології для посилення культурної комунікації.

Студентів-видавців Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка було ознайомлено з проектом «Весвітня книжкова столиця»(ВКС), що здійснюється під егідою ЮНЕСКО. 2 листопада 2001 на Генеральній конференції ЮНЕСКО була прийнята Резолюція 31с / 29 про створення ВКС. Визначає переможців Комітет, до якого входять представники ЮНЕСКО, Міжнародної асоціації видавців, Міжнародної федерації книгопродавців і Міжнародної федерації бібліотечних асоціацій

та установ. Починаючи з 2004 року, переможці проекту визначаються за допомогою громадського голосування. Повноваження міста-переможця тривають зі Всесвітнього дня книги і авторського права (23 квітня) і до 22 квітня наступного року. Проект є іміджевим і не обумовлює грошової винагороди для переможця[5].

Знайомство студентів із зазначеним проектом та проведення мотиваційних заходів дозволило підготувати студентську культурну ініціативу «Київ – Всесвітня книжкова столиця 2020» та розробити практичні пропозиції щодо її реалізації. Метою цього проекту було – студентське включення у практичну культурну діяльність, подолання індивідуальності та зневірення завдяки творчому компоненту та чіткому окресленню шляхів можливої реалізації проекту. Зміна парадигми мислення учасників з думки «Це неможливо! Де ми, а де ЮНЕСКО!» на практичну складову пошуків творчої реалізації промоції рідного міста дозволило зняти певні обмеження з кордонів власних можливостей учасників. Співпраця з Українською асоціацією видавців та книготорговців показала дієві способи міжнародної комунікації у видавничій сфері. Студенти поставили перед собою завдання розробити іміджевий проект по просуванню міста Київ на участь у проекті ЮНЕСКО «Всесвітня книжкова столиця» у 2020 році, який має стимулювати українське культурне середовище до спільних дій. Для цього була проведена аналітична робота та підготовлені: презентація проекту, студентська фото виставка та промоційне відео проекту. Використання різних художніх засобів та підходів дозволяє використовувати цей проект для різної цільової аудиторії та на міжнародному рівні. У ході підготовки проекту студенти розробили власні практичні пропозиції щодо розвитку книжкової інфраструктури міста, визначити маркери потенційної привабливості книжкового Києва для міжнародного середовища та запропонували активно використовувати студентство як рушійну силу культурного проекту. Подальша реалізація цього проекту можлива в Україні на національному рівні у форматі «Книжкова столиця України» з щорічним визначенням міста-переможця, який буде протягом року центром книжкового життя країни.

Обидва приклади свідчать про актуальність використання видавничого напрямку України у реалізації культурної дипломатії та про необхідність залучення студентської молоді до реалізації культурних проектів й використання інноваційних засобів та підходів.

Список літератури:

1. Розумна О., Черненко Т. Культурна дипломатія України: стан, проблеми, перспективи: аналіз доп. / О. П. Розумна, Т. В. Черненко. – К.: НІСД, 2016. – 53 с.
2. Афонін О. Українська книга в контексті світового книговидання / Афонін О., Сенченко М. – К.: Кн. палата України, 2009. – 277 с.
3. World intellectual property organization. [Електронний ресурс]. <http://www.wipo.int/treaties/en/ip/marrakesh/index.html>.
4. Інклюзивна література. Інтернет-ресурс української інклюзивної літератури. [Електронний ресурс]. inclusivebooks.org.
5. UNESCO World Book Capital. [Електронний ресурс]. <https://en.unesco.org/world-book-capital-city>.

КУЛЬТУРА В ЦЕНТРІ ПОЛІТИКИ: ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Пархоменко Ірина Ігорівна

аспірант філософського факультету

КНУ імені Тараса Шевченка

ireneparkhomenko@gmail.com

Починаючи з 2000х рр. культура в ЄС набуває все більш прагматичного та інструментального значення в якості ефективного інструменту досягнення економічних та соціокультурних цілей розвитку міжнаціонального об'єднання, а також – вирішення численних зовнішньополітичних викликів шляхом налагодження міжнародного діалогу культур: промоції цінностей культурного різноманіття, безпеки, миру й поваги до фундаментальних прав людини. Впровадження такого розуміння культури відстежується в стратегічних документах ЄС, які прийнято в останнє десятиріччя.

Насамперед, мова йде про прийняття Європейським Парламентом в 2007 р. Резолюції про Європейську Агенду співпраці в сфері культури (European agenda for culture) [4], головними цілями якої стали: 1) забезпечення культурного різноманіття та міжкультурного діалогу; 2) промоція культури як каталізатора креативності у відповідності до розробок Лісабонської Стратегії з метою збільшення робочих місць, підвищення рівня конкурентоздатності та інновацій; 3) розгляд культури в якості важливого елемента побудови міжнаціональних зв'язків. Вважаючи ці положення стратегічними, урядовці ЄС для майбутньої їх реалізації запроваджують Програму «Креативна Європа» 2014-2020, що створена для підтримки культурного та креативного секторів, які визначено такими, що мають в основі культурні та/або мистецькі цінності та інші креативні прояви, котрі орієнтовані на ринок або не орієнтовані. Такі види діяльності включають розробку, створення, виробництво, розповсюдження та збереження товарів та послуг, що містять у собі культурну, мистецьку або інші креативні цінності, як то: менеджмент та навчання. Культурні та креативні сектори – це бібліотеки, архіви, музеї, архітектура, народні промисли, аудіовізуальний сектор (кіно, ТВ, відеоігри, мультимедіа), матеріальне та нематеріальне культурне надбання, дизайн, фестивалі, музика, література, видовищні мистецтва, видавництво, радіо та візуальні мистецтва.

Слід також виокремити такі два документи: 1) Документ Європейської Комісії так званий Green Paper (2010), в якому зазначено, що креативні та культурні індустрії створюють робочі місця, - є інвестицією в становлення смарт-суспільства та виступають ресурсом відновлення та перетворення міст [2]; 2) Резолюція щодо культурних та креативних індустрій як джерела створення робочих місць, а також ефективного інструменту відновлення регіональних економік [1]. Зміст цих документів свідчить про активну

реалізацію політики культурних і креативних індустрій (ККІ) в ЄС в якості однієї з пріоритетних для досягнення сталого розвитку суспільства в економічному, культурному, соціальному та екологічному аспектах.

Окрім цього, з 2015 р. діє Програма ЄС та Східного партнерства, що носить регіональний характер, проте покликана здійснювати підтримку і розвиток культурних і креативних індустрій в Азербайджані, Україні, Грузії, Молдові, Білорусі та Вірменії. Програма включає постійний обмін досвідом з європейськими фахівцями щодо розробки та імплементації регіональної програми розвитку ККІ, фінансову підтримку місцевих культурних організацій, а також сприяє налагодженню горизонтальної та вертикальної співпраці між гравцями в сфері культури в регіоні, країні та на міжнародному рівні.

Слід сказати, що маючи первинну мету об'єднання виключно економічну згідно Римського договору 1957 р. [6; ст.2, ст.3], наразі ЄС діє як глобальний актор на світовій арені, здійснюючи як внутрішню культурну політику, так і зовнішню, налагоджуючи міжнародний діалог культур. На цьому підґрунті варто починати говорити про культурну дипломатію як зовнішньополітичну технологію реалізації міжкультурного діалогу в світі на основі поваги до культурного різноманіття: форм та його носіїв (відповідно до Декларації ЮНЕСКО щодо культурного різноманіття від 2001 р. та Конвенції про охорону та заохочення розмаїття форм культурного самовираження від 2005 р.). Більше того, це м'який інструмент промоції та просування європейських цінностей за межі об'єднання.

Правовим підґрунтям здійснення культурної дипломатії є Спільна угода щодо Стратегії ЄС з Міжнародних культурних відносин (Joint Communication Towards an EU Strategy for International Cultural Relations), яку було прийнято в червні 2016 р. Як зазначено в Угоді [3;п.3], реалізація культурної дипломатії як програми дій для просування міжнародних культурних зв'язків включає такі складові: 1) підтримка культури як двигуна сталого суспільного і економічного розвитку (впровадження в культурні політики розуміння культури стратегічним елементом як внутрішніх, так і зовнішніх політик розвитку та налагодження міжнародних зв'язків; зміцнення ККІ в якості сектору економіки, що динамічно зростає та забезпечує робочі місця; підтримка місцевих владних ініціатив в країнах – партнерах (культура як ресурс сталого міського розвитку); 2) промоція культури та міжкультурного діалогу для мирного співіснування (підтримка налагодження культурних зв'язків між гравцями в сфері культури, яка передбачає культурні обміни, програми мобільності, циркуляцію культурних товарів; прискорення та сприяння міжкультурному діалогу між різними країнами та суспільствами); 3) сприяння інтенсивній співпраці в сфері культурної спадщини, збереження ресурсів якої є забезпеченням цінності культурного різноманіття як однієї з ключових для ЄС). В Документі робиться наголос на тому, що для успішної реалізації культурної дипломатії передбачається співпраця усіх гравців в сфері культури: від урядових

інституцій, муніципалітетів, культурних підприємств, інституцій, а також окремих митців. При цьому, обміном досвідом та співпраця здійснюється і за межами ЄС.

Таким чином, сучасне розуміння культури в ЄС по суті містить і символічну, і економічну складову. Ціннісна багатогранність культури визначає її ресурсний потенціал, що на тлі стратегічного планування стає інструментом ефективного управління і зростання економічних показників. Культурна дипломатія є програмою реалізації символічної і економічної складової культури, що має як внутрішній (в межах об'єднання), так і зовнішньополітичний потенціал; являється інструментом просування однієї з фундаментальних цінностей ЄС – забезпечення культурного різноманіття. Крім того, реалізація такої програми покликана сприяти зміцненню сектора безпеки в країнах ЄС. В умовах стирання кордонів на мапі світу, інтенсивного розвитку цифрових технологій, множинності ідентичностей - стратегія культурної дипломатії є адаптивним механізмом для представників різних культур в контексті налагодження діалогу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. European Parliament resolution of 12 September 2013 on promoting the European cultural and creative sectors as sources of economic growth and jobs (2012/2302(INI)). URL: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P7-TA-2013-0368&language=EN&ring=A7-2013-0248> (дата звернення: 06.11.2017).
2. GREEN PAPER. Unlocking the potential of cultural and creative industries. 2010. URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52010DC0183> (дата звернення: 07.11.2017).
3. Joint Communication to the European Parliament and the Council Towards an EU strategy for international cultural relations. URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=JOIN%3A2016%3A29%3AFIN> (дата звернення: 07.11.2017).
4. Resolution of the Council of 16 November 2007 on a European Agenda for Culture (2007/C 287/01). URL: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32007G1129\(01\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32007G1129(01)) (дата звернення: 07.11.2017).
5. The Treaty of Lisbon 2007. URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A12007L%2FTXT> (дата звернення: 07.11.2017).
6. The Treaty of Rome 25 March 1957. URL: https://ec.europa.eu/romania/sites/romania/files/tratatul_de_la_roma.pdf (дата звернення: 06.11.2017).

ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ КУЛЬТУРНОЇ ДІПЛОМАТІЇ В УКРАЇНІ: ДО ПРОБЛЕМИ ІСТОРИЧНОЇ ТЯГЛОСТІ

Пересунько Тіна Вікторівна
аспірантка Інституту української археології і джерелознавства
імені М.С. Грушевського НАН України
tina.peresunko@gmail.com

Концепція культурної дипломатії, що набула гострого політичного статусу в Україні у зв'язку з російською гібридною агресією [1], останні

кілька років стала помітним явищем в українському науковому житті. За підсумками проведених круглих столів і Форумів культурної дипломатії у Києві вийшло кілька наукових збірників, в яких запроваджується термінологічний, історичний і компаративний масив знань в цій галузі [2]. Одним із найважливіших питань, що порушується в українській науці і політиців сфері культурної дипломатії, є проблема її інституціоналізації, тобто створення ефективної мережі репрезентативних культурних центрів України за кордоном.

Так, на початку 2015 року Національна Рада Реформ при Президентові України на виконання Стратегії сталого розвитку «Україна-2020» затвердила «Програму просування інтересів України у світі», де було задекларовано необхідність запровадження «народної і культурної дипломатії» і заснування «Українського Інституту Тараса Шевченка» разом з його осередками за кордоном як «автономних культурних організацій» [3]. 30 березня 2015 року заяву щодо створення Українського Інституту Тараса Шевченка було опубліковано і на сайті Міністерства культури України, де зокрема наголошувалось, що *«спроби створити єдину інституцію, яка б представляла українську культуру за кордоном, тривають з 1993 року, без відчутних результатів»* [4]. У заявах, розміщених на сайті МКТ упродовж квітня-грудня 2015 року представлена хронологія ініціатив і рішень міністерства культури в напрямку інституціоналізації культурної дипломатії в Україні цього періоду. Зокрема, повідомлялось, що концепцію пропонованого інституту розробив Український центр культурних досліджень з урахуванням досвіду іноземних держав (Великобританії, Італії, Німеччини, Польщі, Чехії та Франції) і думки громадськості (упродовж березня-квітня 2015 року тривали громадські обговорення), в результаті чого було запропоновано створити неурядову організацію мережевого типу з центром у Києві. 26 червня 2015 року відповідний проект концепції інституту був представлений на засіданні колегії Міністерства культури за участі Прем'єр-міністра Арсенія Яценюка, 22 липня 2015 року – розглянутий на відкритому засіданні Комітету ВРУ у закордонних справах. 4 серпня 2015 року міністерство провело засідання міжвідомчої робочої групи, до складу якої увійшли представники різних міністерств і відомств, на якій було узгоджено: *«Український інститут (Інститут Тараса Шевченка) має стати ефективною інституціональною базою для ведення культурної дипломатії та формування привабливого бренду України у світі»*. 9 грудня 2015 року міністерство культури представило на розгляд громадськості законопроект «Про Український Інститут», натомість проект закону і концепція інституту не була підтримана науковцями Національного інституту стратегічних досліджень [5].

З того часу ініціативи щодо інституціоналізації української культурної дипломатії перейшли від культурного відомства до Міністерства закордонних справ України, яке 22 грудня 2015 року оголосило про заснування у своєму підпорядкуванні Управління публічної і відділу культурної дипломатії.

цьогоріч, через два роки після перших заяв високопосадовців, а саме 21 червня 2017 року, Кабінет Міністрів України ухвалив розпорядження «Про утворення державної установи «Український Інститут», підтримавши цим рішення Міністерства закордонних справ створити «Український Інститут» у підпорядкуванні зовнішньополітичного, а не культурного відомства України.

Попри формальну завершеність певного циклу урядових рішень і сподівань на успішну політику культурної дипломатії України в найближчому майбутньому українське експертне середовище має певні побоювання, що політика держави останніх років може виявитись імітацією реформ. Адже подібне коло рішень, проведених на найвищому державному рівні, вже неодноразово повторювались в історії незалежної України, не даючи потрібних результатів, наприклад, в перші роки після здобуття незалежності, або після Помаранчевої Революції. В результаті ані створені на виконання відповідного Указу Президента від 20 лютого 2006 року Культурно-Інформаційні Центри України за кордоном, ані створена 2009 року при Міністерстві культури Державна агенція промоції культури України (не згадувана сьогодні у публічному просторі), не призвели до пізнаваності української культури і виразного культурного бренду України в світі. Про це йдеться у проведеному у другій половині 2014 року науковцями Українського центру культурних досліджень огляді «Присутність української культури і мистецтва у світовому культурному просторі».

З документів архіву Міністерства закордонних справ відомо також, що політика культурної дипломатії України була поставлена на рівні перших осіб держави ще у 1993 році. Тоді український письменник і голова Товариства «Україна-Світ» Іван Драч офіційно звернувся до Президента України Л. Кравчука, Міністра закордонних справ А. Зленка і віце-прем'єра М. Жулинського з доповідною запискою від 30 липня 1993 року. В ній автор наголошував на тому, що на Заході Україну продовжують вважати частиною Росії, вказуючи на загрози російської пропаганди: *«грандіозний пропагандистський апарат радянської системи, добре оснащений кадрово і технічно, який донедавна був спрямований проти Заходу, зараз, у нових умовах, обернувся проти так званого «ближнього зарубіжжя», і чи не в першу чергу – проти України»*. І. Драч закликав владу до «необхідності категорично нового підходу до проблеми культурного зв'язку України зі світом», «реалізації якісно нової тактики культурної репрезентації нашої Держави» і «створення Інститутів української культури у світі». Пропозицію було схвалено Президентом України та Міністром закордонних справ, завдяки чому було розроблено *Зовнішньополітичну концепцію культурного співробітництва з зарубіжними країнами*, проект *Примірного положення про аташе з питань культури*, проект *Примірного положення про культурно-інформаційні центри за кордоном*, а питання культурної дипломатії України розглянуто на Нараді послів України (березень-квітень

1993 року) та розширеній Колегії МЗС (липень 1993 року).

Відтак, говорити, як це йдеться у деяких українських дослідженнях, що «2015-й в Україні став роком, коли держава вперше офіційно виявила інтерес до такого інструменту політики, як культурна дипломатія», не доводиться. А особливо, якщо взяти до уваги досвід української держави в сфері культурної дипломатії часів Української Народної Республіки. Тоді з метою протидії російській пропаганді і просування легітимності української держави в Західній Європі відповідно до законодавчого, фінансового і дипломатичного сприяння Директорії УНР і особисто її Голови Симона Петлюри було створено репрезентативну державну інституцію – Українську Республіканську Капелу. З 1919 по 1924 роки співаки українського «Щедрика» дали більше 1000 концертів в Європі й Америці, зібрали кілька сотень схвальних відгуків на користь української культури у світовій пресі і схилили на користь української незалежності чисельних представників культурних і політичних еліт за кордоном. У той час, коли історія культурного і політичного успіху України була зумисне замовчувана упродовж радянського періоду, у 1962 році в ефірі американської радіостанції «Свобода» проспромоувано української культурної дипломатії повідомлялось наступне: «Москва не хоче, щоб серед населення України росла самосвідомість культурної самостійної сили України... Приховано від населення України і той факт, що українське мистецтво здобуло перше місце в світі ще за часів Української Народної Республіки» [6]. Важливими віхами в історії української культурної дипломатії є діяльність «мазепинської еміграції» XVIII ст., видавнича робота Михайла Драгоманова у Женеві в кінці XIX ст., просвітницькі проекти Союзу Визволення України у Відні у 1914-1918 роках.

Аналіз успішних моделей культурної дипломатії США чи Польщі свідчить про наявність в їхніх наукових школах якісних історичних досліджень. Приміром польська історіографія офіційно датує початок своєї культурної дипломатії щонайменше з 1918 року [7], історію культурної дипломатії США починають деякі науковці з 1770 року [8]. В Україні для розробки предметного поля і концепції власної моделі культурної дипломатії також належить провести системні дослідження в галузі національної історії культурної дипломатії. Це сприятиме відходу від практики на кожному етапі творення державної політики і відповідних інституцій культурної дипломатії в Україні усе починати з нуля.

Список літератури

1. Вітренко А. (заступник міністра культури з питань європейської інтеграції). Культурна дипломатія проти гібридної війни // Європейська правда, 8 жовтня 2015 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/experts/2015/10/8/7039242/>

2. Політика культурної дипломатії: стратегічні пріоритети для України. Збірник науково-експертних матеріалів / За заг. ред. О.П. Розумної. К.: НІСД, 2016 р. – 92 с.; Агора: [зб. наук. ст.]. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2015. Вип. 14. Музеї та культурна дипломатія / відп. Ред. К. Смаглій, Н. Мусієнко. – 130 с.; Агора: [зб. наук. ст.]. – Вип. 16. Зброя та культура як чинники зовнішньої політики України / Відп. Ред. К. Смаглій. – К.:

Видавничий дiм «Києво-Могилянська академiя», 2016. – 123 с.; Агора: [зб. наук. ст.]. – Вип. 18. Культурна та публична дипломатiя України // Відп. Ред. К. Смаглій. – К.: Видавничий дiм «Києво-Могилянська академiя», 2017. – 134 с.

3. Програма просування iнтересiв України в свiтi / Нацiональна Рада Реформ при Президентовi України, 8 листопада 2017 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reformsinua.azurewebsites.net/Content/download/Sessions/s5/5.1.%20programma%20prosvuvannya%20interesiv%20Ukrainy%20v%20svity,%20present.pdf>

4. Роз'яснення Мiнiстерства культури щодо пiдготовки концепцiї Українського Інституту (Інституту Тараса Шевченка) / Офіційний веб-сайт Мiнiстерства культури України, 31 березня 2015 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://195.78.68.75/mcu/control/uk/publish/article?art_id=244963714&cat_id=244963700

5. Розумна О. Український Інститут як iнструмент культурної дипломатiї: проблеми i шляхи їх подолання // НISД, грудень 2015р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: <http://www.niss.gov.ua/articles/2111/>

6. Пересунько Т. Культурна дипломатiя Симона Петлюри: європейське турне Української Республiканської Капели як iнструмент протидiї російській пропагандi й розбудови позитивного iмiджу УНР за кордоном (1919–1921 рр.)//Агора. – Випуск 18. Культурна та публична дипломатiя України. – К.: Вид. дiм «Києво-Могилянська академiя», 2017. – С. 90–104.

7. Michael L. Krenn. TheHistoryofUnitedStatesCulturalDiplomacy: 1770 tothePresentDay. BloomsburyAcademic, 2017.

8. Polskadiplomacjakulturalnaporoku 1918. Osiągnięcia, potrzeby, perspektywy. Koseski A. (red.), Stawarz A. (red.) MuzeumNiepodległości w Warszawie, 2006.

ЗАСАДИ ДВОСТОРОННЬОГО КУЛЬТУРНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ

Прокоп Марьяна, PhD

Університет Яна Кохановського в Кельцах

Польсько-українські відносини з початку 90-х рокiв ХХ столiття, займали важливе мiсце в польській i українській зовнiшній полiтицi. Польща намагалася будувати близькi стосунки з незалежної Україною, при цьому старалася не вживати заходiв, якi можуть поставити пiд загрозу вiдносини польсько-російські. Хоча польська сторона вiдкрито пiдтримувала українські проєвропейські намагання, на реалiзацiю стратегiчних вiдносин мiж державами, мали вплив невирiшенi питання минулого. Незважаючи на це Польща i Україна має багато спiльного: поєднує їх спiльнiсть походження, спорiдненiсть мов i релiгiй, територiальна близькiсть i iсторiя (iснування в рамках Речі Посполитої i Російської iмперiї). Завдяки цим факторам держави намагаються пiдтримувати iнтенсивнi двостороннi зв'язки мiж iншим налаштовуючись на культурне спiвробiтництво.

Вiдносини мiж Україною i Польщею почали розвиватися ще до проголошення незалежності України. У 1989 році, коли вiдбувалися iстотнi змiни в державах Схiдного блоку, не могло бути нiяких офiційних вiдносин

Польщі з Україною, тому що вона існувала іще як частина Радянського Союзу «Приготувальний» період розпочалося у 1989 році і тривав до грудня 1991 року [2, с. 17]. Розвиток періоду наступив 16 червня 1990 року, коли Україна оголосила про проголошення суверенітету [3], тоді Польщі розпочала двувекторну заграничну політику (підтримуючи одночасно відносини з СССР і його республіками окремо) [4, с. 21]. Слід зазначити, що Польща як одина з перших країн в світі була визнала незалежність України [5, с. 91-92]. Таким чином, для Польщі важливими стали не тільки відносини із Заходом, але й з її східними сусідами. Відносини Польщі з Україною є більш інтенсивними, ніж відносини з Білоруссю, тому що Україні набагато ближче до демократії, ніж її північному сусідові [6, с. 35-60].

8 січня 1992 року встановлено повні дипломатичні відносини між Україною та Республікою Польща, а вже 18 травня 1992 підписано „Договір про добросусідство, дружні відносини та співробітництво” [7, с. 325-328]. Процес дружніх відносин між Україною та Польщею ініціювало підписання у вересні 1991 року заяви про встановлення дипломатичних відносин та «Декларації про принципи та основні напрямки розвитку польсько-українських відносин» від 13 жовтня 1991 року. Ці документи лягли в основу обговорення про укладення договору і угод, що регулюють взаємні відносини [7, с. 326-330].

20 травня 1997 року в Києві була підписана „Угода між Урядом України й Урядом Республіки Польща про співробітництво в галузі культури, науки і освіти”. На основі цієї угоди можна виділити принципи українсько-польських взаємин в культурній сфері: усвідомлення етнічної і культурної близькості українського і польського народів, а також визнання значного внеску, який роблять ці народи у розвиток обох держав та їх культур; виявлення волі до розвитку взаємовигідного співробітництва в галузі культури, мистецтва, науки, освіти та інформації [8]. Далі це було підкреслено в „Протоколі про співробітництво між Міністерством культури і мистецтв України та Міністерством культури і національної спадщини Республіки Польща на 2001-2003 рр.” [9] і підтверджено ще раз в „Протоколі про співробітництво між Міністерством культури і мистецтв України та Міністром культури Республіки Польща на 2003-2005 рр.” І „Протоколом про співробітництво між Міністерством культури і туризму України та Міністром культури і національної спадщини Республіки Польща на 2009-2012 рр.”

Згідно з Протоколом на 2009-2012 рр. Україна і Польща зобов'язались між іншим що:

- сприятимуть культурному обміну між Україною та Республікою Польща (культурних та мистецьких заходів за участі представників обох держав, обміну художніх колективів та візітам митців і представників культури у рамках міжнародних фестивалів);
- плануватимуть проведення культурно-мистецьких заходів з урахуванням особливостей територій компактного проживання українців в

Республіці Польща та поляків - в Україні.

- сприятимуть налагодженню безпосередніх творчих контактів між драматичними та ляльковими театрами. В межах своїх фінансових можливостей підтримають гастролі у м. Львів театру імені Юліуша Остерви (м. Люблін).

- сприятимуть участі українських і польських театрів у міжнародних театральних фестивалях, що проходять в Україні та в Республіці Польща.

- підтримуватимуть співробітництво між фахівцями в галузі культури і мистецтва, митцями та закладами культури, художніми колективами в рамках реалізації міжнародних проектів.

- підтримуватимуть різні форми співпраці у сфері образотворчого мистецтва між музеями, галереями та мистецькими центрами, а також надаватимуть сприяння в організації художніх виставок.

- налагоджуватимуть співробітництво у сфері літератури шляхом сприяння обміну письменниками України та Польщі та представлення літературного доробку (включаючи сучасну літературу) українського в Республіці Польща та польського в Україні. Підтримуватимуть ініціативу щорічних Зустрічей українських та польських письменників у м. Кременець (Тернопільська обл.), а також діяльність Капітули лаври Словацького.

- підтримуватимуть безпосередні контакти між школами мистецтва і вищими художніми навчальними закладами (обмін групами учнів, студентів, а також вчителів і викладачів; у тому числі обмін учнівськими групами у рамках програми «Українсько-польський обмін молоді»; участь представників вищих художніх навчальних закладів у конференціях, семінарах, колоквіумах, сесіях, присвячених викладанню мистецтва і теорії мистецтва, що організуються іншою Стороною)[10].

Культурне співробітництво між Україною та Польщею є одним з філарів стратегічного партнерства. Внаслідок культурної співпраці проведено Дні української культури в Польщі та польської в Україні. Умістах Польщі проводяться дні культури України: виставки «Сучасний живопис України» і «Традиційне українське народне мистецтво», виступи ансамблю «Гайдамаки», солістів Одеського театру опери та балету Р. Зінкевича і Т. Шевченка у виставі Гданської опери «Травіата»[11].

6 грудня 2007 року польський і український президенти підписали декларацію «Спільні виклики – нові виміри стратегічного партнерства», у якому були перераховані пріоритетні напрямки співробітництва між двома країнами серед них і культурне співробітництво. Стратегічне партнерство мало бути засноване на широкому політичному та соціальному консенсусі, для ідеї розбудови сильної і процвітаючої Європи [12].

Література:

1. Krawczenko B., Ukraine from Empire to Statehood // New States and Politics Building the Post-Soviet Nations / I. Bremmer, R. Taras, — Cambridge: 1997.

2. Глібов В.В., Горун Д.О., Українсько-польські взаємини в пострадянський період.

Деякі аспекти політичного й економічного співробітництва, «Політика і час», п 5-6.

3. Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1990, N 31, ст.429, [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi bin/laws/main.cgi?nreg=55-12>

4. Skubiszewski K., Polska polityka zagraniczna w 1991 r., „Rocznik Polskiej Polityki Zagranicznej 1991”, Warszawa: 1992.

5. Wasiuta S., Stosunki polsko-ukraińskie // Polska wobec sąsiadów / W. T. Modzelewski, — Olsztyn: 2009.

6. Гудь Б., Українці –Поляки:Хто винен? — Львів: 2000.

7. Tymanowski J. Sąsiedzkie państwa wschodnie w polskiej polityce bezpieczeństwa. — Toruń: 2009.

8. Глапінський А. Логіка геополітичного вибору: досвід Польщі для України/ А. Глапінський// Політична думка. – 2000. – № 1. – С. 25-27.

9. Протокол про співробітництво між Міністерством культури і мистецтв України та Міністерством культури і національної спадщини Республіки Польща на 2001-2003 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.kiev.ua>

10. Протоколом про співробітництво між Міністерством культури і туризму України та Міністром культури і національної спадщини Республіки Польща на 2009-2012 рр. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/616_140.

11. Чернега П. Партнерство розвивається / П. Чернега // Освіта. – 2004. – № 17. – С. 3–4.

12. Капуśniак Т. Ukraina jako obszar wpływów międzynarodowych po zimnej wojnie. — Warszawa–Lublin: 2008.

ФІЛОСОФСЬКО-СВІТОГЛЯДНІ ОСНОВИ ДИНАМІЧНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ВИХОВАННЯ НА ТЕИТОРІЇ УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ ХХ- ГО СТОЛІТТЯ

Ратушина Анастасія Миколаївна
аспірантка НПУ імені М.П. Драгоманова, Київ
nastyaratatushnaya@gmail.ru
Науковий керівник -
д. філос.н., проф. І.В.Степаненко

На нинішньому етапі розвитку культурно-освітнього простору, української держави дуже важливою є проблема подолання відстоювання від науково-технічного прогресу притаманного західному демократичному світу. Як зазначається у Державній національній програмі «Освіта (Україна ХХІ століття)» запорука її успішного вирішення полягає у подоланні девальвації загальнолюдських гуманістичних цінностей та національного нігілізму, відірваності освіти від національного ґрунту. І тому є доречним вивчення філософського та педагогічного минулого, а саме ідеї національного виховання України на початку ХХ - го століття.

Відомим є той факт, що вивчення проблеми виховання має свій

початок ще з часів Античності та є досить актуальним до сьогодні. Так, проблема виховання поркушується ще у працях філософів-класиків (Платон, Аристотель), а відтак у працях мислителів Середньовіччя (Фома Аквінський), Відродження (Еразм Роттердамський), Нового часу, зокрема німецьких класичних філософів (І. Кант), і аж до ХХІ століття (А. Несс).

Перш ніж перейти до аналізу динамічного розвитку національного виховання, слід зупинитися на історичному огляді стану освіти та культури України.

Варто розпочати з того, що на початку ХХ-го століття Україна не мала власної державності, а її землі входили до складу Австро-Угорської та Російської імперії, без права на автономію. Як політично-економічне життя тодішньої України, так і культура та освіта відповідали вимогам метрополій, зокрема на освітньо-культурне життя Галичини, Буковини, Закарпаття впливали австро-угорська, а Надніпрянщини - російська політика. Всистемі шкільної освіти діяли земські школи, що з'явилися внаслідок реформи 1860-х років (шкільна реформа відбулася 1863 року). Земства - виборні органи місцевого самоврядування, запроваджені земською реформою 1864 року, - мали право засновувати початкові школи, дбати про їх матеріальний стан, проте, на жаль, не могли впливати на навчальний процес і навчальну програму, на призначення вчителів. Земські школи були створені не по всій території України: вони діяли у Полтавській, Харківській, Київській, Херсонській, Катеринославській та Чернігівській губернії.

Варто зауважити, що учнівська молодь брала участь у революційному русі 1905–1907рр., де окрім політично-економічних висували й освітні вимоги: навчання рідною мовою, зрівняння програм чоловічих і жіночих гімназій, впровадження наступності в мережі дошкільних закладів. Таке революційне піднесення змусило Миколу II піти на деякі поступки: 17 жовтня 1905 року він підписав конституційний маніфест про політичну свободу. Міністерству народної освіти було дозволено впроваджувати деякі зміни в навчальному плані (програмах середніх шкіл), відкривати нові школи, збільшити розмір асигнувань на освіту. Навчальний режим став демократичнішим. Але, після придушення революції всі здобутки у галузі освіти було зведено нанівець – закривалися школи, бібліотеки, переглядався склад учителів за ознакою благонадійності. Імперській уряд ліквідував автономію національної (народної) освіти, що спонукало українське суспільство боротися за її реорганізацію [2]

Спіраючись на дослідження історика та громадського діяча М. Грушевського, який аналізуючи становище української суспільності, прийшов до висновку, що на початку ХХ-го століття, «вона опинилась в тій же позиції у якій побачила себе у другій половині ХVст., коли поширення культури в формах національно чужих, національно - конкурентних загрожувало винародовленням всьому, що піднімалося над рівнем акультурності, що хотіло бути учасником загальнолюдського культурного

життя. Як тоді постулат національної школи став центральним пунктом українського життя, так і на початку ХХ-го століття створення національної школи «являється однією з найсильніших заборук національного відродження» [1].

У своїх публікаціях М.Грушевський, І. Франко, О. Іванчук, І. Копач, історик С. Томашівський, підкресливали, що «українці не мають доступу до шкіл, не мають українських шкіл, а існуючі школи « на нашій – не своїй – землі стали вони кублами ворожої нам політики, стали оруддям колонізації нашого народу, розсадниками гнилі деправації характерів одиниць, а через них і мас, – засобом наживи наших ворогів». А в матеріалах преси зазначалось, – «у національній боротьбі українцям зможе допомогти лише розвиток культури і освіти. Ми європейський народ, культурою, освітою, вірою зв'язані з Європою і мусимо себе виховати для боротьби проти виховання в душі азіатської культури, – писала газета «Промінь». І тому, автори наголошували, що школа повинна давати необхідні знання, формувати благородні почування і виробляти волю «Та, щоб до цього довести, школа мусить бути перейнятися національним духом, мусить опиратися н національних основах, як щодо форми, так і щодо змісту».

Поряд із навчанням і вихованням молоді, школа мусить здійснювати її підготовку до вибору свого місця в рільництві, промислі чи торгівлі, але й при цьому слід виховувати національне усвідомлення молоді. Для реалізації поставленої мети, варто реформувати школи, будувати їх на знанні індивідуальності дитини. Окрім вище сказаного не потрібно забувати, що «молодь належить виховувати не тільки для теперішнього, але й для будучини, для «ідеї людства і його призначення». Найважливішою складовою виховання є «моральне проведення життя в старшому віці, бо годі зробити людину щасливою, якщо не виховати її насамперед моральною, тверезою і розумною»

І тому у філософсько-педагогічних ідеях початку ХХ-го століття наголошувалось на тому, що єдиний шлях, який веде до вироблення у народу національної свідомості, це шлях «через повну націоналізацію школи» і на тому, що головними засобами формування національної свідомості є : любов до мови, знання минувшини, пізнання сучасного стану, долі, потреб і змагань народу, визначення майбутнього ідеалу і прагнення до нього. (с. 82-83// Б.М. Ступарик. В.Р. Мацюк// Ідея націльної школи та національного виховання).

Обстоючи думку по необхідність націоналізації школи і національного виховання, педа і філософ І.Ющишин писав «не проповідуючи найменшого шовінізму і національної нетерпимості. Треба навчити молодіж всьо своє рідне любити: село, хату, нарід, звичаї, рідну землю і історію, народну поезію і писану літературу, науку, а над все рідну мову, котру чоловік мусить зберігати як найбільшу святощ і найдорожчий духовний скарб народа!!».

А на думку М. Грушевського, «тільки націоналізація школи в

українських землях може дати українській людині підстави успішного культурного, суспільного і економічного розвитку, уорозити його рівносильною зброєю в конкуренції національностей від перспективи відставання, упослідження в загальнім культурнім і економічнім поході.

Отже, можна зробити такий висновок: на початку ХХ-го століття попри несприятливі політично-економічні та культурно-освітні умови розвитку суспільного життя українські громадські діячі, педагоги, філософи і історики, ґрунтовно розробляли теоретичні засади власне національної школи та національного виховання, що сприяло національній самоідентифікації та значною мірою допомогло в розробленні та втіленні культурно-освітній політики українських державних утворень (УНР).

Список використаної літератури:

1. Освіта в Україні ХІХ – початку ХХ століття: колективна монографія – Київ: Міленіум, 2011. – 319 с.
2. Степаненко І. В. Українське педагогічне мислення в теренах фіятворчості: від утопічних проєктів антропологізації освіти до реалістичних//Практична філософія / І. В. Степаненко. – 2013. – С. 190–198.
3. Сабет Н. В. Національне виховання учнівської молоді Галичини (1869 -19140) : дис. канд. пед. наук : 13.00.01 / Сабет Н. В. – Івано-Франківськ, 1998. – 208 с.
4. Софія Русова - педагог, державний діяч, просвітитель: до 155 річчя від дня народження – К.: НДУ ім. М. Гоголя, 2010. – 175 с.

A NEW PARADIGM OF UKRAINIAN INTERNATIONAL IMAGE FORMATION WITHIN THE NEWEST INFORMATIONAL TECHNOLOGIES INFLUENCE

Sedaya Yuliya

*Ph.D in sociology, associate professor, Kharkiv National Medical University
yuliyasydy@ukr.net*

Due to the context of rapid globalization, unsustainable latest information technologies' development and the formation of a new world order, there is a natural need for analyzing and forming a new paradigm of cultural diplomacy as a factor in shaping the image of the country and developing practical recommendations for developing an adequate policy in the field of international relations.

In order to ensure the effective activity of foreign policy actors, it is very important to have timely recommendations on new rules of the game in the globalized field, which is especially important for Ukraine. In international relations, the ability to work in new socio-political circles becomes more and

more important in order to manage information flows and to create a positive image of the country.

Switching to a high-quality modern information society, based on the information development and communication technologies, cross-border communication channels, the mediation of social life, the creation of global information infrastructure and communicative systems with the instantaneous transmission of information while increasing the importance of information in many spheres of human activity, the information economy is one of the main reasons for the formation of new forms of cultural diplomacy.

Changes related to the transition to the information society dictate to all countries the need for new transformations in cultural diplomacy, because the very latest information technologies are the source of the formation of social consciousness. Any social group can get varied information that is accessible to a wider audience of information technology, much more people involved in the field of processing, storing and disseminating information. In the information society there is a developed world communication network that creates cyberspace and influences the development of new frames of human consciousness

In the field of international relations one of the most important tasks of cultural diplomacy is to ensure the image of the state and the success of its international policy. And on the inside - a change in the paradigm of culture and the reform of cultural policy, which depends on the content and quality of external perception.

The image of the country at all times has always been, is and will be an informational resource that determines its political and economic prospect and the importance as a factor in the security of national interests in the geopolitical confrontation of states. The image of the state is a target in geopolitical strategies for domination in international relations and the division of sectors of the international industrial economy.

In the course of the information confrontation of states, the process of destroying the state image (or the process of creating an anti-image of the state) is carried out. After the fall of the image of the state follows the fall of its economic and political sovereignty. If in the information space of the country and abroad it is dominated by reports of events of a negative color, they will necessarily affect the overall image, and hence the investment potential of the country. This should be the subject of constant attention of all state authorities, its continuous monitoring, analysis and implementation of appropriate responses.

Improving the image of the state in the world is needed first of all through improving the image of the authorities within the country. It is formed through the development of equal opportunities for all, regardless of political views, market relations of civilized competition, but with the priority for domestic business entities through economic mechanisms of public administration, for example, creating favorable conditions for the reduction of the level corruption, removal of administrative barriers, raising the level of legal and information culture of government officials, first of all, the leaders of all branches of government. For

positive perceptions in the world of Ukraine, the relevant competent authorities of the state must work out and implement their own effective means of revealing the intentions of negative informational influence on the public opinion abroad. For this purpose, it is necessary to expand the Ukrainian cultural presence outside the state, promote Ukrainian educational services, engage foreign business and academia, media, develop centers of Ukrainian culture abroad, and strengthen the positions of the Ukrainian media in the global information space to form the objective perception of Ukraine. In the world, to take more effective measures to reflect the information threats to its sovereignty as a manifestation of national security. An integral part of the formation of the international image of Ukraine should be the active promotion to the world of information about: resource economic power of the state, primarily industrial, scientific research and scientific and technological; educational opportunities, level of qualification of the labor force; tourist potential; sport achievements; geographical location and transit potential, etc. To do this, consider creating a public web portal.

The need for Ukraine to place itself on the international arena through the means of culture has become extremely acute due to the need to counteract the aggressive policies of the Russian Federation. Culture proved to be an effective weapon and, at the same time, a strategy in the unpublished information warfare.

Working on this, it is important to voice the most relevant for Ukraine messages, taking into account the importance of ideas of information responsibility, patriotism, civic solidarity, tolerance, and volunteering. It is they who have to influence the updated image of Ukraine. This, in turn, will affect the identity of the next generation of Ukrainians: it will be transformed into openness, mobility and dynamism.

Today, the level of recognition of Ukrainians in Europe and the world is shaped by the media policy of states that are not interested in shaping the positive image of Ukraine.

It should be noted that unlike Russia, which during the last decade intensively developed the system of information influence in the world (the creation of such powerful media resources as Russia Today, the activity of the 4 multimedia group Sputnik, the Russian World Foundation, the project Russia Beyond the Headlines), the development of the domestic segment of public and cultural diplomacy remained beyond the proper attention of the state. All this time, information about Ukraine in the world has spread mostly to its citizens-enthusiasts or foreign-looking sympathizers.

Ukraine does not have a well-developed and implemented cultural strategy and promotion of its culture.

An example of this can be a stereotypical portrait of a country through such brands as:

1. Ukrainian migrant workers (gastarbeutery)
2. War with Russia
3. Brothers Klitschko
4. Andriy Shevchenko

5. Chernobyl

6. Ukrainian borsch

You can add a few surnames, such as Alexander Dovzhenko, Sergey Parajanov, Serge Lifar, Ilya Repin, Ilya Mechnikov, but I suppose these names are known only to the experts.

Cultural diplomacy in Ukraine should be considered to be embodied as the main strategic goal of the state's development. And start with the construction of a state in which the Ukrainians themselves will feel comfortable. We need to think that we do it for ourselves. The change of the state model of cultural policy, the positioning of culture as a subject of foreign policy, the output of culture on the inter-branch level, the opening of its reputation, economic, educational and social potential is the main goal of the formation of a new paradigm of cultural diplomacy.

Consequently, cultural diplomacy is recognized as an increasingly important area of state policy in connection with the need to promptly resolve national security issues, a positive international image, and the establishment of global communications.

The institutionalization of cultural diplomacy is a condition for the formation of a policy of cultural diplomacy as a systematic and purposeful activity that, on the one hand, will affect national security and international image, on the other hand, will open the prospects for socio-cultural and economic development of the state, will positively affect the domestic political stability, ability to see and plan for the future.

Bibliography

1. Cummings M. C. Jr., *Cultural Diplomacy and the United States Government*, Washington DC: Center for Arts and Culture, 2003, 376 p.
2. Decree, Culture and Information Centre in Diplomatic Missions of Ukraine, Decree of President of Ukraine, № 142/2006, 0511 2017 (in Ukr.).
3. Harrison L., *Who Prospers? How Cultural Values Shape Economic and Political Success*, N.Y.: Basic Books, 1992, 420 p. Kim H., "Cultural Diplomacy as the Means of Soft Power in an Information Age", Institute for Cultural Diplomacy, 2011, 0511 2017.
4. Rozumna O., "The Experience of the European Institute for Cultural Diplomacy: Lessons for Ukraine", National Institute for Strategic Studies, 2015, 0511 2017 (in Ukr.).
5. Vaganova Olga V. Role of mass media in globalization process. – Manuscript. Ph.D. thesis in Political Science, specialization 23.00.03. – Political Culture and Ideology. – Institute of International Relations, Taras Shevchenko Kyiv National University. – Kyiv, 2002.

РОЛЬ КОМПЕТЕНТНІСНОГО ПІДХОДУ У ФОРМУВАННІ ГЕОЕКОЛОГІЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Сеньків Мар'ян Іванович

аспірант

Інституту професійно-технічної освіти НАПН України

mсенків9@gmail.com

Науковий керівник – д. пед. наук, проф., В.О. Радкевич

Інтеграція України в єдиний європейський освітній простір, динамічний розвиток туризму, соціально-економічні та екологічні перетворення, що відбуваються в нашій країні, орієнтують на якісно новий рівень до професійної підготовки конкурентноспроможного фахівця, зокрема в сфері туризму. Туристична галузь потребує фахівців нового покоління, які на високому професійному рівні могли б працювати самостійно, творчо та ефективно, адаптуючи свіжі ідеї, пропозиції до реальних професійних потреб, що відображені у Законі України «Про туризм»[1], Державній цільовій програмі розвитку туризму та курортів в Україні до 2022 року [2], інших законодавчих актах і нормативно-правових документах.

Модернізація професійної освіти пов'язана з актуалізацією значущості *компетентнісного підходу*, сутність якого полягає у зміщенні акценту з процесу формування системи знань, умінь та навичок на розвиток висококваліфікованого компетентного фахівця, що відповідає вимогам освіти у європейських країнах. Спрямованість компетентнісного підходу в професійній освіті та навчанні, як підкреслює В. Радкевич, є важливою для «забезпечення професійного розвитку й самоствердження особистості кваліфікованого робітника у процесі набуття необхідних для успішного функціонування в суспільстві компетенцій і, в кінцевому підсумку, компетентностей, що підвищує рівень їх соціального захисту в умовах ринкової економіки» [5, с. 4].

Цінність компетентнісного підходу полягає в реалізації нової системи принципів визначення цілей освіти, відбору і структурування змісту освіти, організації освітнього процесу й оцінювання освітніх результатів [3, с. 16].

Компетентнісний підхід у професійній освіті, як зазначають В. Болотов, В.Серіков, висуває на перше місце не інформованість студента, а вміння вирішувати проблеми, що виникають в таких ситуаціях: 1) у пізнанні та поясненні явищ дійсності; 2) при освоєнні сучасної техніки і технології; 3) у взаєминах людей, в етичних нормах, при оцінці власних вчинків; 4) у практичному житті при виконанні соціальних ролей громадянина, члена сім'ї, покупця, клієнта, глядача, городянина, виборця; 5) у правових нормах та адміністративних структурах, у споживчих і естетичних оцінках; 6) при виборі професії й оцінці своєї готовності до навчання в професійному

навчальному закладі, коли необхідно орієнтуватися на ринку праці; 7) при необхідності вирішувати власні проблеми: життєвого самовизначення, вибору стилю і способу життя, способів вирішення конфліктів [4, с.5]. По суті, усі перераховані ситуації мають екологічну складову і пов'язані з впливом на довкілля.

Незважаючи на широке використання термінів компетентнісного підходу з екологічної освіти майбутніх фахівців (екологічна компетенція; соціально-екологічна, еколого-правова, компетентність у сфері екологічної освіти, еколого-економічної безпеки тощо), концептуальні ідеї реалізації компетентнісного підходу стосовно проблеми формування геоecологічної компетентності майбутнього фахівця сфери туризму розроблено недостатньо. Це стосується психолого-педагогічних особливостей геоecологічної компетентності як елемента професіоналізму фахівця.

Важливим завданням компетентнісного підходу у професійній освіті і навчанні є формування в студентів усвідомленого відношення до світу праці, власної професійної діяльності в обраній виробничій сфері.

Найбільш сприятливими, на нашу думку, засобами реалізації компетентнісного підходу до формування геоecологічної компетентності майбутніх фахівців сфери туризму у закладах професійної освіти передбачає впровадження наступних умов: зміну діяльності викладача: від передачі знань до організації освітнього процесу та проектування особистісно-орієнтованої траєкторії розвитку кожного студента; оновлення методів навчання для сприяння, виявлення та формування професійної компетентності залежно від особистісних уподобань; впровадження ефективних курсів геоecологічної тематики; застосування методів навчання і виховання на компетентнісній основі, що передбачає формування та вирішення практичних проблемних ситуацій із використанням ігрових методів навчання; впровадження різноманітних форм спілкування: конференції, лекції-дискусії, лекції-консультації, опитування по парам і групам змішаного типу; застосування альтернативних оцінювальних систем навчальної діяльності студентів.

Аналізуючи наукову літературу можна стверджувати, що важливими компонентами формування геоecологічної компетентності майбутніх фахівців сфери туризму є: 1) системний світогляд і модельне мислення; 2) конкретно-предметні знання, уміння, навички; 3) праксеологічний, рефлексивний та інформаційний елементи; 4) організаційно-діяльнісна компетентність праці, спілкування і саморозвитку; 5) професійна творча діяльність. Відтак, цілеспрямований розвиток кожного з цих компонентів повинен відбуватися під час навчання студента у закладах професійної освіти.

Беручи до уваги вищенаведене, можна стверджувати, що реалізація компетентнісного підходу дає змогу по-новому усвідомити і зрозуміти значущість навчальних дисциплін; передбачає високу готовність фахівця до успішної діяльності; формування в студентів уявлення про взаємодію

суспільства та природи, яке особистісно значиме у професійній діяльності.

Геоекологічна компетентність у площині діяльності визначає, насамперед, практичні вміння майбутнього фахівця, спрямовані на набуття досвіду вирішення екологічних проблем, захист навколишнього природного середовища, на збереження довкілля, власної та колективної безпеки, дотримання правових норм, екологічної етики тощо.

Таким чином, реалізація компетентнісного підходу у формуванні геоекологічної компетентності майбутніх фахівців сфери туризму спрямована на забезпечення самовизначення і самореалізації у професійній діяльності, пов'язаної з володінням екологічними знаннями і природно-доцільними видами діяльності, які визначають активну позицію особистості у галузі охорони навколишнього природного середовища, раціонального використання і відтворення природних ресурсів, забезпечують здатність застосовувати екологічні знання й досвід у професійних і життєвих ситуаціях з позицій геоекологічної обґрунтованості і доцільності.

Література:

1. Закон України «Про туризм» (15.09.1995 № 324/95-ВР) зі змінами. – Режим доступу до ресурсу : http://tranzit.net.ua/zakon_ua/954-zakon-ukrayini-pro-turizm-15091995-324-95-vr-z-zmnam.html

2. Концепція Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року. – Режим доступу до ресурсу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/638-2013-%D1%80>

3. Акумова О.В. Бакушина А.Н., Коносова Н.Ю. и др. Проблемы формирования нового поколения учебных изданий / Под. ред. О.Е. Лебедева. – М. : ЗАО «МТО ХОЛДИНГ», 2004. – 216 с.

4. Болотов В. А. Компетентностная модель: от идеи к образовательной программе / В. А. Болотов, В. В. Сериков // Педагогика. – 2003. – № 10. – С. 9–14. – Режим доступу до ресурсу http://pedlib.ru/Books/5/0306/5_0306-5.shtml#book_page_top

5. Радкевич В. О. Компетентнісний підхід до забезпечення якості професійної освіти і навчання [Електронний ресурс] / В. О. Радкевич // Науково-методичне забезпечення професійної освіти і навчання : матеріали звітної науково-практичної конференції (м. Київ, 29 березня 2012 р.). Т. 1. / Інститут професійно-технічної освіти НАПН України / за заг. ред. В. О. Радкевич. – К. : ПІТО НАПН України, 2012. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.uk.xlibx.com>.

РОЛЬ БІБЛІОТЕК, ЯКІ ФУНКЦІОНУЮТЬ ПОЗА ТЕРИТОРІЄЮ ДЕРЖАВИ У КУЛЬТУРНІЙ ДИПЛОМАТІЇ

*Серока Катажина,
доктор, Факультет журналістики, інформації і бібліології
Варшавський університет
kseroka@uw.edu.pl*

Вступ

В середині XIX століття багато держав почало творити власну мережу культурних інститутів та центрів по всьому світу. Вони мали відігравати важливу роль у встановленні культурних зв'язків і своєю діяльністю представляти потреби та інтереси національних меншин у країнах-господарях. Їхнє завдання також полягало в тому, щоб ділитися знаннями і поширювати мову та культуру країни походження поза її межами. Саме з цією метою було створено відомі тепер в цілому світі установи, такі як: Альянс Франсез, Британська рада, Гете-інститут. Функціонування культурних установ часто розглядалося як пріоритет двосторонніх відносин [1, с. 475–476].

Основна діяльність цих культурних установ полягає на тому, щоб пропонувати послуги місцевій громаді, зокрема: організацію виставок, зустрічей, лекцій, видання публікацій. Окрім цього, вони мають бібліотеки, що надають свої ресурси студентам філології та культурології, іммігрантам та експатріантам або місцевим жителям.

Бібліотеки, які функціонують поза межами вітчизняних держав, надають не лише традиційні послуги користування та надання друкованих чи аудіовізуальних матеріалів, але також допомагають місцевим жителям у царині освіти, грамотності, суспільних питань, співпраці та розвитку. Цю діяльність можна окреслити терміном „культурної дипломатії”, яка становить важливий аспект дипломатичних відносин. Вона сприяє взаєморозумінню різних народів та являє собою альтернативу для військових дій.

Бібліотеки в культурних центрах за кордоном є одними з найбільш відвідуваних, показних та виразних проявів культурної дипломатії. Свій широкий спектр послуг вони пропонують не лише студентам чи громадянам, які зацікавлені культурою даної держави, але також людям з широким колом зацікавлень – як наприклад, навчальний курс як користуватися цифровими технологіями чи надання загальної інформації про програми співпраці і гранти.

Отож, такі бібліотеки творять винятково унікальне середовище. Їхня роль як стратегічних комунікаційних інструментів базується на публічній дипломатії; вони мають на меті „зрозуміти, інформувати, а навіть впливати на публічні рішення” [3, с. 362].

Альянс Франсез і Французький інститут

Закордонну культурну діяльність Франції втілює розгалужена мережа культурних центрів, які функціонують під егідою Міністерства закордонних справ цієї держави. Альянс Франсез та Французький інститут є найефективнішими з усіх створених культурних інструментів. З цієї причини вони часто є натхненням для багатьох держав у питаннях культурної дипломатії.

Альянс Франсез засновано в 1883 році, це найстаріша і найбільша міжнародна культурна мережа, що включає понад 1400 центрів. Найважливіша мета даної організації – це навчання французької мови та поширення французької культури. Не всі центри забезпечені відповідною бібліотекою, натомість усі мають простір з матеріалами та книгами для вивчення французької мови. Найбільші центри пристосовані для читання, навчання, культурного обміну чи можливості „занурення” у французьке життя. Різноманіття послуг часто, на жаль, спричиняє проблеми з кадрами. Вчителі мови бувають бібліотекарями, відповідальна за бібліотеку особа інколи повинна відійти від своєї роботи, щоб зробити іншу справу. А втім, наприклад в Нью-Делі, працює аж чотири бібліотекарі. Незважаючи на відсутність детальної статистики відомо, що всі центри – ті, що мають бібліотеки та ті, що мають лише читальні зали, є багатокультурними, відкритими просторами з можливістю доступу для всіх громадян (як для французів, так і відвідувачів закладу).

Французький інститут є відповідальним за поширення французької культури та мови в цілому світі. Його створення мало на меті перейняти культурну місію французьких посольств. Заснований в 1907 році на даний час Інститут має понад 150 центрів в усьому світі і є основним козирем французької культурної дипломатії. Для забезпечення своїх цілей він пропонує місцевій громаді широкий спектр послуг, починаючи від вивчення мов до організації конференцій, перекладів, доступу до літературних матеріалів у власних бібліотеках.

Бібліотеки та медіатеки творять мережу і є залежними від центрального органу в Парижі. Ці книгозбірні не лише забезпечують доступ до книг та публікацій для вивчення французької мови, а й також популяризують Францію. Окрім цього, надають послуги для інституцій та спеціалістів пов'язаних з культурними послугами, фінансують переклад документів з місцевої мови на французьку і навпаки. Деякі організації влаштовують театральні зустрічі, займаються поширенням кіномистецтва чи запрошують на зустрічі з діячами культури і мистецтва [3, с. 364].

Варто звернути особливу увагу на платформу Culturethèque, яку обслуговує Французький інститут. Це величезна цифрова бібліотека, що забезпечує дистанційний доступ до різного роду матеріалів: літератури, новин, кіно, музики. Матеріали, пов'язані з французькою культурою, надають різноманітні культурні інституції, такі як: французький Національний аудіовізуальний інститут, Галліка, Французька національна

бібліотека, Міжнародний філософський коледж (Collège international de philosophie), Меморіал Шоа (Mémorial de la Shoah) чи Unverscience [6].

Британська рада

Британська рада була заснована в 1934 році як Британський комітет у справах відносин з іншими країнами. Через два роки назву скоротили. Перший закордонний центр почав свою діяльність в 1938 році в Каїрі. Сьогодні дана інституція функціонує в понад 100 країнах, зосереджуючи свою діяльність передусім на поширенні англійської мови та закликає до співпраці у сфері культури та науки [4, с. 5].

Британська рада має 30 бібліотек, які діють у формі відкритих просторів, що забезпечують інформацією. Ці бібліотеки, насамперед, знаходяться на території Індії, Бангладешу, Шрі-Ланки і Бірми. Цього року було відкрито нову мережу бібліотек у Лахорі і Карачі, ціллю яких є побудова культурних зв'язків між Великобританією та Пакистаном. Проект має на меті забезпечити можливість доступу пакистанців до сучасної британської журналістики, публікацій чи музики [4, с. 25]. Натомість в Бангладеші бібліотеки разом з Фондом Білла і Мелінди Гейтс сприяють освіті жінок, молоді та мікропідприємців. Ці бібліотеки доволі різноманітні, залежно від регіону та бюджету ведуть неоднорідну діяльність. Немає встановлених стандартів, що визначають їхнє функціонування, але контроль здійснює центральний орган Британської ради в Лондоні. Британська рада планує в майбутньому приділити більше уваги розвитку цифрових бібліотек, щоб досягнути до читачів навіть в найбільш віддалених регіонах. Через те інституція робить інвестиції в цифрові ресурси, завдяки чому щораз більше людей може зареєструватися і скористатися з онлайн пропозицій [3, с. 367].

Гете-інститут

Кінець II світової війни змусив Німеччину відбудовувати довіру та гідність за кордоном. З цієї причини необхідно було відновити міжнародні відносини, але без втрат для власної культури. Для досягнення цієї мети скеровано зусилля на розвиток сектора культури, який з 1945 року відіграє важливу роль у німецькій закордонній політиці. До найважливіших учасників цієї політики належить Гете-інститут, створений в 1951 році як наступник заснованої в 1925 році Німецької Академії.

Головний офіс Гете-інституту розташований в Мюнхені, а з метою ефективного управління Інститут поділив світ на 12 географічних регіонів, кожен з яких має власний центр і виконавчого директора. Від моменту створення закладу при Інституті діють бібліотеки і мають ключове значення для його стратегії. Існує 96 бібліотек, завданням яких є, передусім, представляти Німеччину і надавати інформацію на тему її культурного, суспільного та політичного життя.

У бібліотеках зібрано друковані видання та аудіовізуальні ЗМІ німецькою мовою та переклади. Основні напрямки це: німецька література, мистецтво і культура, а також суспільство та історія XX і XXI століття. Доповнення до пропозицій книг та журналів становлять літературні твори

та колекція німецьких документальних фільмів [5].

Інститут підтримує німецьких студентів, але також нав'язує співпрацю з місцевими бібліотеками і товариствами. Прикладом його заходів є: організація фестивалю маріонеток в 2016 році в Мандалаї (Бірма), випуск в 2014 році книги з 600 картинами узбережжя міста Дананг у В'єтнамі чи виставка фотографій у Лаосі в Нігерії [1, с. 480].

Інститут Сервантеса

Під кінець варто також згадати про створений в 1991 році Інститут Сервантеса. Цей заклад, як його відповідники в інших країнах, пропонує різноманітні послуги, а однією з них є доступ до бібліотек. Кожен центр має бібліотеку, яку підтримує центральний офіс у Мадриді. Під кінець 2014 року діяло 63 бібліотеки, в яких працює професійна команда бібліотекарів (в кожній з бібліотек працює від одного до трьох бібліотекарів, 90 % з них – це іспанці) [4, с. 368].

Крім цього як альтернатива для бібліотек при Інституті функціонують *aulas*. Вони діють з 2000 року та знаходяться при університетах. Їхнє завдання – сприяти іспанській філології. Вони організують тренінги для вчителів, надають навчальні матеріали та підтримують культурну діяльність.

Висновки

Аналізуючи ряд представлених інституцій можна зауважити, що вони зосереджуються насамперед на навчанні рідної мови і поширенні власної культури. Базові та традиційні послуги цих закладів – це доступ до книг і можливість їх позичити, інформаційна підтримка, підготовка бібліографічних відомостей чи безплатний доступ до Інтернету. При такого типу закладах переважно функціонують читальні групи. Однак їхні бібліотеки зазвичай виходять поза традиційні послуги і цілі публічної бібліотеки. Вони часто пропонують допомогу відвідувачам, наприклад, редагування документів, популяризація місцевих письменників та митців, поширення літератури, організація театральних зустрічей чи зустрічей з місцевою владою.

Переважно ці послуги скеровані до людей, що працюють, студентів, вчених, державних установ та неурядових організацій. Бібліотеки тісно співпрацюють з місцевими громадянами для забезпечення їхніх потреб [3, с. 367].

Безсумнівно, що проаналізовані центри (Британська рада, Альянс Франсез і Французький інститут, Гете-інститут та Інститут Сервантеса) є великою перевагою культурної дипломатії. Вони відіграють важливу роль у підтримці громадян та суспільства, забезпечуючи доступ до світу через мову. Фонди їхніх бібліотек переважно недостатні, тому що вони фінансуються міністерством закордонних справ їхніх країн. Це змушує бібліотеки шукати шляхи зовнішнього фінансування, наприклад, через приватних спонсорів чи інші способи отримання коштів [3, с. 368].

Окрім держави мають неоднорідну культурну пропозицію, яка

часто пов'язана з історичним підґрунтям. Мабуть, легше експонувати культурні досягнення Франції, Італії, Іспанії ніж Польщі, Україні чи Литві. Однак всі держави володіють культурним потенціалом, який може зміцнювати становище держави і позитивно впливати на її образ у світі [2, с. 45]. Такі країни як наші повинні черпати з цих взірців і творити на світі центри культури, а при них належні бібліотеки. Ця форма дозволить краще зрозуміти культуру даної країни, а відтак – покращить її імідж та вдосконалив співпрацю між окремими державами.

Література

- [1] Prieto J.J.G., Segado-Boj F., *The role of libraries in cultural centres abroad: an insight*, „New Library World” 2016, vol. 117, no. 7/8, s. 475–484.
[2] Ziętek A., *Międzynarodowe stosunki kulturalne*, Warszawa 2010.
[3] Prieto J.J., *World libraries, the diplomatic role of cultural agencies*, „European Review” 2015, no. 23 (03), s. 361–368.
[4] British Council, *Annual Report and Accounts 2016-17*, <https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/annual-report-2016-17.pdf>
[5] <https://www.goethe.de/ins/gb/en/sta/lon/bib/uan.html>, dostep: 31.10.2017.
[6] <http://www.culturetheque.com/EXPLOITATION/CHE/>.

УКРАЇНЬСЬКА ЛЯЛЬКА-МОТАНКА ЯК ЕЛЕМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ

Скляренко Оксана Андріївна,

письменниця, кандидат культурології,

Інститут мистецтвознавства, фольклористики та етнології

ім. М.Т.Рильського НАН

Українська народна іграшка, зокрема лялька-мотанка, останнім часом дедалі більше потрапляє у поле зору науковців. Українська лялька стає об'єктом уваги різноманітних культурно-мистецьких заходів за межами України. Саме із цієї причини її варто розглядати як елемент культурної дипломатії як дієвий спосіб створення позитивного іміджу держави у світі та всередині країни.

“Формування позитивного іміджу на міжнародній арені пов'язано із необхідністю достатньої присутності України в міжнародному інформаційному просторі”[2, с.518], зазначено у статті автора цієї публікації “Формування позитивного іміджу України на міжнародній арені”. Зазначимо, що формування привабливого образу країни є основним елементом «м'якої сили» ствердження національних інтересів на міжнародній арені. Культурна дипломатія передбачає розробку комплексу інструментів, інституцій, форм і методів, моделей вирішення політичних,

економічних, соціальних завдань завдяки інформаційно-культурному впливу.

Культурна дипломатія створює культурно-гуманітарний інформаційний простір, олюднює міжнародні відносини і дає можливість зрозуміти культуру як дієвий механізм інтелектуального обміну і діалогу між народами і державами.

Спонукані об'єктивним процесом глобалізації, зміни соціально-політичних векторів в Україні стали причиною пробудження інтересу до національних традицій та власних культурно-ціннісних надбань. Серед цих надбань можна виділити українську ляльку-мотанку як національний символ України, який репрезентує Україну не лише у якості сувеніру, а й у якості елемента культурної дипломатії. Джерелом для дослідження творчості сучасних майстрів ляльки послугували публікації у мережі Інтернет та їхні персональні блоги. Найпопулярніша назва, яка зустрічається в інтернет-мережі – *motanka*, *Ukrainian doll motanka*. Під час раходів, що присвячені українській культурі найтиповішим оголошенням є таке: “Beautiful Motanka at the Ukrainian Festival”, що можна спостерігати у Іспанії, Франції, Італії, Німеччині, Швейцарії.

Варто зазначити, що з кінця XIX століття лялька, як культурне явище, перебувала у центрі уваги лише обмеженого числа фахівців-дослідників: мистецтвознавців, етнографів, філософів, істориків, педагогів, спеціалістів з дитячої іграшки, колекціонерів. Сьогодні ляльку мотанку досліджують у вузах Польщі. Опрацьовані нами дослідження історії іграшки і зокрема ляльки, виконані з залученням археологічних й історичних паралелей, а також аналогій із культур інших народів. У 2000-х роках майстриня ляльки Л. Тесленко-Пономаренко називає ляльку, яку вона створює способом мотання, мотанкою. Засоби масової інформації поширюють таку назву й вона укорінюється у лялькарському середовищі. Отже, мас-медійна підтримка забезпечила укорінення цього поняття, яке виявилось затребуваним у лялькарській спільноті.

Для кожного історичного періоду притаманна своя лялькова культура, “народна ж лялька, як загалом і іграшка, особливо селянська, за характером більш консервативна та менш віддалена від своїх обрядово-культурних предків. Її витоки – у язичницькому хліборобсько-скотарському середовищі на території України, зокрема так званому трипільському”, водночас О.Найден у своїй монографії “Українська народна лялька” зазначає, що “це витоки здебільшого образного або навіть формообразного характеру, які генетично жили в народі у вигляді фольклорної (ментальної й тактильної) пам’яті, “пластичної інтуїції”[1, с. 13]. Проте останні десятиліття показують, що лялькова культура зазнала значних змін.

На виставках у галереях, у сучасних інтр’єрах можемо зустріти ляльок, що зовнішньо нагадують традиційну ляльку Середньої Наддніпрянщини, яку описав у своїх статтях та монографічних дослідженнях О. Найден, фактично із цих публікацій лялька Середньої Наддніпрянщини поширилася

на всю територію України, тобто вийшла за межі свого етнографічного ареалу. Разом з тим, сьогодні у сфері лялькарського ремесла потрібно констатувати відсутність цілісної та системної інформації щодо приналежності того чи іншого типу народної ляльки до конкретного осередку або навіть етносу.

Протягом десяти років ми спостерігали як поширюється інформація щодо назви “мотанка”, щодо того, як вона стає популярна не лише в Україні, а й далеко за межами країни. Дослідженню народної ляльки також сприяли інтернет-форуми рукодільного спрямування.

Соціальна мережа Facebook демонструє дві групи, які стали майданчиком обміну інформацією для авторів ляльок: “Лялькова толока” та “Авторська лялька-мотанка”. На сторінці останньої, ми також знаходимо інформацію про те, що у Німеччині існує українська діаспора, яка пропагує мистецтво створення ляльки, а також ляльки-мотанки задіяні у ярмарках, де збираються кошти українським пораненим, бійцям АТО.

У 2016 році нами також було зфіксовано факт, коли ляльку-мотанку київської майстрині О. Вдовиченко українці-імігранти подарували королеві Великої Британії, а також вони отримали особистого листа від Королеви Єлизавети, де вона дякувала за подарунок “motanka”.

Під час аналізу соціальних мереж Facebook та Instagram ми виявили оголошення та фото звіти щодо тематичних виставок та майстер-класів із виготовлення ляльки-мотанки в Оттаві (Канада), Парижі (Франція), Нью-Йорку (США). Також дізналися, що на одній із науково-практичних конференцій у місті Люблін (Польща) був доклад, присвячений ляльці-мотанці, який було виконано на факультеті україністики у Люблінському університеті. У травні 2014 року, на Фестивалі військово-історичної реконструкції у місті Замостьє (Польща) аналізуючи витвори народного мистецтва, які були представлені на місцевій площі, увагу привернула лялька із клаптиків. Ця лялька нічим не відрізнялася від тих сувенірних ляльок, які роблять по всій Україні. Напис на виробі свідчив, щоце «лялька-мотанка». Хоча польською мовою дієслово «мотати» буде «wiatr». Як бачимо, українська назва традиційної ляльки «мотанка» стала активно використовуватися майстрами у Польщі. Такі само явища спостерігали у Росії: про це свідчить аналіз сайтів, присвячених ляльковій тематиці у мережі Інтернета заголовки статей «Кукла мотанка «Желанница» - собираем сами», «Куклы-мотанки: сакральный крест», «Кукла-мотанка своими руками».

Варто також відзначити позитивну тенденцію: бажання діаспори відтворювати ремесла їх прагнення до збереження традицій. Разом із тим, бажання творити у канонах традиційного мистецтва призводить до популяризації України та створення позитивного образу країни.

Українська народна лялька, як пласт етнокультури, несе в собі моральні норми наших предків, хоча саме на зразках традиційної ляльки можемо спостерігати, що етнокультура українців - явище не статне, а динамічне. Оскільки в чистих (аутентичних) формах етнокультура ляльки зберігається

дедалі менше, що закономірно, зміни, які ми можемо спостерігати у формах та матеріалах говорять про збагачення ляльки новими образами, які проникають у сучасне життя і мають підґрунтя для її поширення та існування.

Уніфікація всіх параметрів життя, з одного боку, і прагнення до її подолання - з другого, роблять зрозумілим поширення моди на етнічні сувеніри. Поява сувенірних ляльок, зроблених за канонами традиційних вимагає додаткового дослідження, оскільки визначити особливості цього явища досить складно.

Отже, зважаючи на необхідність спеціального теоретичного осмислення феномену традиційної ляльки у соціокультурному просторі сучасної України, можна констатувати, що тенденція щодо духовного життя та культурного середовища, яка нині спостерігається, не врівноважується позитивними процесами та зусиллями, спрямованими на покращення соціально-культурного життя суспільства.

Здійснений нами культурологічний аналіз форм побутування реконструйованої традиційної ляльки в сучасному соціокультурному просторі розширює уявлення про еволюцію поняття “традиційна лялька”, фіксує динаміку її функцій в культурі, а також дає нам право говорити про ляльку, як елемент культурної дипломатії.

Список літератури:

1. Найден О.С. Українська народна лялька : [наукове видання] / О.С.Найден. – К. : Стилюс, 2007. –240с.

2. Складенко О.А. Формування позитивного іміджу України на міжнародній арені / О.А.Складенко // Актуальні проблеми міжнародної безпеки: український вимір: Матеріали круглих столів та конференцій проведених Національним інститутом проблем міжнародної безпеки впродовж 2008-2009 років/ Національний інститут проблем міжнародної безпеки.-К.: ВД “Стилюс”, 2010. – С. 517-520.

КУЛЬТУРНИЙ ІМІДЖ КРАЇНИ В КОНТЕКСТІ РОБОТИ СУЧАСНОГО МУЗЕЮ

Супрунчук Олександра Павлівна

*аспірант IV-го р.н., НПУ ім. М.П.Драгоманова
aleksandra.suprunchuk@gmail.com*

Культурна дипломатія сьогодні розглядається двигуном позитивних змін в іміджі країни, як на міжнародній арені, так і у внутрішньодержавному просторі. Головна виконавча роль у такій роботі відводиться саме злагодженій кооперації соціуму з установами, центрами культури, освіти, мистецтв та ін. Через гнучку мову культури нація розкриває світу свою

ідентичність, представляє власні цінності та світоглядні орієнтири.

Дослідники та практики з питань культурного іміджу України – О.Жук, Є.Онух, О.Чепелик, О.Розумна, Є.Фігель, М.Арден – вбачають, що нашій країні першочергово необхідно створити якісний культурний продукт, який представлятиме країну на міжнародній арені. Такий продукт має базуватись не на традиційних елементах української культури, а на сучасних її здобутках. Згідно одноставних думок Саймона Вільямса – директора Британської Ради в Україні та Мат'є Арден – виконавчого директора Французького Інституту – Україні варто популяризувати не традиційну, а сучасну культуру [1]. Про вишиванки, автентичну музику, українські традиційні танці, про образ воїна-козака – за кордоном і так знають, сучасна українська культура залишається маловідомою. У 2015р. було створено при МЗС департамент з питань культурної дипломатії, але робота над змістом «культурного образу» держави давно вже ведеться осередками культури. Серед таких центрів формування культурного іміджу країни, варто назвати – сучасний музей. Музей має значний ресурс, щоб у колаборації з іншими платформами розвитку культури, мистецтв, міжкультурної взаємодії – гідно представляти державу на міжнародній арені та поживляти культурну ідентичність суспільства.

Поряд з іншими культурними центрами музей володіє особливими методами інтеракції з аудиторією, створює виняткові призми погляду на історичні події та сучасне життя, впливає на зміни в образі мислення людей, потужно популяризує міста та інші території свого впливу. Місто Коломия потужно популяризовано єдиним в світі Музеєм писанок (2000р.), архітектурна форма якого тематично повторює зміст експозиції. Щороку на Всеукраїнський фольклорний фестиваль «Писанка» м.Коломию відвідують не тільки гості з України, діаспора, але й представники багатьох інших держав, які захоплюються атмосферою українського дійства. Специфіка музейної комунікації з відвідувачем являється цінним компонентом для культурного іміджу країни, тому варто охарактеризувати основні її атрибути:

-Музей здатний формувати позитивний імідж країни, через знайомство мультикультурної аудиторії з соціокультурними музейними проектами освітнього, меморіально-історичного, естетично-виховного значення та сучасним мистецтвом. Презентація діяльності музею на міжнародній арені представляє Україну – державою, що прагне бути не територією конфлікту, розбрату, заміни старих ідеології новими, а, скоріше, прикладом цілеспрямованої освітньо-виховної системи, з правильною розстановкою акцентів, що прагне рости толерантну, культурно-виховану молодь. За цю роботу у великій відповідальності саме музей. Потужне натхнення для поживлення діалогу з відвідувачами особливих потреб отримали музейники Львівщини, взявши участь у міжнародному соціокультурному проекті «Через кордон без бар'єрів» (Польща, Білорусь, Україна, 2007-2013рр.). Учасникам проекту запропонували навчитись на професійному

рівні спілкуватись з категоріями особливих відвідувачів, забезпечуючи їх комфортне перебування, приємне спілкування, знімаючи важкі «ментальні» бар'єри між відвідувачем та музеєм, із застосуванням спеціальних методик корекційної педагогіки і психології.

-Музей спроможний, у кооперації з іншими осередками розвитку культури, історичної пам'яті, соціальних досліджень, подолати упередженість, щодо країни, зміцнити її міжнародний авторитет, демонструвати відкритість суспільства до міжкультурного толерантного спілкування. В рамках резонансної виставки «Втрата. Спомин про Бабин Яр», що була відкрита у Пінчук арт-центрі до 75-тої річниці вшанування жертв Бабиного Яру (травень 2016 – січень 2017), відбулась зустріч – дискусія «Бабин Яр: пам'ять і забуття». Учасниками дискусії виступили: соціологи, політологи, культурологи, історики (Л.Фінберг, Т.Возняк, А.Подольський та ін.). Костянтин Сігов – головний редактор журналу «Дух і літера», директор Центру європейських гуманітарних досліджень Києво-Могилянської академії – висловив свою думку, що «..наша проблема не у місцях пам'яті (концепція П.Нора), а у місцях безпам'ятства». В ході дискусії учасники обговорювали пріоритетне значення проекту по створенню меморіального музею Бабиного Яру на території колишньої Лук'янівської в'язниці. Музеї здатні потужно зміцнювати толерантну ідентичність народу. Повага до історії, відсутність історичної амнезії, що втілена у імерсивний меморіальний музей, провокує зміни у соціумі та потужні зміни у житті міста.

-Музей може позиціонувати Україну як державу, що має великий науковий, інтелектуальний та культурний потенціал. Доречним прикладом території розвитку цього потенціалу являється вже щорічний масштабний мультидисциплінарний міжнародний фестиваль «Гогольфест», який 10 років поспіль презентує громаді здобутки міждисциплінарних кооперацій, мистецькі відкриття та нові імена молодих талановитих діячів культури і мистецтва. Музеї, зі своїми соціокультурними освітніми програмами, активно долучаються в учасники фестивалю (Національний музей Т.Шевченка, Музей театрального, музичного та кіномистецтва України). Фестиваль єднає країну, поживляє розвиток внутрішнього культурного потенціалу та міжкультурний діалог, зміцнюючи позитивний образ України на міжнародній арені. «Гогольфест» – масштабна подія у житті м.Києва, що завжди привертає увагу широкої аудиторії, з числа місцевих та гостей міста. Для культурного життя столиці така подія являється потужним центром популяризації здобутків сучасного українського мистецтва, осередків атрактивних едукативних програм, цікавого спілкування, пізнавальної інтеракції та творчості.

-В конфліктний, кризовий час на політичній мапі світу, роль культури неможливо переоцінити. Музей здатний впливати на формування багатовекторної системи міжнародних відносин, яка відтворює культурно-політичне розмаїття та взаємозалежності сучасного світу [3]. Пам'ятний

день депортації кримських татар в українських музеях різних профілів розпочинається відкриттям виставок, зустрічей (Національний музей історії України, меморіальна виставка «Альбом спогадів», 2015; масштабний проект Національного заповідника «Софії Київської» – «Чумацький Шлях», 2017р.; виставка «Вигнанці» Львівського музею етнографії та художнього промислу, 2017р.). Такі пам'ятні заходи, маючи різні концептуальні замисли, ведуть важливу лінію – міжкультурного зв'язку українців та кримськотатарського народу. Виставки, що проводяться після початку війни на Сході України, включають ще один вектор показу, який для української аудиторії не менш болючий, ніж для кримських татар – вимушене переселення людей з Криму і Донбасу, кризь долі людей, їх відчуття та зміни у свідомості.

Сучасний музей – винятково цінний інструмент для поживлення толерантних взаємовідносин та культурної дипломатії, для популяризації міста, всередині країни і на міжнародній арені, що наочно охарактеризовано у змісті роботи. Музей здатний, через специфіку комунікативних методик, різновекторність експозиційних планів та емоційну глибину концепції події – налагоджувати міжкультурні зв'язки та співпрацю, формувати позитивний образ країни, що законодавці культурної дипломатії мають не упускати із виду і поживлявати співпрацю з музеями.

Список використаної літератури

1.Клименко В. Культурна дипломатія: елегантний тандем мистецтва і політики [Електронне джерело]// Офіційна веб-сторінка Програми ЄС та Східного партнерства «Культура і креативність» [сайт]. 2015.

URL: <https://www.culturepartnership.eu/article/cultural-diplomacy>.

2.Розумна О. Нова культурна дипломатія України: запит на контент [Електронне джерело]// Часопис «Агора» Київського офісу Інституту Кеннана [сайт]. 2017. №16, с.42-49. URL: https://kennankyiv.org/wp-content/uploads/2016/04/Rozumna_Agora_V16_final-8.pdf.

3.Чепелик О. Культурна дипломатія сьогодні: досвід, виклики та перспективи в парадигмі «музей і соціум» [Електронне джерело]// Часопис «Агора» Київського офісу Інституту Кеннана [сайт]. 2016. №14, с.101-105. URL: <https://kennankyiv.org/wp-content/uploads/2016/02/Chepelyk-1.pdf>.

ТРАНСЛЯЦІЇ ВИСТАВ У КІНОТЕАТРАХ ЯК ЗАСІБ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ. МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

Таубе Ганна Андріївна
аспірантка кафедри ОТС ім. І.Д. Безгіна
КНУТКиТ ім. І. К. Карпенка-Карого
anitaube@gmail.com

Американський науковець Мільтон Каммінгс визначає культурну

дипломатію як: «обмін ідеями, інформацією, цінностями, системами, традиціями, переконаннями і іншими аспектами культури з метою сприяння розвитку взаєморозуміння». [1] Театральні вистави в якості дієвого засобу культурної дипломатії використовувалися ще у повоєнний період (найбільш наочним є кейс демонстрації американської постановки «Гамлету» у Данії в 1949 році. - першої не-європейської вистави, яку було запрошено прийняти участь у фестивалі, в якості визнання зростаючої міці та впливу США).

В рамках даної доповіді ми пропонуємо зупинитися на окремому, відносно новому аспекті - трансляціях театральних та оперних вистав за кордоном в мережах кінотеатрів.

З точки зору завдань культурної дипломатії такі трансляції мають дві вагомі переваги перед класичними театральними виставами, гастролями та міжнародними фестивалями: географічний масштаб та кількість глядачів. Трансляція однієї вистави може одночасно демонструватися у сотнях кінотеатрів по всьому світу та охоплювати багатотисячну аудиторію з різних верств населення.

У 2006 року «The Metropolitan Opera» (The Met) у Нью-Йорку першою започаткувала трансляції оперних вистав у кінотеатрах виставою «Чарівна флейта». Це спричинило стрімкий ріст зацікавленості інших культурних закладів у наслідуванні такого підходу. [2]

На сьогодні трансляції у кіно, в якості засобу просування культурного продукту, використовують десятки культурних закладів у Сполученому Королівстві, Сполучених Штатах Америки, Франції, Росії та інших країнах. А популярність трансляцій театральних вистав «Royal National Theatre», «Royal Shakespeare Company» та «The Globe» у англійських країнах досягла такого рівня, що Майкл Інґем, автор книги «Stage-Play and Screen-Play: The Intermediality of Theatre and Cinema», запропонував розглядати явище в контексті культурного імперіалізму Великої Британії у сучасному англійському світі. [3, ст. 70]

Пропонуємо розглянути детальніше два кейси: «National Theatre Live» (NT Live) та «Metropolitan Opera Live in HD» (The Met: Live in HD) як такі, що успішно розвиваються у різних країнах за схожими моделями, проте зі специфічними особливостями.

Кейс «NT Live». Одним із основних спонсорів програми NT Live виступає Arts Council of England - Культурна Рада Англії. На сьогодні Культурна Рада Англії є автономним органом Департаменту Культури, Медіа та Спорту. Основним джерелом фінансування є державний бюджет Сполученого Королівства. Її функцією є промоція театрального, візуального та літературного мистецтва в Англії. Починаючи із 1994 року, Культурна Рада Англії є розпорядником фондів Національної Лотереї. Завдяки цьому вона отримала можливість суттєвого розширення своєї діяльності шляхом утворення великої кількості культурних проєктів та організацій. Одним із таких проєктів став NT Live.

«Національний театр в прямому ефірі» (NT Live) - програма трансляцій в кінотеатрах вистав Королівського національного театру Сполученого королівства. Початок програмі поклав художній керівник Королівського національного театру Ніколас Хітнер у 2009 році.

Місія програми Королівського національного театру NT Live - зробити кращі постановки британського театру доступними кіноглядачам в усьому світі.

Першу трансляцію 29 червня 2009 році вистави «Федра» з Хелен Міррен в головній ролі показали у 70 кінотеатрах Великобританії та у 200 кінотеатрах в інших країнах світу, що склало загальну кількість у 50 тисяч глядачів. Загалом, у першому сезоні було показано 5 вистав.

У сьомому сезоні у 2015 році трансляція вистави «Гамлет: Камбербетч» театру «The Barbican» із Бенедиктом Камбербетчем у головній ролі була доступна для перегляду у 87% кінотеатрах Великобританії. Загальна кількість глядачів по всьому світу перевищила 550 тисяч, на сьогоднішній день, це рекорд для трансляції вистав.

У більшості країн вистави йдуть в прямому ефірі. Також багато кінотеатрів транслюють повтори трансляцій. Кожна трансляція, крім безпосередньо сценічної дії, містить додаткові матеріали: короткі фільми про історію п'єси і про саму постановку, інтерв'ю з акторами і режисерами, сюжети про благодійні проекти Національного театру.

Згідно фінансовим документам Королівського національного театру у 2015-2016 роках з загальної кількості платних глядачів у 4 млн, загальна платна частка глядачів NT Live за межами Великої Британії досягла 1,2 млн. у 55 країнах світу. [4]

З річної загальної суми видатків Національного театру, що становить 143 млн. доларів, видатки на програму NT Live становили 6,5 млн. доларів, це 4,6 % від загальної суми видатків театру. У той час, як прибуток з програми NT Live перевищив 7,5 млн. доларів - це 5,1% від загальної суми річного прибутку у 153 млн. доларів. [4]

В Україні програма «Британський театр у кіно» стартувала у 2014 р. її представляють Британська Рада в Україні та російське арт-об'єднання CoolConnections, яке заснувало фестиваль TheatreHD - це трансляції на екранах кінотеатрів найвідоміших вистав з кращих театрів світу.

Кейс «The Met: Live in HD». Оригінальна ідея транслювати оперу у кіно належить генеральному директору The Met - Пітеру Гелбу. У 2006 році було зроблено пілотний проект трансляції вистави «Чарівна флейта», яку було продемонстровано у 98 кінотеатрах, в тому числі у сімох кінотеатрах у Великій Британії, двох - у Японії та одному - у Норвегії. Трансляцію «Севільського цирюльника» у 2007 році переглянуло більш ніж 60 тисяч глядачів у всьому світі. За даними The Metropolitan Opera, дохід із кожної вистави сягав 1 млн доларів США. [5]

Станом на сезон 2015-2016 роках кількість кінотеатрів, що транслювала вистави The Met перевищила 2000 у 72 країнах світу із аудиторією більше

ніж 2,5 млн. глядачів. Додатково оперні вистави транслюються учням у 30 штатах США безкоштовно. [6]

Тепер можна помітити певні розбіжності у моделях функціонування The Met: Live in HD та National Theatre Live. The Met: Live in HD здійснює свою діяльність завдяки спонсорській підтримці та самостійно визначає свою стратегію розвитку. Зокрема, найбільшими спонсорами виступають Neubauer Family Foundation, Bloomberg Philanthropies, Toll Brothers, The Annenberg Foundation та The Vincent A. Stabile Endowment for Broadcast Media. У той час NT Live, який є частиною урядової культурної програми, фінансується завдяки урядовому Arts Council, та розвивається згідно стратегії культурної дипломатії Великої Британії.

Ми бачимо і спільні риси у культурних закладів, які використовують трансляції у кіно. По-перше, це суттєві фінансові ресурси, необхідні як для технічного забезпечення трансляцій, так і для їх промоції. По-друге, трансляції лише найбільш видатних та перевірених вистав.

Що стосується явища трансляцій як такого, його вплив важко недооцінити. Його популярність призводить до зміни формату театральних та оперних вистав, зміщення фокусу із глядачів у залі на глядачів у кінотеатрах. На перший план виходять здібності театральних акторів та оперних співаків взаємодіяти із віддаленою аудиторією. До того ж, критики формату наголошують на тому, що наявність високоякісного культурного продукту за допомогою трансляцій буде негативно впливати на аудиторії локальних драматичних та оперних театрів через неспроможність останніх конкурувати із кращими у світі на належному рівні. [7]

Якщо повернутися до розгляду явища в контексті культурної дипломатії, то висновок досить однозначний. Мільйонні обсяги аудиторії у світі, висока якість культурного продукту, що транслюється, у порівнянні з більшістю локальних аналогів, монополістична стратегія культурних закладів на кшталт The Metropolitan Opera, які вимагають ексклюзивних контрактів із кінотеатрами та дистрибуторами, роблять трансляції вистав у кіно надзвичайно дієвим засобом реалізації завдань культурної дипломатії за кордоном.

Розглядаючи можливості реалізації цього підходу в Україні, треба брати до уваги декілька складових успіху: необхідність мати високоякісний культурний продукт, зацікавленість та високий рівень фінансової підтримки як з боку спонсорів, так і з боку держави задля технічного забезпечення процесу трансляції та реалізації маркетингової стратегії, наявність домовленостей із мережею дистрибуції за кордоном. Маючи ці складові, українські заклади культури зможуть здійснювати дуже ефективну промоцію кращих надбань української культури та формування позитивного іміджу України за кордоном.

Список літератури:

1. Milton C. Cummings, Jr. Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey, Washington, D.C: Center for Arts and Culture, 2003.

2. Ruth Towse, Christian Handke, Handbook on the Digital Creative Economy, Edward Elgar Publishing, 2013
3. Ingham, Michael. Stage-Play and Screen-Play: The Intermediality of Theatre and Cinema - Routledge, 2016, 238p.
4. Annual Report 2015-16, National Theatre, 2016
5. Wakin, Daniel. Met Opera To Expand Simulcasts In Theaters, The New York Times (17 May 2007)
6. Annual Report 2015-16, The Metropolitan Opera, 2016
7. Woolfe, Zachary. The Screen Can't Hear When You Yell 'Bravo'. The New York Times (6 May 2012)

МІЖНАРОДНИЙ МОЛОДІЖНИЙ ТАБІР «СЛАВУТИЧ»: МІСЦЕ І ЗНАЧЕННЯ В СТРУКТУРІ МІСТА КАНЕВА

Ткаченко Наталія Василівна
старший викладач, НАУ
artkursova@ukr.net

На даний час громада історичного міста Канева здійснює активні пошуки можливостей розвитку туристської діяльності і створення конкурентоспроможної туристської інфраструктури. Місто зазнало значних збитків внаслідок зменшення туристських потоків через Чорнобильську катастрофу у 1986 році. Існуючі заклади готельного типу у місті поступово втратили своє функціональне призначення і наразі перебувають у занедбаному стані. Сьогодні, колись добротний комплекс споруд ММТ «Славутич», який приймав іноземних туристів, забезпечував робочі місця місцевим мешканцям перебуває у незадовільному стані, а історичне місто має в своїй структурі занедбану будівлю, що знижує його архітектурно-естетичну та соціально-економічну привабливість.

Мета. Дослідити історію спорудження і функціонування ММТ «Славутич» та визначити його місце і значення в структурі міста Канева.

Стан вивченості питання. Місто Канів є об'єктом досліджень в різних галузях науки. Починаючи з 1930-х років територія міста та району досліджувалася на предмет виявлення та вивчення найбільш привабливих земельних ділянок з метою спорудження об'єктів туристської інфраструктури. Вивчалися і досліджувалися організаційні можливості розвитку мережі туристських маршрутів, одним із пунктів яких був Канів. [1, 2] У 2012 р. відповідно до планової теми Науково-дослідного інституту пам'яток охоронних досліджень Міністерства культури України підготовлена робота «План організації території Шевченківського національного заповідника в м. Каневі» з визначенням меж та зон охорони пам'яток заповідника. [3] Актуальні проблеми розвитку історичних міст,

зокрема Канева, розглядаються в роботах Т.Д. Товстенко, Тямина М.Ю. [4] Історія будівництва у Каневі готелю «Тарасова гора» висвітлена в роботі О Мазніченко. [5] Інформація про заклади туризму м.Канева загалом має інформаційно-рекламний характер або представлена проектною документацією і не вивчалися з точки зору архітектури, окрім готелю «Тарасова гора».

Основна частина. Починаючи з середини 1970-х років у Каневі туризм, в тому числі і молодіжний, розвинутий на досить високому міжнародному рівні. Про що свідчить створення туристської інфраструктури в місті, розширення та модернізація існуючого номерного фонду закладів готельного типу, спорудження у 1978 році на замовлення БММТ «Супутник» ММТ «Славутич» на 300 місць, який приймав зарубіжних гостей і функціонував до поч. 1990-х років. У Каневі вже функціонували заклади туризму, які забезпечували прийом і розміщення туристів: сезонний готель «Тарасова гора» (арх. Н.Чмутіна, 1961 р., 72 місця), турбаза «Канів» (106 місць), дитячий табір «Трахтемирів». До Канева з 1920-х років приїждять для проходження практики студенти Київського національного університету ім. Т.Г.Шевченка, а з 1930-х років до середини 1980-х років на рисувальну практику приїздили студенти Київського художнього інституту (тепер Національної академії образотворчого мистецтва та архітектури). Таким чином, місто Канів можна вважати не тільки туристським центром знаним на весь світ, а й науково-освітнім центром для дітей та молоді.

Історія спорудження ММТ «Славутич» прямо пов'язана із розвитком масового туризму як в Україні так і у світі. З метою розвитку молодіжного міжнародного туризму в червні 1958 році було створене БММТ «Супутник», яке займалося питаннями обміну молодіжними групами туристів з інших країн. На замовлення БММТ «Супутник» було споруджено або перепрофільовані 27 молодіжних туристських закладів в різних куточках колишнього СРСР, місткість яких досягала 14 тисяч місць. В Україні в період з 1960-х по 1980-ті роки було збудовано 8 таких туристських закладів для обслуговування та прийому зарубіжної молоді. [4] Більша частина закладів туризму для молоді в цей період характеризувалися середньою та великою місткістю і повним циклом обслуговування гостей.

Комплекс будівель і споруд ММТ «Славутич» було збудовано за типовим проектом із врахування підвищених архітектурних вимог і умов конкретної, відведеної під будівництво ділянки (загальна площа становила 3,83 га, площа забудови - 0,28 га, площа заощення - 1,45 га, площа озеленення території складала 2,10 га, площа озеленення поза територією турбази становила - 0,34 га). Власне, ділянка під будівництво розташовувалася поблизу існуючого стадіону по вул. Енергетиків на намівній ділянці недалеко від дренажного каналу Гідроелектростанції, з яким межує з півночі та заходу. [6]

Комплекс споруд ММТ «Славутича» складався із прохідної, стоянки автотранспорту, спального корпусу, корпусу громадських приміщень,

споруд господарської частини (господарський корпус, сховище для овочів, трансформаторна підстанція, каналізаційна насосна станція, водопідйомний шахтний колодязь), танцювального майданчику з літньою естрадою, оглядових і спортивних майданчиків, мережі алей, мережі під'їзних автодоріг окремо до кожного корпусу. Архітектурна композиція турбази вдало вирішена і являла собою логічно поєднані поміж собою різні функціональні будівлі, споруди, спорудження, майданчики і зони. Композиційно об'єднуючим елементом функціональних зон, і водночас засобом розмежування таких, виступали спеціально підібрані зелені насадження, що характерно і для міста в цілому. Власне турбаза «Славутич», в містобудівній структурі Канева своєрідно поєднувала різні райони міста – район промислової забудови, район нової багатоповерхової житлової забудови, так званий «намив» та історичну частину міста.

Слід відзначити, що починаючи з першої половини ХХ століття центром розвитку туристської діяльності в Каневі була його південна частина, що територіально пов'язана із Шевченківським національним заповідником та Канівським природним заповідником. Будівництво ММТ «Славутич» сприяло активізації туристських потоків в сучасній центральній частині міста та оптимізувало район промислової забудови.

Висновки. В соціально-економічному аспекті турбаза «Славутич», не дивлячись на те, що продаж путівок здійснювався «через Москву» і заклад спеціалізувався на прийомі організованих груп туристів, відіграла важливу роль в житті громади міста: забезпечувалась значна кількість робочих місць для мешканців, відбувався своєрідний культурний обмін між гостями і місцевими молодими людьми, формувався позитивний імідж Канева як туристської дестинації на міжнародному рівні. ММТ «Славутич» довгий час виконував функції культурно-розважального центру для молоді міста. Територія туристського табору була своєрідним громадським простором і забезпечувала соціокультурні та рекреаційні потреби молоді, посилювала історичну інформативність міста, поєднуючи містобудівну та архітектурну спадщину міста, природне оточення і життєдіяльність людей.

В архітектурному рішенні ММТ «Славутич» велике значення приділено гармонійному включенню в міське середовище, що вже склалося без втручання в історичну забудову та з врахуванням перспектив подальшого розвитку не тільки населеного пункту і сфери туризму, але й, власне закладу молодіжного туризму. Функціонування ММТ «Славутич» перетворювало Канів на міжнародний туристський центр.

ММТ «Славутич» сприяв перерозподілу туристських потоків не тільки в межах міста, що зменшувало антропогенне навантаження на туристські об'єкти, що розташовані у безпосередній близькості до заповідних природних територій та в історичній частині Канева, а й на загальнонаціональному рівні.

Функціонування ММТ «Славутич» забезпечувало активну взаємодію не тільки між гостями і містянами, але й між різними групами мешканців

Канева та міськими ресурсами в цілому.

Канів хоч і неодноразово зазнавав деструктивних впливів, все ж має потенціал до відновлення історичного духу місця та раціонального використання власних унікальних туристських ресурсів. І найбільш перспективним, на думку автора, для розвитку міста буде відродження молодіжного туризму та відновлення і модернізація існуючих закладів туризму. А комплекс будівель і споруд міжнародного молодіжного табору «Славутич» потенційно може бути використаний для розвитку молодіжного сегменту туристського ринку у місті.

Література:

1. Відшування курортних місць по Дніпру: Хроніка міського господарства// Соціалістичний Київ. – 1933. - №1/2. – С. 48.
2. Зінченко В.А. Молодіжний туризм в Українській РСР у 70-80-х рр. XX ст. (на основі діяльності «Супутника»). – К.: Інститут історії України НАН України, 2004. – 240с.
3. План організації території Шевченківського національного заповідника в м. Каневі // Науково-дослідний інститут пам'яткоохоронних досліджень Міністерства культури України. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.spadshina.org.ua/index.php?sID=56&itemID=880>, - дата звернення 02.03.2015.
4. Товстенко Т.Д., Тямін М.Ю. Програма регенерації історичного ядра центру м Канева: історико-архівні дослідження. Історична довідка. Рекомендації// НДІПІАМ – К., 1995.
5. Наталія Борисівна Чмутіна. Життєвий та творчий шлях архітектора/ Упор. О.Мазніченко: Ін-т проблем сучасного мистецтва НАМ України, Національна академія образотворчого мистецтва та архітектури. – К.: Адеф-Україна, 2012. – 300с. – С.141-154.]
6. Техно-рабочий проект туристської бази на 300 мест по ул. Ленина 35а в г.Каневе. Арх.127/10, 2 екз., 1.03.1979. (Укр. государственный головной институт инженерно-технических изысканий (УкрГПИИНИЗ).

КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ ГІБРИДНОЇ АГРЕСІЇ (БЕЗПЕКОВИЙ КОНТЕКСТ)

Федина Софія Романівна

К.політ.н., доцент ЛНУ ім. І.Франка

Ukrainesinger@yahoo.com

Анексія Криму та окупація Донбасу Московською Федерацією відкрили своєрідну «скриньку Пандорри» у міжнародних відносинах. Першим постраждав існуючий міжнародний порядок, а вже за ним система міжнародного права і міжнародних договорів, було поставлено під питання існування системи міжнародної безпеки. Безкарне порушення територіальної цілісності і суверенітету незалежної держави позначило початок новітнього феномену в міжнародних відносинах – явища гібридної війни.

Особливість гібридної війни полягає в тому, що країна агресор послуговується усім спектром засобів, які можуть нанести шкоду країні, щодо якої здійснюється агресія. Зокрема на цьому наголошують Є.Магда[3], М.Сунгуровський[7], і тут ідеться, окрім територіальних претензій і збройного протистояння, про зазіхання на культурні цінності, на ідентичність, на інтерпретацію власної історії, збереження культурної традиції, відкритість до інших культур світу, право на вільний і рівний діалог [1].

Хоча на думку окремих вчених (У.Шнеккен, О.Кучик) кожна наступна війна стосовно попередніх буде гібридною, проте саме у московській агресії роти України 2014-2017 років ми можемо відслідкувати увесь спектр невійськових засобів агресії, які сумарно були спрямовані на поневолення та руйнацію України як держави. По-суті Україна сьогодні є полігоном для випробування гібридного підходу до ведення війни, і чинник культури в московській агресії є один із очільних.

Для України культура є одним із стовпів, на якому сформована українська нація, і завдяки якому, всупереч численним перешкодам, вона змогла відродитися як повноцінна нація і держава. Водночас сфера культури стала полем бою, в якому вирішується право України на самостійне майбутнє. Спроби знищити саме українську традиційну культуру тими, хто панував на нашій території, свідчать про те, наскільки вона є важливою для збереження ідентичності народом і його розвитку у націю.

Московська Федерація використовувала культуру як засіб агресії щодо України досить давно: з моменту вкраденого патріархату (1593 р.), імені та історії (1721 р), до створення міфу про «колиску братніх народів» (радянський час) і закріплення концепту «Русского мира» (2007). На сучасному етапі саме «Русский мир» став виправданням військової агресії на територію суверенної України. Важливо усвідомити, що культурна агресія належить до т. зв. «м'якої сили», дію якої видно не одразу і яка не викликає однозначного супротиву. Результатом попередніх етапів культурної агресії з боку Москви і інтеграції українського в московський культурний простір стали сотні заборон української мови, української церкви, заперечення права на державність і зникнення України як повноцінного суб'єкта міжнародних відносин.

В кінці 2006 року президент МФ В.Путін активує концепт культурної експансії, заявляючи, що «Русский мир може і має об'єднувати усіх, кому дороге «русское слово» і «русская культура», де б вони не жили, в Росії чи за її межами»[8]. У 2010 році ця концепція отримала розвиток у промові московського Патріарха Кірілла. Місце України у концепції «Русского мира» окреслюється зокрема у програмовій статті А.Ставицького «Украина и Русский мир»: «В масовій свідомості існує не одна, а дві України. Є Україна мультикультурна, поліетнічна і переважно православна, Україна як важлива частина російської цивілізації. І є Україна інша, яку історично створювали як антиросійський, антиправославний проєкт, Україна,

як інструмент розколу російської цивілізації та знищення російського простору. Українізація ... для російського простору – це ракова пухлина, іржа, що роз’їдає Русский мир»[6].

У своїй розвідці «Русский мир як технологія» П. Охотін зазначає, що «... для методів своєї роботи на територіях інших країн творці «русского міра» взяли усе найкраще з досвіду взаємодії між батьківщиною та діаспорою, функціонування транснаціональних корпорацій (Газпром, Сбербанк і Роснефть постійно фігурують у світових фінансових рейтингах), практики оксамитових революцій через неурядові організації і банального підкupu впливових людей (наприклад, Герхард Шредер як один із основних лобістів «Північного потоку»)[4].

Для формування угодної Московській Федерації України (і не тільки) було кинуте усі можливі сили: передусім через розбудову сприйнятливою для усього московського українського середовища, яке б сприймало московське як дружнє, і щоби́льше як своє. На цьому ж акцентує і Дмитро Чобіт: мета російської пропаганди та гібридної агресії на полях української культури та історії очевидна — впливати на формування потрібного Московії світогляду українця[11]. Культурна агресія проявляється у захопленні медіа простору (навіть на третьому році війни більшість видань, контенту на ТБ та радіо пропонується московською мовою, і часто з відповідним наповненням), у масовій діяльності промосковських антиукраїнських організацій та партій, наповнення книжкового ринку з Москви, нав’язування московської культури українцям, як вищої інтелектуальної субстанції. П. Жебрівський, голова Донецької військово-цивільної адміністрації, до культурної зброї МФ у гібридній війні зараховує московську мову, міфи історії, фейкових героїв, георгіївські стрічки, штучні прив’язки до Москви, а особливо діяльність церкви московського патріархату[13].

З іншого боку культурна агресія «русского міра» проти України проявлялася у створенні іміджу України, як держави, що не здійснилася, створюючи своєрідне дзеркало, через яке інші країни світу бачили тільки промосковську реальність. Стратегічну задумку пояснив літераторі перекладач Юрко Прохасько: «Коли хтось у світі має репутацію, як народ без культури, то його трактують, як біомасу. Це зовсім міняється, коли гинуть або страждають поети, композитори, малярі, це є правда про жорстоку людську природу» [12].

Пропаганда в культурній агресії займає першочергове місце, і сучасному аспекті вона націлена на три напрями: Захід, Україна та жителі МФ. Головне завдання на Заході - переконати, що Україна як держава не відбулася, в неї немає перспектив, і вона в глобальному вимірі не є гравцем. Серед українців поширюють міфи про вічний союз і штучно роз’єднані народи, а також про переваги возз’єднання. Московське ж суспільство інфіковане ідеями шовінізму, імперської зверхності і вищості над іншими [14].

Предстоятель Української греко-католицької церкви Блаженніший

Святослав прокоментував, що «ідея «Російського світу» базується на ідеологічній основі, яка не має нічого спільного ні з Церквою, ні з історією. Це концепція, в якій ЦК КПРС свого часу побачив дуже підходящий ідеологічний інструмент. Зараз ця псевдонаукова платформа реанімується як імперіалістична ідея відновлення Радянського Союзу» [2]. А радник президента України Микола Томенко наголосив, що «русский мир» не просто шкодить національним інтересам, це ліквідує сам сенс існування Української Держави» [9].

У цьому контексті культурна агресія як частина гібридної стратегії МФ несе загрозу для безпеки країн усього світу, оскільки приводом для потенційного вторгнення є порушення чи притиснення прав «русскоговорящего населения». Попередня розбудова інституцій, створення толеруючого середовища разом із політичним лобі формують сприятливий ґрунт для прямого чи опосередкованого панування.

Культурна агресія в Україні і «русский мир» зокрема мали створити середовище безболісного захоплення України. Проте дві українські революції, зокрема Революція Гідності стали на заваді реалізації плану, що й викликало пряме збройне вторгнення. Тут був закладений початок не тільки активного відриву від «колиски», але повернення до своїх першооснов. Як зауважує музикант Соломія Чубай, «українці мають таку властивість, що в біді завжди повертаються до свого коріння» [5], і культура дає базу для відновлення.

На жаль, культурний фронт гібридної війни став зрозумілим для українців лише після початку війни, передусім завдяки небайдужим громадянам та активістам. Нещодавно Міністерство культури України та Міністерство закордонних справ України анонсували створення Українського інституту, який має презентувати Україну закордоном і головною метою створення якого є забезпечити розуміння сучасної України і зростання довіри до України у міжнародному інтелектуальному і культурному середовищі [10]. Проте для протистояння культурній агресії і забезпечення національної безпеки потрібна спільна діяльність уряду, дипломатичних представництв і чітка політика держави.

Використані джерела та література:

1. Біляк Т. Культура як зброя в гібридній війні / Т. Біляк // Інформаційно-аналітичний центр FreeVoice. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://iac.org.ua/kultura-yak-zbroya-v-gibridniy-viyni/>
2. Глава УГКЦ: ідея «Русского міра» базується на концепції ЦК КПРС і не має нічого спільного з Церквою // Тиждень, 20.02.2013.[Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://tyzhden.ua/News/72807>
3. Магда Є.М.Гібридна війна: сутність і структура феномену [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/viewFile/2489/2220
4. Охотін П.«Русский мір» як технологія / П.Охотін // Тиждень, 29.08.2011. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/World/29591>
5. Соломія Чубай: наш народ мечеться між двома питаннями: бути культурі у час війни? Чи не бути? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.5.ua/interview/solomiia-chubai-nash-narod-mechetsia-mizh-dvoma-pytanniamy-buty-kulturi-v-chas-viiny-chy-ne->

buty-87724.html

6. Ставицкий А. Фонд Русский мир: Украина и Русский мир [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://arhiv.orthodoxy.org.ua/ru/2009/11/16/27894.html>

7. Сунгуровський М. Гібридна війна: уроки російсько-українського конфлікту / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://old.razumkov.org.ua/ukr/article.php?news_id=1256

8. Сычёва Л. Русский язык, русская культура, русский мир // РФ сегодня. — 2007. — № 14. — С. 2-6.

9. Томенко: «русский мир» ліквідує сам сенс існування України // Тиждень, 16.09.2011. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/News/30913>

10. Український інститут: м'яка сила для просування сучасної України у світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mfa.gov.ua/ua/press-center/news/54574-ukrajinsukij-institut-mjaka-sila-dlya-prosuvannya-suchasnoji-ukrajini-u-sviti> 9.02.17

11. Чобіт Д. Гібридна агресія Росії на полях української мови, історії та культури. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://slovoprosvity.org/2017/10/26/hibrydna-ahresiya-rosiji-na-polyah-ukrajinskoji-movy-istoriji-ta-kultury/>

12. Юрко Прохасько: Ми не повинні дати перетворити себе на спільноту війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dw.com/uk/юрко-прохасько-ми-не-повинні-дати-перетворити-себе-на-спільноту-війни/a-18357362>

13. Я розумію, що мої аргументи дійдуть не до всіх. Але до тих хто «має вуха і очі», вони повинні дійти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2145142-mova-z-fenomeni-kulturi-peretvorilas-na-faktor-bezpeki.html

14. How Russia has prepared for aggression against Ukraine for 10 years. Instruments of hybrid war: diplomacy, media, culture and religion [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uaposition.com/analysis-opinion/russia-prepared-aggression-ukraine-10-years-instruments-hybrid-war-diplomacy-media-culture/>

КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ ХХІ СТОЛІТТЯ: ПОЛІТИКО-ДИПЛОМАТИЧНИЙ ТА ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ В УМОВАХ ПОЛІЦЕНТРИЧНОГО СВІТУ (МОДЕЛЬ РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА)

Ціватий Вячеслав Григорович

к.і.н., доцент,

Заслужений працівник освіти України

с.н.с., Інститут всесвітньої історії НАН України

tsivatyi@gmail.com

Публічна та культурна дипломатія є відносно новими формами міжнародних відносин і дієвим засобом формування іміджу держави за кордоном. Саме на початку ХХІ століття вони поповнили політико-дипломатичний та інституціональний інструментарій сучасної дипломатії й стали результативно впроваджуватися на практиці провідними державами світу. На сьогодні, в умовах коли інформація поширюється у світі набагато швидше, ніж будь-коли раніше, реалізація форм і методів дипломатії

традиційним шляхом – через секретні угоди між урядами або дії з позиції сили, має все менше сенсу, оскільки вага оцінки міжнародної спільноти є набагато важливішою, ніж переваги, що може отримати держава з класичної або таємної дипломатії. Культурна і публічна дипломатія передбачають, крім іншого, налагодження довготривалих взаємин, що створюють сприятливі умови для державної політики [1, с. 32-36].

Зокрема, спортивні досягнення поляків (підготовка та проведення чемпіонату світу з футболу Євро-2012) та впізнанні у світі імена польських діячів мистецтва і культури є зразками культурної та публічної дипломатії. Завдяки радіо, телебаченню та інтернету обмін інформацією відчутно спростилося, що дає великі переваги, але й, водночас, вимагає більшої виваженості й ретельності в міждержавних стосунках. Сьогодні не достатньо лише підлаштувати методи та віднаходити інноваційний інструментарій здійснення дипломатії до сучасних нових викликів і загроз ХХІ століття [2, с. 241-245]. Ефективна комунікація із спільнотами інших країн вимагає прийняття нової парадигми публічної дипломатії [3; 4, с. 26-36; 5].

Нові реалії в поліцентричному світі ХХІ століття поставили нові вимоги до моделі культурної дипломатії Республіки Польща, до працівників дипломатичної служби Республіки Польща, а також до всіх осіб, які представляють державу за кордоном. Дипломати, перебуваючи тривалий час на території іноземної держави, знають які там панують звичаї, які зміни відбуваються в настроях суспільства та в якому напрямі слід продовжувати діяльність у цій країні, щоб якнайкраще захищати державні інтереси. Отже роль закордонних установ повинна продовжувати розвиватися, у короткостроковій перспективі – до 2020 року, у напрямі заохочення й спрощення взаємних контактів на рівні міжлюдських відносин, а також співпраці з неурядовими організаціями [6].

Соціальні, політичні та економічні зміни, які відбулися в Республіці Польща після 1989 року, показали необхідність створення в рамках МЗС Республіки Польща структурного підрозділу, відповідального за формування образу Польщі у світі. Тоді ж було сформульовано власну позицію, згідно з якою публічна дипломатія – це всі дії держави за кордоном, спрямовані на формування громадської думки в інших країнах. Роль, яку виконувало МЗС Республіки Польща в реалізації цього завдання, включала в себе як координацію діяльності закордонних установ, так і програмно-аналітичне та методично-інформаційне забезпечення цієї діяльності [7].

Враховуючи унікальний історичний досвід Польщі, держава повинна була виробити власну модель культурної та публічної дипломатії, з урахуванням своїх фінансових можливостей. Необхідно було визначити стратегічні, довгострокові пріоритети діяльності в цій галузі на 2012-2017 роки. Другим питанням було визначення балансу між великою кількістю дрібніших проектів і невеликою кількістю потужних заходів, які б привернули до себе увагу засобів масової інформації у 2015-2017 роках [7].

Республіка Польща не може презентувати себе на підставі популярності мови, як це має місце у випадку Великої Британії, Франції, Італії, Іспанії чи Німеччини, куди багато людей приїжджає для того, щоб вивчити мову, одночасно пізнаючи культуру, політику, мистецтво, економіку, людей і формуючи особисте ставлення до країни. Вона мусить привертати до себе увагу по-іншому, адже невдалі іміджеві проекти насправді є гіршими, ніж відсутність пропаганди. Аби виділитися з маси заходів, їх концепція повинна базуватися на цікавих ідеях і неординарному підході. Це може бути, залежно від специфіки конкретної країни або, наприклад, показ мод, мистецький вернісаж або футбольний матч. Загальні принципи популяризації Республіки Польща у світі відповідають напрямам зовнішньої політики і пріоритетам дипломатичної діяльності, які проголошені Міністром закордонних справ до 2020 року [8].

Культурна дипломатія є основним інструментом публічної дипломатії, що сприяє формуванню позитивного іміджу держави у світі. Недаремно в американській дипломатії її називають «новою інтелігентною силою» (англ. smart power) [9].

За останні десятиліття інтерес до сфери культури у світі значно зріс, можливо у відповідь на глобалізаційні та поліцентричні процеси. Новий вимір культури, яка розглядається зараз в якості ринкового продукту, є важливим чинником, що береться до уваги при оцінці привабливості країни для іноземних інвесторів. Досягнення у сфері культури та творчості сприяють інноваціям в інших галузях економіки, розвитку інформаційних і комунікаційних технологій. Отже інвестиції в культуру є одночасно важливими «прискорювачами» розвитку країни взагалі [10].

Головною урядовою інституцією, що займається формуванням позитивного іміджу Республіки Польща за кордоном через культуру, є Міністерство закордонних справ. Головним департаментом Міністерства закордонних справ, який відповідає за іміджеву політику Польщі шляхом культурної дипломатії, є *Департамент публічної та культурної дипломатії*. Виконавцем політичного завдання в галузі культури є Польські інститути, культурні аташати, а також всі інші закордонні установи, де немає окремої посади, відповідальної за популяризацію культури.

До повноважень відповідного Департаменту (у рамках культурної дипломатії) передусім належать: стратегія, планування й координація іміджевої політики Польщі згідно з такими напрямками: розробка іміджевої стратегії Польщі через культуру (а також освіту та науку), включаючи визначення адресатів, основних цілей, форм і засобів пропаганди та її політичного обґрунтування; формулювання цілей культурної (і наукової) пропаганди для закордонних установ на основі пріоритетів польської зовнішньої політики і специфіки культурних і політичних умов у країнах перебування; підготовка іміджевих програм за кордоном на основі національних культурних пропозицій; підготовка програм та координація заходів і проєктів у галузі культурної пропаганди в окремих країнах та

регіонах, і в рамках таких важливих заходів, як постійні ярмарки, фестивали й інше.

Реорганізація Міністерства закордонних справ, яка розпочалась у 2009 році, включає також зміни і розширення сфери завдань, що реалізуються Департаментом публічної та культурної дипломатії, особливо завдань стратегічних, концептуальних і аналітичних. Уперше після майже двох десятиліть термін «культурна дипломатія» відображено в назві Департаменту [11].

Філософія діяльності *Польських інститутів* є частиною головних завдань МЗС. Інститути служать формуванню позитивного іміджу Польщі, але цю основну мету вони реалізують через презентативність культури. Аналіз документів Департаменту, а також інших досліджень з цих питань, свідчить, що приблизно десять років тому змінилась концепція форми функціонування інститутів. Почався повільний відхід від концепції будинків культури, які до тих пір лише доповнювали культурне життя Полонії. Нова формула функціонування польських інститутів полягала в перетворенні їх в осередки популяризації культури та інформації. Модель менеджерського бюро, в якому основним робочим інструментом є знання, а не власна виставкова площа чи глядацька зала, призвела до того, що це були структури невеликі та економічно раціональні. Брак власного простору ефективно мотивував до виходу назовні, щоб вписатися в культурне життя міста і середовища, в якому цей інститут працює.

Культурні аташати є істотним елементом інституціонального, організаційного і виконавчого потенціалу в галузі культурної дипломатії. Їхнє завдання в останні роки полягає в проведенні заходів, спрямованих на поширення знань про Польщу. *Дипломатичні установи* здійснюють культурну дипломатію через: самостійні ініціативи за участю місцевих партнерів; співпрацю з місцевими промоутерами культури, які зацікавлені польськими пропозиціями; підтримку культурних проектів за участю польських митців та установ. Польські закордонні установи повинні забезпечувати надання повної інформації про культурне й мистецьке життя, беручи до уваги польські інтереси в регіоні та країні. На початок 2017 року в структурі МЗС Республіки Польща вже діє 48 інститутів культури і 46 культурних аташатів [12; 13, s. 72-77]. На перспективу опрацьовується питання відкриття нових польських інституцій культури у 2018-2020 роках.

Отже, станом на сьогодні можемо констатувати, що у період 2012-2016 років завершився процес інституціонального становлення моделі культурної дипломатії Республіки Польща і з 2017 року впроваджується етап її розвитку й інноваційного удосконалення. Принагідно необхідно зазначити, що однією із важливих складових публічної дипломатії Республіки Польща у 2010-2017 роках є спеціальні програми, які реалізуються за сприяння Міністерства закордонних справ Республіки Польща і спрямовані на формування позитивного іміджу Польщі на міжнародній арені, а саме: програма «Польська допомога», програма «Ближче праці – ближче Польщі»,

програма співпраці з Полонією та поляками за кордоном.

Список використаних джерел

1. Ціватий В.Г. Публічна дипломатія: традиції, тренди та виклики (досвід і пріоритети для України) [Текст] / Вячеслав Ціватий // Зовнішні справи. – 2014. – № 6. – С. 32-36.
2. Розумна О.П. «Несмілива» культурна дипломатія / О.П. Розумна // Світова гібридна війна: український фронт : монографія / за заг. ред. В. П. Горбуліна. – К. : НІСД, 2017. – Розділ 8. – Підрозділ 8.2. – С. 241-245.
3. Pigman Geoffrey Allen. Contemporary Diplomacy. – Washington, 2010.
4. Смаглий К. Нова доба публічної та культурної дипломатії України / Катерина Смаглий // Агора. – 2016. – Вип. 16. – С. 5-10.
5. International Relations. Edited by Stephen McGlinchey. – Bristol, England, 2017. – Part I: DIPLOMACY. – P. 26-27.
6. Perfect Pitch. An Encore for the Jazz Ambassadors / Pitch Perfect // The Economist. – 2009. – 16 of marche.
7. Rozporządzenie Rady Ministrów z 20.07.1993 r. w sprawie zmian organizacyjnych w Ministerstwie Spraw Zagranicznych. – Dz.U., 1993. – Nr 67. – Poz. 327.
8. Odpowiedź Sekretarza Stanu w MSZ - Z upoważnienia Prezesa Rady Ministrów – na Interpelację Nr 917 w sprawie promocji Polski za granicą. – Warszawa, 2008.
9. List Intencyjny Ministrów Kultury i Sztuki oraz Spraw Zagranicznych w sprawie współdziałania na rzecz skoordynowanej promocji kultury polskiej. – Warszawa: MSZ i MKiS, 1999.
10. Departament Dypłomacji Publicznej i Kulturalnej MSZ // <http://www.msz.gov.pl/pl/ministerstwo> [03.11.2017].
11. Struktura organizacyjna a promocja Polski przez kulturę. – <http://www.kongreskultury.pl/title,pid,557.html> [03.11.2017].
12. Instytuty Polskie // http://www.msz.gov.pl/pl/p/msz_pl/polityka [06.11.17].
13. Wojciechowski J.S., Kieliszewski P., Poprawski M. Promocja kultury polskiej za granicą. – Rola i możliwości państwa, stan obecny, perspektywy. – Warszawa: Instytut Adama Mickiewicza, 2008.

ЕКОНОМІЧНА ЦІННІСТЬ МОВИ В КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ (НА ПРИКЛАДІ КИТАЮ)

Цісар Наталія Зіновіївна
канд. філолог. наук, доц. УКУ
ntsisar@gmail.com

XXI століття – століття війни ідей та глобалізаційних процесів, яке вимагає розробляти чітку стратегію в культурній дипломатії задля збереження національних культурних цінностей. Прикладами успішної культурної дипломатії можуть бути США, Франція, Британія та Німеччина. Україні необхідно включитися в світовий полілог національних інтересів та ролі нації, що стає можливим завдяки тісній співпраці урядових організацій та приватного сектору.

Мова є частиною культури, її носієм, тому взаємозв'язок та взаємозалежність економічної цінності мови й культурної дипломатії

незаперечний. Мова – головний репрезентатор і творець культури. Мовці вибудовують засобами мови картину світу та презентують її іншим культурам з метою порозумітися. Відтак економічна цінність мови сприяє успішній культурній дипломатії і навпаки.

У час глобалізації українська мова бере на себе нові виклики, головним із яких є збереження економічної цінності на мапі світу, поза межами країни, у якій вона має статус державної. Європейський вибір України підсилює європейську ідентичність, яка ґрунтується на мовному та культурному різноманітті, тобто принципі «єдності в різноманітті», свідченням чого можуть бути такі загальноєвропейські проекти як, наприклад, EUNIC кластер [4] і EFNIL (Європейська федерація національних мовних інституцій) [5].

Якщо державу, зазвичай, визначають за її кордонами, то мова кордонів не має – її визначають за кількістю мовців. У такому випадку економічна цінність мови зростає завдяки збільшенню кількості її носіїв незалежно від територіального чи національного чинників.

Основне завдання для української культурної дипломатії в аспекті підвищення економічної цінності мови – надати видимість українській мові на міжнародній арені. Без інвестицій з боку держави або приватного сектору, іноземних грантів вийти на міжнародний рівень культурної дипломатії можливо, але надзвичайно складно. Як зазначає С. Шнайдер: «м'яка сила потребує твердої валюти» [3, с. 163].

Економічній цінності мови сприятимуть такі фактори:

1) Забезпечення повноцінного діалогу України з іншими державами світу таким чином, щоб українська брала участь у діалозі міждержавного рівня. Розглянемо це питання на прикладі міждержавних відносин України та Китаю.

Китай, як відомо, займає визначальне місце серед держав Азійсько-Тихоокеанського регіону й виступає одним із найважливіших стратегічних торгових партнерів України цього бізнес-середовища. Крім економічної міждержавної співпраці Піднебесної та України, не менш важливими є міжнародна політика, освіта, наука та культура. Однак, питання мови в діалозі цих двох держав ще є не вирішеним. Відповідно до статуту дипломатичного протоколу мовами спілкування мали би бути українська та китайська. Але така модель насправді не завжди працює в наш час. Причини такої ситуації стають зрозумілими, якщо зазирнути в історію status quo мовного питання. По-перше, існування посередника у міждержавних перемовинах. До здобуття незалежності Україна вирішувала всі питання з Китаєм за посередництвом Росії, відповідно мовами переговорів були російська та китайська. По-друге, найактивніше співпраця відбувалася з підприємствами Київської, Донецької, Дніпровської, Запорізької, Луганської та Одеської областей, де більшість якщо не двомовні, то російськомовні, відповідно товар промовляв мовою споживача. Конкурентами української мови на території Китаю є ще англійська та мова Мандарин. Якщо вийти

за межі міждержавних відносин, то беззаперечно на міжнародному рівні лідирує англійська.

2) Застосування й активізація з боку уряду “softpower” (“м’якої сили”) [2, 8] в міжнародній політиці, згідно з якою мовно-культурна політика країни за програмою розвитку Джозефа Ная, має відбуватися не з примусу, пропаганди або прямої оплати, а завдяки культурній дипломатії. Чи не кожна країна має Інститут мови, через який і реалізовує основні завдання культурної дипломатії, тому для початку варто було б інституціалізувати українську мову та культуру на міжнародному рівні, як це відбулося, до прикладу, з німецькою (Інститут Гете), іспанською (Інститут Сервантеса), китайською (Інститут Конфуція), португальською (Інститут Камоенса).

Інститут мови та культури створює такі можливості: об’єднати в єдину мережу усі центри та кафедри, які викладають українську мову; надати таким центрам та кафедрам схожих функцій, які має аташе з питань культури; відбирати кадри за єдиним державним стандартом або готувати кадри за необхідності. Лектори української мови за кордоном мають також впроваджувати й реалізовувати різні культурні проекти, щоб промувати українську мову та культуру. У підпорядкування Інституту входили б також стратегічно важливі питання державного стандарту тестування з української мови та сертифікації рівня володіння українською мовою як іноземною, при чому сертифікат набував би чинності у кожній країні світу.

Наприклад, у Китаї почали активніше відкривати центри або кафедри української мови й літератури, проте цей процес хаотичний й не має досить підтримки з боку України. Якщо б існував такий Інститут мови, то процеси відбувалися б злагоджено й на перспективу. До 2015 р. єдиним центром підготовки українців Китаю на території Піднебесної був Шанхайський університет міжнародних студій, у якому тільки в 2007 році відкрито кафедру української мови та літератури. Набір студентів відбувався щодва роки, кількість студентів у групі становила 10 осіб. Тобто, на 10 років – 50 китайських спеціалістів з україністики. Але з 2017 р. набір студентів скоротився вдвічі – щочотири роки по 10 студентів. Хоча вже є альтернатива: кілька років тому україністику відкрито в Пекінському університеті мови та культури, а цього року – в університеті Сіаня. Вивчення української відбувається часто на базі російської мови, тобто випускники мали б володіти на високому рівні двома мовами. Але зазвичай через мовні інтерференції їхній рівень не достатній. Тому виникають питання: наскільки фаховими в українській такі спеціалісти можуть бути і чи досить їх на країну із понад мільярдним населенням. Відповіді на ці питання дав би державний іспит з української мови як іноземної та сертифікація фахівців.

3) Престижність мови значно підіймає рівень її економічної цінності. Закономірно, що престижність мови вимірюють кількістю перекладів з неї іноземними мовами. Відтак, завдання безпосередньо пов’язане із культурною дипломатією. Переклади творів українських класиків у Китаї певною мірою представлено [1], але перекладів творів модерних та

сучасних авторів ще немає.

4) Успішний міжнародний бізнес, міграція та туризм теж сприяють зростанню економічної цінності мови.

5) Інтернаціоналізація української мови, здійснювати яку допомагають аудіовізуальні засоби: різноманітні мистецькі й історичні виставки, активна й регулярна участь у міжнародних фестивалях і симпозіумах кіно, театру, літератури тощо.

6) Входження української науки в єдиний науковий простір, публікації у збірниках міжнародних науково-метричних баз.

Отже, підвищуючи рівень економічної цінності української мови, ми створюємо сприятливе середовище для культурної дипломатії, а відтак і посилюємо голос України на міжнародній арені.

Список використаних джерел

1. Ісасва Н.С. Українська література в Китаї: проблеми рецепції // Автореферат дисер. на здобуття наук.ступ.к.ф.н. – К., 2002. – 15 с.
2. Nye, Joseph. SoftPower - TheMeanstoSuccessinWorldPolitics. NewYork: PublicAffairs, 2004. – 208 p.
3. Schneider, CynthiaP.CultureCommunicates: US Diplomacy That Works // The New Public Diplomacy – Soft Power in International Relations, Ed. Jan Melissen. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2007. – P. 147-169.
4. <https://www.eunicglobal.eu/>
5. <http://www.efnil.org/>
6. <http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en>
7. http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/temas/lengua-cultura-espanola
8. <http://www.e-ir.info/2013/03/08/joseph-nye-on-soft-power/>

НАРОДНИЙ ТАНЕЦЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ: УКРАЇНСЬКО-ФРАНЦУЗЬКЕ СПІВРОБІТНИЦТВО НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «БАРВІНОК-КИЇВ»

Шабінський Микола

*кандидат педагогічних наук, доцент кафедри
германо-романських мов і перекладу СНУ ім. В. Даля
м. Сєвєродонецьк, Україна,
nshabinski@gmail.com*

Історія людства – це, нажаль, безперервний процес війн та союзів, створень імперій та їх занепадів, торгівлі і блокади, співпраці і ворожнечі. Представники одного біологічного виду, дуже схожі в своїх характерах та звичках, homo sapiens, тим не менше, схильні ненавидіти один одного лише тому, що у когось різний колір шкіри чи то розріз очей, через приналежність до іншої касты, відмінність релігійних уподобань чи то незрозумілу мову. Як ніяка інша тварина на цій планеті, людина отримує задоволення від того, що нищить одне одна і може присвятити все своє життя боротьбі з сусідом тільки тому, що останній не відповідає якимось штучно створеним стандартам.

В культурі практично усіх народів світу війна зображувалася головною історичною подією зі славними кривавими перемогами чи то не менш славними героїчними поразками. Підтвердженням цієї тези є тексти, написані єгипетськими ієрогліфами і письменами майя, епоси Гомера і Магабгарата народів Індії, скандинавські саги і Мистецтво війни Сунь Цзи, Шах-наме Фірдоусі та Слово о полку Ігоревім. Причому свою власну нетерпимість людина легко екстраполювала і на своїх богів, тож жорстокість і непримиримість до відступників, іновірців і безбожників зустрічаються практично в усіх усних переказах та священних книгах більшості традиційних і основних світових релігій.

При цьому, коли ситуація доходила до крайнощів і ворогуючі народи опинялися на межі повного самознищення, вони знаходили компроміси і могли тимчасово припиняти кровопролиття спираючись на традиції, неписані та писані закони, звичаєві та релігійні заборони. Пригадаємо заборону на вбивство гостя на Кавказі, «сезонний» мир під час засухи у племен Сахелло, перемир'я між конкуруючими землеробськими племенами Міжріччя, Єгипту та Китаю на час збору врожаю, Олімпійські та Дельфійські ігри, табу на ворожнечу у іудеїв по суботам та припинення розбрату під час рамадану у мусульман.

Тож і тепер культурні і спортивні заходи залишаються одними із найдієвіших засобів розрядки напруги, налагодження міжкультурного та міжнародного діалогу, надійним шляхом у пошуку компромісів та

порозуміння. Цим благим цілям прислужуються чисельні фестивалі, конкурси, змагання, ігри, чемпіонати, турніри та інше. Саме прийоми народної, чи то як її ще називають, культурної дипломатії, ефективно доповнюють офіційні міждержавні та міжсоюзні відносини та навіть заміняють їх, коли останні заходять в глухий кут.

З іншого боку, останнім часом, культура починає використовуватися як потужний інструмент «м'якого» впливу на суперника в війнах нового гібридного типу. Так, наприклад, Україні вкрай складно консолідувати своє суспільство і виробити єдину для усього народу позицію у протистоянні з ворогом, коли агресор продовжує впливати на масову свідомість людей через контрольовані ним інформаційні холдинги. Прикриваючись зовні правильними лозунгами на кшталт «культура поза політикою!», «при чому тут мова?», «єдина історія – єдина культура!», російський імперський шовінізм не жаліє часу, сил і коштів у боротьбі за душі українців. І саме через інформаційні потоки проходить один із фронтів російсько-української війни, і саме від того, як ефективно Україна зможе протистояти нищівній дії «м'яких» впливів ворога, залежить, значною мірою, результат цієї війни.

Створюючи дієві механізми протидії гібридним атакам у себе удома, українці мають підтримувати позитивний імідж своєї країни та доносити правду російську загрозу і до жителів інших країн світу. Особливої уваги, при цьому заслуговують наші головні союзники – країни Європейського союзу та НАТО. Консолідовану позицію, якої дотримуються наразі політичні еліти цих країн, і згідно з якою рішуче засуджуються агресивні і протиправні дії Росії, і згідно з якою зберігаються і навіть підсилюються політичні і економічні санкції, Москва намагається розгойдати за допомогою своїх кишенькових фінансово залежних партій, організацій та окремих лідерів. Паралельно, росіяни активізують свій вплив на пересічного європейця, застосовуючи добре відомі нам, але немислимі донедавна для більшості громадян західного світу технології тотальної брехні, перекручування фактів, штучного створення образу ворога та інше. Основним месіджем, направленим на європейця, американця чи представника будь якої іншої країни є те, що Росія велика, процвітаюча, передова держава, без якої неможливо вирішувати світові проблеми (боротьба з ісламським тероризмом чи то сепаратизмом, наприклад), що росіяни – зразок духовності, моральної чистоти, глибоко релігійні і добрі люди, що класична (західна) демократія себе ізжила, що Європейський союз – занадто дорога і неефективна забавка, що Путін (мудрий, рішучий, мачо) – легко виграє на фоні млявих і нерішучих західних політиків. Ну а Україна, відповідно, - штучне утворення, недодержава, непорозуміння, маріонетка США, вона недостойна володіти споконвічно російським Кримом, управляється фашистським вкрай корумпованим режимом, який веде кровопролитну громадянську війну проти свого народу (в основному обстрілюючи житлові квартали і вбиваючи безвинних стариків, жінок і дітей) на Донбасі. Саме такої направленості дезінформація масовано

подається через російські супутникові радіо й телеканали та акредитовані у багатьох західних країнах відверто пропагандистські агенції Russia Today та Sputnik.

Не можна сказати, що подібні дії Росії були дуже ефективними, але в умовах внутрішньої соціально-економічної кризи і відсутньої достатнього рівня контрпропаганди, ризики дестабілізації основ демократичного світу значно зростають. Середній француз, американець чи то німець не занадто переймається подіями, що мають місце поза межами його країни, але дуже вразливий до обмеження своєї власної свободи та падіння рівня життя. Він мало знайомий з Україною, а Росія йому близька і викликає у нього, на підсвідомому рівні, асоціацію із великою російською літературою (якої, він не читав), балетом (якого не бачив), міфологізованою історією та не менш міфічною філософією. Зрозуміло, що над створенням такого стереотипу працювало не одне покоління московських імперських істориків, літераторів, журналістів, пропагандистів, ідеологів та філософів. В цій роботі вони, серед іншого, опиралися і на місцеву європейську інтелігенцію, для якої русофільство було реальним засобом самовираження та стовідсотковою можливістю проявити власну оригінальність. Допомагали в справі популяризації «руського миру» і шалені гроші, на які ніколи не скупилися московська держава, російські аристократи та сучасні нувориші. Замовні статті, книги та фільми, організація гастролей труп російських театрів, виступів оркестрів, ансамблів, проведення «наукових» конференцій, симпозіумів, круглих столів, прямих та опосередкованих підкуп політиків, письменників, митців та інших агентів впливу, - це далеко не повний перелік того, чим займаються росіяни через мережу своїх дипломатичних представництв, «культурних» центрів та легіону проросійських громадських організацій.

Україна і українці можуть і мають протистояти експансії «руського миру» не тільки всередині своєї країни, але й за її межами. Події Революції гідності та подальшої російської агресії пригорнули до України увагу всього світу, викликали невиданий раніше сплеск активності як нашої діаспори так і тих іноземців, хто симпатизує прагненню українців до свободи, демократії і верховенства загальнолюдських цінностей.

На такому, взагалі сприятливому, тлі, почастишали запрошення до виступів за кордоном українських самодіяльних і професійних колективів, презентацій авторами книг і фільмів, зустрічей з цікавими особами та інше. Не є винятком із загального правила і Франція, країна яка з самого початку підтримала європейські прагнення України і осудила неприхований тиск на останню з боку Росії. Українці Франції, кількість яких досягає 40000 осіб і невпинно зростає, раніше губилися серед представників російської і радянської еміграції. З 2014 року відбувається структурування українців Франції, їх об'єднання в громадські організації і рухи. Саме ці структури підсилили недостатній людський та фінансовий ресурс українського дипломатичного представництва, підняли відносини між країнами на більш

високий щабель розвитку.

Прикладом вдалого застосування засобів народної та культурної дипломатії для покращення іміджу України і популяризації української культури у Франції є, на наш погляд, діяльність громадської організації «Барвінок-Київ», головою якого є художній керівник Народного ансамблю танцю «Барвінок», Заслужений працівник культури і відмінник освіти України Володимир Дольчук.

Франція стала далеко не першою країною, куди В. Дольчук привозить свої, а потім і інші колективи українського народного танцю, музики та співів. До того його діти вже підкоряли серця глядачів у Білорусі, Росії, Туреччині, Болгарії, Польщі, Німеччині та Словенії. Але саме у Франції колектив і його художній керівник знайшли зацікавлених людей, які об'єднавшись у громадську організацію, асоціацію «Барвінок-Франція» (президент – пані Наталі Діваре), створили умови для того, щоб культурні обміни між нашими народами стали регулярними і не обмежувалися рамками одного регіону чи то однієї пори року.

Не зупиняючись на досягнутих успіхах, В. Дольчук дає мастер-класи для учнів французьких консерваторій (аналог наших музичних шкіл, де присутній і клас танцю), розпочинає серію фестивалів «Арабески у Франції», в яких приймають участь колективи народного танцю із України, Польщі, Білорусі і навіть господарі-французи. Десятки колективів, сотні дітей пройшли через випробування цим фестивалем за три роки його існування. А ще – тисячі французьких глядачів, що через українську культуру дізнавалися про Україну, небайдужих людей, які годинами не відпускали організаторів після концертів щоб отримати відповіді на свої питання. Не можна обійти увагою і українців Франції, які спеціально приїздили на концерти за сотні кілометрів і з ледь стримуваними емоціями дякували за надану «Барвінком» можливість душею побувати на Батьківщині.

В найближчий же перспективі обох «Барвінків», київського і французького – новий проект «Арт-Париж», за яким художні і мистецькі колективи України матимуть реальну можливість провести тиждень в столиці Франції, зануриться в самий вир французької і європейської культури, удосконалити свої артистичні навички та продемонструвати їх гостинним парижанам.

КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ ЯК ГНУЧКИЙ ІНСТРУМЕНТ У НАЛАГОДЖЕННІ МІЖДЕРЖАВНИХ ВІДНОСИН

Шпаковські Любов Володимирівна

к.і.н., доцент кафедри історії

Національного технічного університету України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

lyubava_shpakovsky@ukr.net

Сучасний світ охоплений складними трансформаційними процесами, що відбуваються в усіх сферах суспільних відносин. Відбуваються значні зміни у політичному, економічному і культурному житті суспільства, які ставлять перед людством нові виклики і завдання.

Для України розвиток міжнародного співробітництва у галузі культури є чинником утвердження та залучення її у міжнародне співтовариство як європейської держави з багатими культурно-мистецькими традиціями.

На сьогодні уже не є новиною, що культурна дипломатія займає вагоме місце у питаннях національної безпеки та формування міжнародного іміджу, а тому посідає один з пріоритетних напрямків державної політики практично в усіх державах світу. Але чому деяким державам вдається досягнути успіху у цій сфері, а деякі лише роблять спроби використовувати наявний інструментарій культурної дипломатії?

Культурна дипломатія на практиці існувала завжди. Адже в різні часи купці, мореплавці, мандрівники, подорожуючи світом, взаємодіючи з різними культурами сприяли активній формі культурного обміну.

Сам термін «культурна дипломатія» був введений до наукового обігу американським дослідником Ф. Баргхорном у 30-ті роки ХХ ст. і тлумачився як маніпуляція культурними матеріалами і кадрами з пропагандистською метою. Особливої актуальності ідеї культурної дипломатії отримали під час холодної війни, що зумовило розширення цього поняття. Саме тоді культурній дипломатії відводилася важлива роль у стабілізації міжнародних відносинах, чинника, що може покращити взаємовідносини між державами.

Перехід до інформаційного суспільства сприяв трансформації міжнародних відносин у світі в цілому і дипломатії кожної держави зокрема. Процеси глобалізації й інтеграції, що несуть загрозу т.зв. «розмиванню» національних держав змушують людство переосмислити роль культури у контексті створення нової моделі стратегічного партнерства між державами.

Отже, культурна дипломатія як вагомий чинник на сучасному етапі розвитку міжнародних відносинах набуває все більшої актуальності.

Так на рубежі ХХ-ХХІ ст. культурна дипломатія була обґрунтована через концепцію «м'якої сили» професором Гарвардського інституту державного управління імені Джона Ф. Кеннеді Джозефом Найєм, де дослідник визначив «м'яку силу» як «здатність досягати того, що тобі

потрібно більше через привабливість (attraction), ніж через примус або плату» [1]. По Дж. Наю «м'яка сила» першопочатково спирається на три фактора: 1) культуру в тих сферах, де вона може бути приваблива для інших; 2) політичні цінності, коли вони життєздатні як в середині країни, так і поза її межами; 3) зовнішню політику за умови її легитимності й моральності [1. с. 11]. Хоча, як зазначає сам дослідник, ідея використання «м'якої сили» не нова. Генеза цієї концепції бере свій початок ще у вченні давньокитайського філософа Лао-Цзи. Дещо пізніше цю ідею розвинув італійський філософ Антоніо Грамши в 1930-1940-х рр. [2].

Дж. Най роз'яснює сутність «м'якої сили» шляхом протиставлення її традиційним «жорстким засобам» зовнішньополітичного впливу, до яких належать військова сила, економічний тиск, підкуп. «М'яка сила» здатна досягнути своїх стратегічних цілей, не використовуючи інструменти зовнішнього насильства.

Американський політолог Мільтон Каммінгс називає культурною дипломатією «обмін ідеями, інформацією, цінностями, переконаннями та іншими аспектами культури з метою зміцнення взаєморозуміння між народами, реалізації політичних і економічних цілей...», спонукаючи до більш тісних зв'язків, зміна громадських настроїв, запобігання, управління і уникнення конфліктів» [3]. Американський професор Джуліо Галларотті вважає, що в сучасних міжнародних відносинах політикам слід частіше застосовувати інструменти «м'якої сили».

Критики концепції «м'якої сили» вважають, що привабливість країни для міжнародної спільноти не здатна впливати на прийняття серйозних політичних рішень керівництвом країни. Серед таких опонентів концепції «м'якої сили» К.С. Грей, який зауважує, що не слід переоцінювати її потенціал. Більше того, дослідник вказує на небезпеку цього концепту [4]. На підтвердження своєї позиції він висуває ряд недоліків «м'якої сили»: 1) нею важко оволодіти, а ще важче контролювати на відміну від військової сили, яка чітко підпорядковується центральній владі; 2) м'яка сила розрахована на довгостроковий результат, але існують конфлікти, які не можуть бути вирішені ніякими іншими засобами, окрім військових. Тому, як зазначає Грей, не варто недооцінювати «жорстку силу» навіть у сучасному глобалізованому світі.

До проблемних елементів концепції «м'якої сили» її критики також відносять відсутність чіткого розуміння «привабливості країни», яка за твердженням Дж. Найа належить до основних джерел «м'якої сили».

І тут, як вказує Джозеф Най, Європа виступає найбільш серйозним конкурентом США. Європейське мистецтво, література, музика, дизайн, мода і кухня здавна сприймалися світом з доброзичливим інтересом. З іншого боку професор звертає увагу й на такий фактор як масова культура, що теж має потужний політичний ефект у формуванні іміджу держави, а отже являється джерелом «м'якої сили». Для прикладу Дж. Най наводить результати дослідження голландського історика Роба Кроеса, який вказує

на цікавий факт: плакати, що випускалися пароплавними компаніями й еміграційними товариствами в Європі в ХІХ ст. ще задовго до споживацької революції ХХ ст. вплинули на формування уяви й асоціації у пересічного європейця про американський захід як символ свободи. У подальшому поколіннях за поколінням, молодь різних європейських країн відкривала для себе все нові культурні альтернативи. Так, підкреслює історик, навіть такі прості речі, як сині джинси, кока-кола або ж певна марка сигарет давали можливість молодому поколінню виражати своє власне «Я»[5].

Перебуваючи у Києві Джозеф Най ще раз підкреслив, що в епоху глобалізації й інформаційної революції дуже важливо розуміти, що силою володіє не той, чия армія перемагає, а той, хто вміє переконувати.

Сьогодні більшість експертів стверджує, що Україна не використовує усі наявні ресурси культурної дипломатії, а це відповідно впливає на сприйняття та підтримку української держави міжнародним суспільством. Відчутним ударом по сподіваннях українців став результат референдуму, проведений у Нідерландах щодо української Угоди про асоціацію з ЄС.

Однією з причин такого результату деякі експерти пов'язують з прямими наслідками інформаційної війни та шаленої антиукраїнської пропаганди, яку проводить РФ завдяки своїй потужній системі інформаційного впливу у світі: медіа ресурси такі, як «Russia Today»; мультимедійна група «Sputnik»; фонд «Русский мир»; проект «Russia Beyond the Headlines». Потрібно зауважити, що останнє десятиліття в Росії активно розбудовується система інформаційного впливу у світі, і науковці беруть у цьому активну участь.

В Україні цей процес, на жаль, не просунувся далі пафосної риторики. Чого вартий лише той факт, що деякі українську культурні центри за кордоном існують лише на папері.

Проблеми та перспективи української культурної дипломатії висвітлює дослідження О. Розумної, де авторка наголошує, що культурна дипломатія як політика не повинна обмежуватися завданнями винятково сфери зовнішньополітичних відносин, а може і має бути складовою культурної політики держави за умови, якщо остання відповідає актуальним потребам соціуму [6, с.5]. Що стосується конкретних проблем у повноцінній реалізації української культурної дипломатії, то тут дослідниця вказує на культурний контент, відсутність якого є реальною перешкодою для здійснення культурної комунікації [7, с.43]. А важливою сферою його розвитку є вивчення попиту на український продукт в кожній окремо взятій країні через системне впровадження моніторингових і аналітичних досліджень щодо сприйняття України у світі.

Окремою важливою ланкою в інструментарії просування «м'якої сили» є наукове та освітнє співробітництво. Саме завдяки співпраці у науковій, освітній, медичній, культурно-мистецькій галузях налагоджуються міжособистісні контакти між представниками різних країн, зростає кількість обмінів фахівцями, науковцями й молоддю, відбувається ознайомлення суспільств із культурними надбаннями та традиціями.

Отже, культурна дипломатія має величезний потенціал впливу на формування міжнародного іміджу країни, зміцнення її національної ідентичності на світовій арені, а також на стимулювання розвитку культури, освіти й науки в самій державі.

Список джерел:

1. Nye J.S. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power / J.S. Nye. – New York, 1990; Nye J.S. Soft Power: the means to success in world politics / J. Nye. – New York : Public Affairs, 2004. – 328 p.
2. Грамши А. Тюремные тетради. Часть первая. М.: Издательство политической литературы, 1991.
3. Milton C. Cummings Jr. Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey (Washington DC: Center for Arts and Culture, 2003) // www.culturalpolicy.org.
4. Русакова О.Ф. Концепт «мягкой» силы (softpower) в современной политической философии / О.Ф. Русакова // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. – 2010. – Вып. 10. – С. 173–192.
5. Джозеф Най Мягкая сила и американо-европейские отношения // Свободная мысль – XXI. – М. 2004 – №10. С.20–24.
6. Культурна дипломатія: стан, проблеми, перспективи. Аналітична доповідь / О. П. Розумна. Національний інститут стратегічних досліджень. – Київ – 2016 – 53 с.
7. Розумна О. П. Нова культурна дипломатія України: запит на контент / О. П. Розумна // Часопис Агора. Київський офіс інституту Кеннана. – 2016 – Вип. 16. – С.42–49.

ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО В УКРАЇНО-КИТАЙСЬКІЙ КУЛЬТУРНІЙ ДИПЛОМАТІЇ

*Михайлова Рада Дмитрівна,
доктор мистецтвознавства, професор КНУТД*

Значний потенціал в культурній дипломатії має така сфера діяльності, як образотворче мистецтво. Віртуальна доступність виставкових майданчиків - музеїв, галерей, виставок, шкіл майстерності, творчих лабораторій, майстер-класів співіснує із реальною можливістю познайомитися, відвідати, долучитися до мистецьких проєктів різного спрямування – від громадських до студентських, від колективних – до індивідуальних, від національних – до міжнародних. У такому сенсі сучасна міжнародна ситуація, позначена глобалізацією сучасного гуманітарного простору, новими технологіями, швидкісним транспортом, прогресом телерадіозв'язку, нині не просто обумовлюють розвиток міжнародних взаємодій, а й створюють виключно сприятливі умови для зв'язків, контактів, зближення культур.

Одним з напрямів сучасних міжнародних інтеграцій є вектор Китай-Україна, сформований в останні десятиліття внаслідок помітної активізації зв'язків між діячами культури - художниками, скульпторами, графіками. Їх

проявами стала низка художніх акцій за участі китайських представників в Україні та українських у Китаї – як виставок, так і проектів, у яких презентація робіт поєднувалася із обговорюваннями та круглими столами.

Одним із постійних майданчиків активного творчого обміну в Україні став Національний музей Тараса Шевченка, де впродовж 2015-2017 рр. було проведено цілу низку заходів - виставок китайського живопису та графіки, круглих столів за участі представників сучасної китайської культури, що створили можливість ознайомлення українського глядача з мистецтвом Китаю, вивчення його особливостей, доручення до його історії й традицій.

Так, давні традиції китайської образотворчої культури продемонструвала у жовтні 2015 р. виставка робіт майстрів Ціня Лібіня, Чжана Цзяньчжуна, Ван Сі-джи, Ван Сянь-джи, які представили понад 50 творів каліграфії та живопису. Звернувшись до китайського мистецтва У-УШ ст. майстри каліграфії, продемонстрували сучасні твори у стилях кайшу, сіншу та цаошу, відтворені у портретах давньокитайської інтелігенції, в гірських пейзажах, у зображеннях квітів та птахів. Переважно, ці стилі пов'язані з художньою культурою Тибету, яку митці прагнули втілити у притаманних їй формах диптиху, триптиху, циклу.

У серпні-вересні 2015 р. також відбулася виставка живопису китайського художника Ху Юнкай «Київ запрошує», яку презентували Національний музей Тараса Шевченка, Посольство України в КНР, Посольство КНР в Україні, Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури, Академія живопису та каліграфії Китаю. Член Асоціації художників Китаю, Національної академії живопису, художньої ради Інституту живопису і каліграфії Китайського науково-дослідного інституту історії культури, заступник голови художньої ради Інституту китайської поезії, живопису та каліграфії Центру культурних зв'язків Міністерства культури КНР, науковий співробітник Інституту мистецьких обмінів Китайського народного товариства дружби із зарубіжними країнами пана Ху Юнкай, належить до знаних китайських митців та діячів культури. Запропоновані українському глядачеві роботи у стилі «гохуа», яких було представлено понад тридцять, отримали високу схвальну оцінку глядачів. У відкритті виставки взяли участь понад двадцять осіб, які прибули у складі делегації з Китаю. Її очолив віце-президент Академії живопису і каліграфії Юй Генхуей. Показово, що зазначена виставка стала не лише презентацією китайської художньої культури, а й приводом для поглибленого знайомства із творчістю видатного діяча української культури Тараса Шевченка. Поєднання у його творчості поезії, мови та образотворчого мистецтва – графіки та живопису, є особливо цікавим для китайських митців, адже для Китаю притаманне поєднання поезії та зображення у одному творі. Вивчення життя та творчості Тараса Шевченка стало початком підготовки проекту з Шевченкіани – «Славетний Кобзар очима китайських митців», у рамках якого було заплановано видання «Кобзаря» китайською мовою з ілюстраціями в стилі «гохуа» та організацію виставки робіт китайських

художників на сюжети творів Тараса Шевченка.

Відтак, справжнім інтегративним духом була сповнена розгорнута у травні 2016 р. виставка, відкрита Китайською академією живопису та каліграфії спільно з Національним музеєм Тараса Шевченка за сприяння Посольства України в КНР, Посольством КНР в Україні, Національної академії образотворчого мистецтва та архітектури (НАОМА) під назвою «Нев'януча слава. Шана Тарасові Шевченку», за участю відомих українських і китайських художників. До делегації художників і каліграфів Китайської академії живопису та каліграфії, які прибули до Києва, аби взяти участь у церемонії її відкриття в Національному музеї Тараса Шевченка, увійшли декан факультету живопису Центральної академії образотворчого мистецтва КНР Дай Шихе, заступник директора Інституту живопису Нанкінського університету НеВейгу, відомий галерист та художник Ван Цзясюнь та ін. На виставці вперше експонувалися ілюстрації до творів Тараса Шевченка, інтерпретовані митцями східної культурної традиції, в яких творчість великого українського поета органічно інтегрувалася у канони традиційного китайського живопису і каліграфії. Представлені 60 робіт на теми з життя і творчості Тараса Шевченка, являти собою зразки традиційної китайської каліграфії, засобами якої відображені тексти віршів із «Кобзаря» китайською мовою. Виставку доповнили ілюстрації до «Кобзаря» з колекції Національного музею Тараса Шевченка та НАОМА, створені українськими митцями, класиками вітчизняного образотворчого мистецтва – роботи О. Сластіона, І. Іжакевича, В. Седляра, І. Касіяна, А. Чебикіна, М. Дерегуса, С. Караффи-Корбут, В. Лопати, І. Марчука, В. Гарбуза та ін. На виставці відбулася презентація збірки поезії Тараса Шевченка китайською мовою у перекладі відомого літературознавця Ге Баоцюаня, до якої увійшло 139 поезій. Це перше видання українського класика в Китаї за часів незалежності України, створене за участі головного куратора, яким став Алан Юй - віце-президент Китайської академії живопису та каліграфії. В рамках виставки відбувся круглий стіл «Кобзар в діалозі культур Китаю і України». В цілому китайські майстри зі Спілки художників КНР провели в Україні понад місяць. Вони черпали натхнення у віршах Шевченка, шевченківських місцях і українських пейзажах. Створені у такий спосіб роботи впродовж 2016 р. виставлялися в Україні 6 разів.

У вересні того ж 2016 р. зворотньою інтегративно зорієнтованою подією стало відкриття Художнього музею Тараса Шевченка в Пекіні, що відбулося за участі Академії живопису і каліграфії Китаю, НАОМА України, Української національна академія мистецтв, посольства України в Китаї, Національного музею Т.Шевченка у Києві. На її відкритті був присутній экс-президент України Віктор Ющенко. У пекінській галереї «Пам'ятник тисячоліття» також відкрилася виставка робіт провідних китайських художників про Україну і її видатного поета Т.Шевченка.

Сучасні тенденції у китайському образотворчому мистецтві розкрила вереснева виставка 2016 р. під назвою «Тисячолітня мудрість душі»,

яку було відкрито завдяки зусиллям дирекції музею Тараса Шевченка, Посольства України в КНР, Посольства КНР в Україні, Товариства українсько-китайської дружби, мистецької асоціації «АІДА», Асоціації каліграфів Китаю та Міжнародної китайської Академії живопису відомих китайських художників, членів Асоціації художників Китаю. Серед них культурний діалог підтримали Ао Те, лауреат низки національних премій КНР, який за окремими номінаціями був обраний у «Десятку найбільш талановитих митців Китаю»; Цянь Юйцін – професор викладацького Центру при Асоціації китайських каліграфів, твори якого були відібрані до колекції резиденції державного керівництва КНР Чжуннаньхай; Ван Юйген – очільник Інституту живопису ордену «Баодін» у місті Сучжоу, автор творів у стилі фентезі; Лю Цзюнь, учень та послідовник основоположника сучасного китайського мистецтва - Ці Байши, автор унікальних живописних форм «Дух», «Гармонія», «Кохання», «Кінь», «Будда»; Гао Сяншен – представник новітніх мистецьких напрямів китайського живопису олією, засновник арт-студії і художньої галереї у Пекіні (2003); Цзя Сийоу – живописець, чії твори входять до колекції Національного художнього музею Китаю.

Підсумком мистецьких взаємин, які відбувалися впродовж 2016 р., став жовтневий круглий стіл «Україна та Китай. Шевченківський шлях до культурного діалогу». У рамках заходу підбивали підсумки серії виставок в Україні й відкриття музею Т. Г. Шевченка в Пекіні. У заході взяли участь професор мистецтвознавства віце-президент Китайської Академії живопису та каліграфії в Пекині (КНР) Лі Ген, віце-президент Китайської Академії живопису та каліграфії в Пекіні (КНР) Юй Генхуей, генеральний директор національного музею Тараса Шевченка в Києві Дмитро Стус, генеральний директор національного музею літератури України Галина Сорока, автор та керівник проекту «Smart Ukraine» Володимир Ліпкан, голова Української військової організації «Спас 23» Володимир Волков, головний зберігач фонду національного музею Тараса Шевченка в Києві Юлія Шиленко та інші. Модератором заходу був Остап Ковальчук, проректор з наукової роботи НАОМА.

Оригінальним проектом, окремим від шанування Т.Шевченка, стала також виставка новорічних парних написів Чуньянь та новорічних картин Няньхуа, присвячена святкуванню Китайського Нового року «Цуньцзе (Свято весни) – 2016», яка відбувалася у лютому 2016 р. Її ініціатором став Інститут Конфуція КНЛУ, який ще у 2015 р. було визнано Штаб-квартирою Інститутів Конфуція (Ханьбань, КНР). Спільними зусиллями Інституту Конфуція, Національного музею Тараса Шевченка та Національної академії образотворчого мистецтва і архітектури організовано програму із розгортанням майстер-класів за темами: традиції китайської культури; чайна церемонія; пробний урок китайської мови; китайська каліграфія та живопис; малювання 12 знаків зодіаку; вирізання із паперу; плетіння китайських вузлів; гімнастика «Тайцзи».

Поширені у Китаї мальовані техніки гохуа – гунбі в основних

традиційних жанрах гори й водойми, квіти, птахи, риби у червні-липні 2017 р. було продемонстровано на виставці «Зображення і Слова Шовкового шляху», організатором якої виступили Китайський Інститут культури та мистецтв в Пекіні спільно з Художнім музеєм Лангін та українське ГО «Китайська діаспора в Україні» спільно з музеєм Тараса Шевченка. До Києва приїхали дванадцять художників, співробітників пекінського Художнього музею Лангін, які запропонували для огляду 40 творів.

Суттєвий вклад у справу культурної дипломатії вносить також один із провідних спеціалізованих мистецьких вишів Києва – Національна академія образотворчого мистецтва та архітектури (НАОМА), де культурний обмін із китайськими освітніми закладами існує та розвивається від часів отримання Україною незалежності вже понад чверть століття.

Частиною академічного життя стали різноманітні заходи – виставки образотворчого мистецтва, презентації проектів, обмін творчим та професійним досвідом, художні акції та майстер-класи фахівців в Україні та Китаї.

Важливою частиною культурно-мистецького взаємин є навчання китайських студентів у Києві на базі НАОМА та навчання у Китаї на базі кількох китайських вишів, куди запрошуються українські митці, викладачі вишу – графіки А.Чебикін, Ю.Нікітін, скульптори В.Чепелик, В.Швецов, живописці В.Гурін, М.Гуйда та багато інших. В результаті підписання офіційних міжнародних договорів з обміну між студентами та викладачами, до переліку таких закладів належать університет у Син-Хуані та університет у Су-Джоу. У цих навчальних закладах постійно працюють українські фахівці, які передають китайським студентам творчий досвід та професійні знання.

У свою чергу, художню освіту в Україні, в НАОМА з 2006 по 2016 р. отримали понад 330 студентів. Серед них за спеціальністю «графіка» та «графічний дизайн» – 50 студентів, «скульптура» - 32, «архітектура» – 30, «реставрація» – 17, «сценографія» – 8.

Особливим попитом у китайських студентів користується спеціалізація «живопис». Її обрали у якості майбутньої професії та закінчили – 243 студенти з Китаю. Інтерес до живопису з боку китайських студентів пояснюється традиціями художньої культури Китаю, де цей вид мистецтва розвивався впродовж тисячоліть і має велику кількість прихильників. Сучасний живопис також має широкий попит у якості декору інтер'єрів громадських та житлових споруд, його місце є досить значним і у дизайні тощо. Взагалі мода на європейський живопис у Китаї існує з кінця XIX ст. І якщо для європейців китайський живопис цікавий тим, що поєднує риси живопису і графіки, монументальні та станкові форми, має своєрідне, не схоже на європейське жанрове розмаїття, для китайського глядача, європейське мистецтво, в тому числі українське, зосереджує у собі живописні розробки у вигляді «натуралістичності», життєвого реалізму, олійних фарб з притаманною їй багатошаровістю накладання на полотно,

оптичних ілюзій, а також не схожий на традиційний китайський підхід до тематики, сюжетів, жанрового розподілу. Це сприяє прагненню опанувати системою нових для китайського живописця і глядача знань та професійних навичок.

Міжнародні культурні стосунки відбуваються за активної діяльності багатьох представників української мистецької еліти, провідних фахівців. Подекуди – це разове відвідання Китаю з нагоди відкриття виставки, подекуди – співробітництво на постійній основі. Такий унікальний досвід має, зокрема, керівник творчої майстерні в НАОМА та водночас викладач у Сичуанському університеті Михайло Гуйда. Знаний український митець, творчість якого відзначена низкою престижних міжнародних та вітчизняних нагород та премій, в числі яких - премія імені Тараса Шевченка 2016 р., М.Гуйда є тим, кого можна назвати одним із найактивніших діячів культурної дипломатії. Його діяльність відзначена професійним вмінням обирати найактуальніше з обох культур, наближати це нове до розуміння представників і України, і Китаю, виявляти зв'язок у спільному прагненні мистецтва до гуманізму, про що свідчить велика кількість учнів та послідовників творчої манери М.Гуйди у Китаї.

Представник класичного живопису, М.Гуйда є автором, який наочно втілює у своїй творчості ідею інтеграції двох культур – України та Китаю. Саме на такій основі він працює останнє десятиліття, щороку перебуваючи у Китаї, де глибоко вивчає традиційне мистецтво та художню культуру. В результаті мистецтво українського митця збагачується новими ідеями, тематикою, оригінальними прийомами тощо. Маючи академічну освіту після навчання у Київському державному художньому інституті та стажування у найпрестижнішому виші того часу - Академії мистецтв у Ленінграді, художник унаочнює та пропагує у мистецтві високу професійність, критерії та вимогливість до живописного витвору.

Вироблена ним концепція твору поєднує багаторічний досвід та художні переживання, отримані і в Україні, і в Китаї. Їх перегляд в контексті викликів часу, привело митця до поєднання етновиразних українських та китайських елементів до сучасного осмислення через специфічні прийоми та виражальні засоби : характерні мотиви, типи, стилістику, настрої, кольорові поєднання. В результаті його творчість постає як особливе художнє явище мистецьких інтеграцій Китаю та України, Сходу та Європи.

БРЕНДИНГ МІСТ ЯК СКЛАДОВА КУЛЬТУРНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Садовенко Світлана Миколаївна

к. пед. наук, доцент, с.н.с.,

доцент кафедри естрадного виконавства

Інституту сучасного мистецтва

Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва

svetlanasadovenko@ukr.net

Сучасний період розвитку українського суспільства зумовлює зосередженість особливої уваги держави на збереженні й розвитку духовних цінностей, адже перехід сучасної цивілізації до постіндустріального суспільства модифікує ціннісно-нормативні підстави культури, що порушує істотні зміни аксіологічних матриць культури, що лежать в основі її антропологічних моделей, модифікує репертуар життєвих стилів і поведінкових стратегій, в яких сьогодні, на жаль, домінує культ гедонізму, індивідуалізму, споживацтва.

Культура «живиться» своїм минулим, реагує на майбутні перспективи, що відкриваються, і при цьому спирається на систему цінностей, що складається в процесі оцінки і відповідного вибору. Закон України «Про культуру» визначає правові засади діяльності у сфері культури, регулює суспільні відносини, пов'язані зі створенням, використанням, розповсюдженням, збереженням культурної спадщини та культурних цінностей і збереження доступу до них.

Ціннісний світ кожної конкретно-історичної культури визначається рівнем її технологічного і духовного розвитку. В умовах інформаційного суспільства ідентичність нерозривно пов'язана з споживчими практиками, які стали значущою сферою емпіричного життя індивідів, елементом їх повсякденності. Проте, як зауважує В. Чунакова, акт споживання стає ключовим ритуалом способу життя типових представників сучасного соціуму. Ідентичність і споживання (що носить символічний або характер життєзабезпечення) пов'язані двояким чином: з одного боку, на основі різних практик споживання формуються відповідні стилі життя; з іншого боку, свою соціальну ідентичність особистість презентує через індивідуалізоване споживання[1, с. 5].

Розповсюдження новітнього середовища масового спілкування, у тому числі, мобільного зв'язку, мережі Інтернет, інших сучасних досягнень, у яке людство продовжує впевнено входити, актуалізує проблему збереження традиційної аксіосфери народної художньої культури або консервації окремих її ціннісних зразків, закладених в локальних топосах, піднімаючи насущність питання брендингу міст як складової сучасної культурної політики і ставлячи його на порядок денний в Україні.

Мета статті – розгляд брендингу міст як складової культурної політики України XXI століття.

У сучасній кризовій ситуації, що супроводжується втратою регулятивних і контролюючих функцій культури, якими вона володіла в період позитивної стабільності, підсилюється роль народної художньої культури, що століттями орієнтувала позицію, спрямовувала діяльність, налагоджувала взаємовідносини між людьми і, пройшовши кризь віки, залишається актуальною у сьогодення. Ю. Лотман зазначав, що «будь-яка руйнація культури відбувається як знищення пам'яті, стирання текстів, забуття зв'язків» [2, 230]. Ціннісна сфера (аксіосфера) є директивною, яка дозволяє людям і суспільству орієнтуватися в особливостях історичної пам'яті, оточуючому сучасному світі, піднімати і будувати його. Проблеми збереження аксіосфери української народної художньої та формування сучасної культури, питання способу життя населення мають стати об'єднуючим фактором через отримання інформації.

У час високих технологій одним із засобів отримання інформації є реклама, яка сьогодні частково перебирає на себе роль ретранслятора національних особливостей. Отже, в основу надання інформації, в підґрунтя реклами варто закладати ментальні особливості народу з опорою на традиційну аксіосферу культури її локальних топосів та всієї країни в цілому. Особливу увагу варто приділяти висвітленню історико-культурних брендів міст. Адже культурні цінності та регіональні історико-культурні бренди, які є своєрідними візитівками кожного регіону, демонструють очевидну наявність традиційної аксіосфери художньої, у тому числі й народної, культури локальних топосів сучасної України. Отже, брендинг міст має стати невід'ємною складовою культурної політики України.

Виходячи з того, що під брендом ми розуміємо сукупність репрезентацій соціально-культурних універсалій, що мають соціальну, експресивну і регулятивну функції, є актуальним розроблення стратегії розвитку брендингу міст, в основу якої варто покласти певні принципи. Як загальні вимоги до побудови теорії культурної політики, принципи мають бути сформульовані як те первинне, що лежить в основі певної сукупності фактів і відображати суттєві характеристики, що відповідають за точне регулярне функціонування системи, без яких вона не виконувала б свого призначення. На основі застосування принципу інноваційності можлива реалізація ефективного використання ресурсного та наукового потенціалу галузі культури та прийняття рішень щодо просування та реалізації культурних продуктів і програм. Принцип субсидіарності допоможе у визначенні стратегічних цілей, що чітко відповідатимуть існуючим потребам і базуватимуться на наявних ресурсах конкретних регіонів України.

Наведемо декілька ілюстрацій конкретних брендів певних областей України, що у сьогодення становлять реальну історико-культурологічну цінність. Як уродженка міста Суми, наведуприклади по Сумській області.

Зауважимо, що можна подати інформацію у такому стилі: Сумщина –

край з багатомістовою славною історією, де завжди жили працьовиті і талановиті люди, які залишили у спадок неоціненні духовні скарби. Провідну роль у подальшому розвитку духовно-творчого потенціалу області відіграють процеси дослідження першоджерел народної творчості, збереження національної культурної спадщини. У різні періоди історії далеко за межами області були відомі вироби кралецьких ткаць, путивльських гончарів, шосткинських і тростянецьких майстрів лозоплетіння, всюди домівки прикрашали українські вишивки. Свято зберігаються ці неоціненні надбання на Сумщині і сьогодні. Завдяки зусиллям численних шанувальників духовної культури збереглося широке розмаїття традиційного етносу, адже населення прикордонної Сумщини наслідують безліч культурно-мовних нашарувань та широку палітру традицій, звичаїв і обрядів інших народів. В області проводяться численні фестивалі і свята, які популяризують автентичний фольклор, народні традиції, звичаї та обряди. Самобутній, глибинний фольклор Сумщини є окрасою культурно-мистецького заходу будь-якого рівня. Сумська область розташована на північному сході України. З півночі й сходу вона межує з Брянською, Курською, Белгородською областями Росії, з півдня і південного сходу – з Полтавською і Харківською, з заходу – з Чернігівською областями України. Сумська область, з центром у м. Суми, створена згідно з Указом Президії Верховної Ради СРСР 10 січня 1939 р.

Проте, характерним для брендингу є конкретність і чіткість викладення інформації. Тому подаємо структурований виклад реляції, який сконцентрує увагу на головному.

Історичними особливостями Сумщини є те, що вона є східною частиною історичного регіону Слобожанщини. Частина Сумщини у XVII-XVIII ст. входила до складу Гетьманщини. Глухів на початку XVIII ст. був столицею Гетьманської України, батьківщиною багатьох видатних діячів світової та української музичної культури.

Історико-культурними «брендами» області є: відомі в усьому світі Кралецькі рушники; «Конотопська відьма» (за повістю Г. Квітки-Основ'яненка); мистецький фестиваль «Глухівська асамблея»; «Сумщина – партизанський край» (тут діяв загін С. Ковпака).

Етнокультурна характеристика: Сумщина – майже моноетнічний регіон (українці – 86%, росіяни – 13%); в містах проживають представники багатьох інших етнічних меншин.

Яскравими постатями, діяльність яких була пов'язана з регіоном, є: композитори Дмитро Бортнянський, Максим Березовський; поети Павло Грабовський, Олександр Олесь; поет, історик і етнограф Пантелеймон Куліш; письменники Григорій Квітка-Основ'яненко, Микола Хвильовий, Іван Багряний, Платон Воронько; педагог Антон Макаренко; співак Борис Гмиря; художники Антон Лосенко, Григорій Нарбут; скульптор і кінорежисер Іван Кавалерідзе; гетьмани Іван Скоропадський, Данило Апостол, Кирило Розумовський; меценати і цукрозаводчики Терещенки, Харитоненки, кобзарі Остап Вересай, Єгор Мовчан.

Найхарактернішими культурно-мистецькими явищами Сумщини є відомі Міжнародні культурно-мистецькі заходи, відомі в Україні і світі, зокрема: фестивалі органної музики «Органум» і «Бах-фест» (м. Суми); Літературно-мистецький фестиваль «Кролевецькі рушники»; Фестиваль мистецтв «Боромля»; Фестиваль духової музики «Сурми України»; Фестиваль дитячого та молодіжного кіно «Кришталеві джерела»; Фестиваль сільського мистецтва «Мистецькі береги Ворскли».

До *найхарактерніших зразків історико-культурної спадщини* Сумщини належать Монастирські ансамблі (Мовченський, Сафроніївський, Глинський монастирі); Анастасіївський собор, Спасо-Преображенський храм та інші пам'ятки архітектури м. Глухова; Історико-культурний заповідник «Посуля»; Троїцький собор, Воскресенська та Іллінська церкви, Спасо-Преображенський собор у місті Суми; Свято-Троїцький Охтирський монастир та Покровський кафедральний собор (м. Охтирка).

Розкриваючи прикмети *Полтавської області*, зауважимо, що до *історичних особливостей* регіону нами віднесено те, що цей край впродовж століть був для Русі (України) порубіжжям, активна колонізація якого розпочалась наприкінці XVI ст. З 1648 до середини XVIII ст. – це була складова частина Гетьманщини. Полтавщина була важливим осередком українського національного відродження XIX – початку XX ст. У XX ст. у цьому хліборобському регіоні створено галузі автомобілебудування («КрАЗ»), видобутку газу, нафти.

Історико-культурні «бренди»: «Колиска літературної української мови» та нової української літератури (творчість І. Котляревського та ін); Опішнянська кераміка; Сорочинський ярмарок; Полтавські галушки; Миргородський курорт (мін. води).

Етнокультурна характеристика показує, що населення Полтавщини є фактично моноетнічним (українців - близько 91%) та переважно українськомовним (крім кількох невеликих міст).

Яскраві постаті, діяльність яких пов'язана з цим регіоном: Григорій Сковорода (філософ, поет, просвітник); Самійло Величко (літописець); Давид Гурамішвілі (класик грузинської літератури); Іван Котляревський (поет, драматург); Маруся Чурай (легендарна народна поетеса); Микола Гоголь (геніальний прозаїк, драматург); українські композитори Микола Лисенко, Георгій та Платон Майбороди; Симон Петлюра (Голова Директорії УНР); Юрій Кондратюк (теоретик космічних польотів); Остап Вишня, Олександр Ковінька (письменники-гумористи); Павло Загребельний (популярний прозаїк); Григорій та Григорій Тютюнники (письменники); Дмитро Луценко (поет); Борис Олійник (поет).

Найхарактерніші культурно-мистецькі явища, літературні здобутки: Фестиваль романсу «Осіньне рандеву» (м. Миргород); Фестиваль етно-рок музики «Мазепа-фест» (м. Полтава); Народне декоративно-ужиткове мистецтво (кераміка, вишивка, ткацтво); «Енеїда» і «Наталка-Полтавка» Івана Котляревського; Ранні твори Миколи Гоголя; гумористичні твори

Остапа Вишні та Олександр Ковіньки.

Найвідоміші зразки історико-культурної спадщини: Ансамбль Круглої площі (м. Полтава, 1805-1811 рр.); Будинок земства (Полтавський краєзнавчий музей) – взірць українського модерну (арх. В. Кричевський, 1908); Музей-садиба Івана Котляревського (м. Полтава); Мгарський монастир (біля м. Лубни, XVII-XIX ст.); Національний музей-заповідник українського гончарства (сmt. Опішня); Меморіальний комплекс Григорія Сковороди (сmt. Чорнухи); Національний музей-заповідник Миколи Гоголя (с. Великі Сорочинці).

Про регіональні бренди Донецької, Львівської, Закарпатської, Вінницької областей було подано матеріал у попередніх наших публікаціях [3, 69–70].

Таким чином, розгляд піднятого в статті питання брендингу міст як складової культурної політики України у сьогодення є актуальним, може бути застосованим у культурно-туристичній галузі і впливати на розвиток регіонів України на основі забезпечення зростання іноземного культурного туризму в нашу країну. Створення відповідної стратегії (програми) дасть дієвий і сучасний набір інструментів захисту національного культурного простору, національної культури, цінностей та ідентичності від негативних впливів глобалізації та комерціалізації, не ізольюючись водночас від широких контактів із світовою культурою.

Використані джерела

1. Чунакова В. Е. Социально-идентификационные функции бренда в современной культуре. Автореферат диссертационного соискания ученой степени кандидата культурологии. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов, 2014. 24 с.
2. Лотман Ю.М. Проблема византийского влияния на русскую культуру в типологическом освещении / Византия и Русь. Москва: Наука, 1989. С. 227–231.
3. Садовенко С.М. Традиційна аксіосфера культури локальних топосів України: збереження в добу глобалізації / Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: [Наук. журнал]. Київ : Міленіум, 2014. №2. 320 с. С. 66–71.

КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ ЯК “М’ЯКА СИЛА” ТА ЗАХИСТ НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ

Харченко Юлія Сергіївна

магістр ЗЕД Київського Гуманітарного Інституту,

MBA-Human Resources

YulikaKharchenko@gmail.com

Людська гідність та свідомість - важливі речі у країнах сталого розвитку. Людина, кожен з нас, сам по собі, першочергово вже є цінність як така. Кожен з нас заслуговує жити наповненим життям, реалізувати свій

потенціал та робити свій внесок у розвиток суспільства. Інша парадигма і точка зору на життя - становлення за рахунок інших, що у глобальному масштабі призводить до такого ж ставлення і до сусідніх країн з природними ресурсами та їх потенціалом.

Варто згадати, що заснуванню ООН були передумови, які і визначили основні цілі організації, ще 1945р, а саме: підтримувати міжнародний мир та безпеку; розвивати дружні відносини між націями на основі поваги та принципу рівноправ'я і самовизначення народів; здійснювати співробітництво для розв'язання міжнародних проблем та для заохочення й розвитку поваги до прав людини й основних свобод; організувати і погоджувати дії націй для досягнення цих спільних цілей. Це міжнародні цінності та орієнтири, які потребують з часом нових механізмів реалізації, через те, що старі втрачають свою актуальність та дієвість [1].

Тероризм, наркобізнес, екологічна безпека, збройні конфлікти, анексії - це все набуло глобального та регіонального рівня. Вирішення проблематики такого масштабу потребує залучення великої кількості держав і мистецтва пошуків компромісів та генерації рішень, розширення і поглиблення міжнародного співробітництва та взаємодії в самій державі, застосування системного підходу до вирішення питань.

В цьому контексті, актуалізується питання становлення культурної дипломатії та розвиток цієї "м'якої сили" (soft power), яка буде виступати каталізатором стратегії дипломатії, де головуючим є вплив жорсткої влади.

Аналізуючи поняття культура, варто зазначити, що Цицерон у вивченні поняття *cultura animi* - «оброблення душі», застосувавши сільськогосподарську метафору до розвитку душі як філософської категорії. Він бачив у культурі спосіб подолання різних проявів варварства й інструмент для перетворення людини в повноцінного громадянина. Культура - це поєднання людських знань, переконань і норм поведінки, які ми переймаємо, а потім передаємо майбутнім поколінням. Культура - ключовий фактор соціалізації, який регулює різні сфери взаємодії людей. Тому і виникає різноманітність її ролей у суспільстві [2].

У період конфліктів і напруженості мистецтво зазвичай відходить на задній план. Проте творчість властива людям як у мирний, так і в обтяжений конфліктами час. Після масштабних конфліктів і катастроф культурна спадщина стає символом та інструментом для відновлення суспільства [2].

Американський політолог Мілтон Каммінгс називає культурною дипломатією «обмін ідеями, інформацією, цінностями, переконаннями та іншими аспектами культури з метою зміцнення взаєморозуміння». Єжи Онух, практикуючий культурний дипломат, экс-директор Польського Інституту в Україні і США вважає, що «культурна дипломатія - це продаж іміджу країни засобами культури». Чистий менеджмент з просування вартісного мистецького продукту в правильному місці в потрібний час.

Мистецтво надає витонченості та "лагідності" політичним стратегіям. Допомогає утримати повагу до країни, нації, конкретної людини, як

представника суспільства. Політичні режими змінюються, а емоційна пам'ять залишається [2].

Дослідження таких формувань, як Британська Рада, Французький Інститут, Гете-Інститут показало, що це визнані лідери і піонери культурної дипломатії з глобальними культурними проектами. Також гарний приклад діяльності у сфері культурної дипломатії мають Альянс Франсез, Французький Інститут, Польський Інститут, Чеський Центр. Всі інституції мають різну структуру надходжень, де є фінансова підтримка у вигляді видатків з бюджету, субсидії, можливість формувати власний бюджет через реалізацію проектів, фандрейзинг. Функції державних установ і інституцій не дублюються, так як існує процес планування та розробки стратегії з урахуванням різних стейкхолдерів процесу просування інтересів країни на території інших держав з метою налагодження міжкультурного діалогу. Наявність у країнах представників інших культур та традицій потребує присутності міжкультурних програм та функцій культурної дипломатії. В Україні під час Революції Гідності була створена мережа Global Ukrainians, одним з напрямків діяльності якої наразі є культурна дипломатія. Створення такої мережі також зумовлено загальною потребою більш системної та скоординованої співпраці між українськими лідерами волонтерських рухів, громадських організацій всередині країни та закордоном, та державними структурами, відповідальними за зовнішню інформаційну політику [5, с.15].

Культурна дипломатія для України - це важливий елемент стратегічної діяльності, "м'яка сила", через яку можна набагато легше ввійти в кожену країну і знайти підтримку на суспільному рівні [5, с. 20]. Це інструмент для реалізації національних інтересів, але за умови системного застосування та ефективної координації зусиль та генерування якісного контенту на експорт.

Різноманітність активностей "народних дипломатів" України вражає. Власними зусиллями активісти культури, волонтерські рухи та громадські організації проводять дні культури, покази фільмів, театральні вистави, митці самостійно організовують культурні обміни та виставки, конференції, виступи дитячих колективів, фестивалі, форуми, книжкові ярмарки, тижні моди. Участь державних інституцій України у таких проектах мінімальна, немає єдиної стратегії та бачення напрямку розвитку культурної дипломатії на визначений період [5, с. 21].

Проблему може вирішити комплексний підхід до питання таких агентів, як: Кабінет Міністрів України, Міністерство закордонних справ України, Міністерство культури України, Міністерство освіти і науки, Комітет з національної премії Тараса Шевченка, митці, експерти, волонтери, науковці, українці-експатріанти. Головною задачею культурної дипломатії України щодо змісту на сьогодні є розповідь про спадщину країни у модерному ключі. Для цього потрібно залучати у створення українського контенту іноземних культурних резидентів. Не зациклюватися тільки на

минулому, а поєднувати минуле із сучасним і фокусуватися на меті, яку хочемо досягти, щоб в результаті культурна дипломатія стала на захист національних інтересів та безпеки, розвиваючись відповідала на зовнішні виклики та загрози.

Список використаних джерел:

1. Кузьмич С.А. “Досвід Австрії. ООН”, 2015 // [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://bhfoundation.com.ua/news_841.html
2. “Культура і креативність”, Лекція 1 // [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/course/lecture-1>. - // <https://www.Culturepartnership.eu/ua/article/cultural-diplomacy>
3. Розумна О.П. “Культурна дипломатія України: стан, проблеми, перспективи”, НІСД, 2016 // [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/kultu_dypl-26841.pdf
4. Розумна О.П. “Публічна та культурна дипломатія України”, 2016// [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://kennankiyiv.org/wp-content/uploads/2016/04/Rozumna_Agora_V16_final-8.pd
5. “Стратегія розвитку народної дипломатії через мережу Global Ukrainians на 2017-2018 роки”, - 2015-2016 - С. 3-29.

КРЕАТИВНІ КЛАСТЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ

Хмара Марина Петрівна

*к.е.н., доцент кафедри міжнародного бізнесу
Інституту міжнародних відносин,*

*Київський Національний Університет імені Тараса Шевченка.
marynahmara@gmail.com*

Більшість сфер української креативної економіки знаходяться в зародковому стані. Є великий люфг для розвитку: із 16,9 млн. економічно активних громадян у креативній економіці працює близько 470 тисяч (2,8%). Вони приносять країні близько 105 млрд. грн. (4,4% ВВП). Можливий механізм розвитку креативної економіки - спеціальна програма підтримки креативних інтелектуальних сервісів, продуктів і стартапів.

Film Industry Cluster (Таллінн). Є державною організацією, націленою на маркетинг Естонії як нерозкритої для іноземних продюсерів європейської локації, яка фокусується на мало- та середньо бюджетних фільмах і ТВ-виробництві Європи та Азії. Кластер займається пошуком можливостей для кінопродукції (спільного виробництва фільмів Естонії з іншими країнами), продає сервіси аудіовізуального напрямку, в тому числі, реклами, мультиплікаційних та повнометражних фільмів, розповсюджує інформацію про Естонію як країну-кіновиробника (можливості локацій, каталог виробників та постачальників послуг, загальну інформацію про

послуги та можливості фінансування).

Кластер наголошує на тісному зв'язку кіноіндустрії Естонії зі сферою освіти (підготовка спеціалістів з кіновиробництва) та ІТ-сектором (ігри, програми, хмарні сервіси для поствиробництва та розповсюдження). [1]

Кластер музики, кіноіндустрії та розваг (Тенесі, США). Позиціонування - батьківщина індустрії музики та розваг, територія безпечного бізнесу та великих прибутків. З 2011 року створено більш ніж 156 тис. робочих місць та більше \$ 12, 800 млрд. вкладено в бізнес Тенесі.

Головні пріоритети стратегії Тенесі для привабливого бізнес-клімату є довгостроковими, з безперервними інвестиціями, найнижчими державними та місцевими податками, податок на прибуток не сплачується взагалі.

Створено ланцюг\замкнутий цикл підготовки для ведення бізнесу – середня школа, професійна освіта (коледжі, університети), робота\працевлаштування.

Місія економічного розвитку кластера - зниження безробіття та поліпшення якості життя, досягнення значної кількості випускників з вищою освітою або сертифікатами до 55% до 2025 року.

Арт-кластер /Zeche Zollverein/ Essen (Німеччина). На території колишніх військових заводських площ створено культурний центр, де представляють свою продукцію провідні світові компанії.

Шахта Цольферайн - недіюча кам'яновугільна шахта. Була однією з найбільших та найпродуктивніших шахт Рурського регіону. Сьогодні - це культурний та творчий центр Ессена, тематична станція регіонального проекту «Шлях індустріальної культури» Рурського регіону. Включає музей «Дорога вугілля», музей Рурського регіону, дизайн-центр Північного Рейну-Вестфалії, музей кераміки «Margaretenhöf». У колишньому коксовому заводі розміщена виставка сучасного мистецтва та постійно діюча виставка «Палац проектів Іллі Кабакова». У 2001 році шахта Цольферайн була включена до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. [3,4]

Арт-кластер Design District Helsinki (Гельсінкі, Фінляндія). Перші кроки - проведення на промислових територіях виставок та арт-тусовок. Далі - переробка під офіси, виставкові центри, арт-студії, галереї, житло, які стали головними об'єктами для інвестицій. Зараз – це понад 170 об'єктів креативної індустрії, які розташовані на 25-ти вулицях. У 2012 році Гельсінкі оголосили європейською столицею дизайну. [5]

Кластер творчих індустрій SUBTOPIA (Бутчурка, Швеція, 20 км від Стокгольму, 53% - не корінні жителі). Розташований на території колишньої промзони. 15 000 кв.м - сучасний цирк, кіностудія, урбаністичне мистецтво, танець, музика. Включає 80 організацій, компаній та навчальних закладів, 200 нових людей приїздять сюди в пошуку роботи щоденно. Позиціонування – хаб в мережі людей та ідей. Об'єднує 4 сектори: культура, бізнес, освіта, наукові дослідження та соціальне співробітництво. [6]

Green Economy Cluster (Таллінн). 20 учасників, у т.ч. 16 компаній,

дослідницький та освітній інститути, Естонська асоціація водопровідних споруд, Центр рециклінгу відходів. Створений Естонським центром рециклінгу відходів. Головним об'єктом є підвищення кількості перероблених відходів та виробництво з них продукції, що відповідає стандартам та сертифікатам якості, поширення досвіду компаній з утилізації відходів, сертифікація матеріалів, що переробляються. [8]

Kinnisvara-Energia cluster (Таллінн). Об'єднує розробників, власників компаній в сфері нерухомості та енергетичного сектору, які надають послуги по всьому циклу сталого будівництва. Включає: дії та процеси, починаючи від планування, архітектурної концепції, будівництва, управління, обслуговування, продажу та маркетингу, за якими слідує фінансові, юридичні консультації та інші супутні послуги. Створює Built.IT.Smart, базу даних для розробки удосконаленого внутрішнього середовища в будівлях. Удосконалює закони, стандарти, правила та навчання представників внутрішнього ринку для ефективного позиціонування серед міжнародних конкурентів. [9]

Кластер водної акваторії Kompetenznetzwerk Aquakultur (федеральна земля Шлезвіг-Гольштейн, Німеччина). Це - платформа для передачі технологій між промисловістю та наукою. Займається рециркуляцією аквакультури (наукові розробки, впровадження збільшення виробництва, ліцензування, підготовка ділянок для ведення бізнесу, розвиток технологій та інновацій, сприяє економічній діяльності працюючих і нових у цій сфері компаній по всій країні і в масштабах ЄС. [10]

Список використаних джерел.

1. <http://www.estonianclusters.ee/estonian-clusters-2/film-industry-cluster>
2. <http://www.tnentertainment.com/>
3. <https://playartplay.wordpress.com/2012/11/12/image-2/>
4. https://www.tripadvisor.ru/Attractions-g187375-Activities-Essen_North_Rhine_Westphalia.html
5. <http://www.visithelsinki.fi/ru/uznayte/dostoprimechatelnosti/kvartal-dizayna-v-helsinki>
6. <http://www.subtopia.se/start-page/>
7. <http://www.buro247.kz/lifestyle/design/art-klastery.html>
8. <http://www.estonianclusters.ee/estonian-clusters-2/waste-recycling-cluster-2/>
9. <http://www.estonianclusters.ee/estonian-clusters-2/real-estate-and-energy-cluster/>
10. <http://www.knaq-sh.de/en/ueber-uns/projekt.html>

NAZWY TERENOWE JAKO TEKSTY KULTURY NA PRZYKŁADZIE GMINY KRUSZYNA (POWIAT CZĘSTOCHOWSKI)

Żemejda-Zybura Marzena

doktorantka AJD Częstochowa/UŚ Katowice

m.zemejda@poczta.fm

Wprowadzenie

Nazwy terenowe to często przejawy kultury ludowej. Tkwi w nich pewna informacja, do której, poprzez zastosowanie narzędzi językowych, postaram się dotrzeć.

W moim artykule przestrzeń obszaru gminy Kruszyina zostaje zorganizowana przez nazwy terenowe, będące nośnikami pewnych informacji o kulturze kruszyńskiej społeczności. Widziane w tej perspektywie nazwy terenowe mogą być odczytywane jako swoiste teksty – teksty kultury, które powstawały zgodnie z przyjętym przez społeczność sposobem postrzegania i reagowania na rzeczywistość. Nazwy terenowe to tekst kulturowy napisany przez użytkującą go kruszyńską społeczność.

Przedmiot tekstów kultury

Analiza tekstu kultury jest początkiem badań zjawisk kultury, czyli przedmiotów semiotycznych. Całość ludzkiej kultury, obok swej materialnej substancji, ma charakter komunikacyjny (zapewnia wymianę, przechowywanie i gromadzenie informacji w obrębie historycznie określonych społeczeństw i całej ludzkości), określający jej funkcję społeczną oraz semiotyczny - realizuje się poprzez znaki, teksty i systemy znakowe. Mówiąc o aspekcie komunikacyjnym, używamy na ogół pojęć: komunikat, kod nadawcy, kod odbiorcy; opisując aspekt semiotyczny mówimy o języku (językach - systemach znakowych), znakach i tekstach.

Zjawiska kultury nazywamy tekstami kultury, żeby podkreślić ich charakter znakowy i przeto ich najpierw dostępną obserwatorowi funkcję semiotyczną. Te przedmioty jako teksty znaczą, mogą być dekodowane, odczytane, mogą służyć komunikacji. Wprawdzie z punktu widzenia teorii informacji tracą swą oryginalność, a przeto wyliczalną w bitach wartość informacyjną, ale dlatego, dzięki swym redundancjom, służą porozumiewaniu się ludzkiemu. Nie wystarczy jednak pamiętać tylko o funkcjach semiotycznych tekstów kultury, które to teksty stanowią jedynie określony aspekt zjawisk kultury, przedmiotów semiotycznych. Te ostatnie jednocześnie pełnią funkcje rzeczowe. Niektóre, intencjonalnie komunikacyjne, mają bogate funkcje semiotyczne, a rzeczowe ubogie, inne odwrotnie – ubogie semiotyczne, a bogate rzeczowe. Funkcja rzeczowa natomiast wiąże się z ich rolą i miejscem w interakcjach społecznych.

Według J. Łotmana, rosyjskiego teoretyka i historyka literatury oraz semiotyka kultury każdą dziedzinę komunikacji cechuje pewien kod odczytywany i rozumiany przez daną społeczność. Sztuka jako wytwór kultury

również skonstruowana jest na siatce semiotycznej.[1]

Język i kultura są w swym rzeczywistym funkcjonowaniu nieodłączne. Nie jest możliwe istnienie języka nie osadzonego w kontekście kultury, jak również kultury nie posiadającej w swym centrum struktury typu języka naturalnego. [2, s. 179 i n.]

Znak zastępuje coś dla kogoś pod jakimś względem. Innymi słowy - znak - to wyrażona w sposób materialny zamiana przedmiotów, zjawisk i pojęć w procesie komunikacji społecznej. W obrębie znaku wydziela się dwie płaszczyzny - plan wyrażenia (materialny nośnik znaku) i plan treści (sens znaku). Podstawowy podział znaków obejmuje znaki ikoniczne (motywowane - istnieje związek metonimiczny między planem treści i wyrażenia; są najczęściej wyrażane rysunkami) oraz umowne (arbitralne - związek między obu planami ma charakter umowy społecznej; takie są znaki językowe). Znaki na ogół funkcjonują nie w sposób izolowany, ale w obrębie systemu znakowego. [3, s. 32 i n.]

Tekstem nazywamy pewną całość posiadającą następujące cechy: wyrażenie (tekst utrwalony jest w jakichś znakach, jest realizacją jakiegoś systemu semiotycznego); ograniczenie (początek i koniec, rama kompozycyjna) i ustruktrowanie (organizacja wewnętrzna przekształcająca go w syntaktyczną całość). Po przyjęciu tak ogólnej definicji możemy mówić zarówno o tekście językowym i jego specyficznej odmianie - tekście literackim, jak i tekście artystycznym (dzieła sztuki) i tekstach kultury (obiekty i zachowania). [4]. Tu trzeba dodać, że takie wszechogarniające pojęcie tekstu budzi szereg zastrzeżeń wśród badaczy literatury, sztuki i kultury. Tak pojmowany tekst możemy rozpatrywać w trzech aspektach: semantycznym (stosunek do rzeczywistości pozatekstowej), syntaktycznym (wzajemne relacje wewnątrz tekstu) i pragmatycznym (stosunek tekstu do odbiorcy). W takim szerokim ujęciu za „tekst” można było uznać wiele fenomenów artystycznych lub kulturowych – od najbardziej oczywistego tekstu - literackiego do filmu, spektaklu teatralnego, obrazu malarskiego, budynku, parku lub wszelkich zrytualizowanych zachowań (np. etykieta dworska). Taka perspektywa stworzyła podstawę dla semiologii kultury. Kultura została tutaj zdefiniowana jako system znaków o bardzo skomplikowanej organizacji wewnętrznej.

Konstitutywną rolę odgrywa tutaj język naturalny – kultura jest kształtowana na wzór języka (w tym sensie jest też systemem modelującym), ponadto posługuje się językiem, a nawet po prostu nie istnieje bez języka (podobnie język nie istnieje bez kontekstu kulturowego). Najważniejsze zagadnienie kultury polega na strukturalnym organizowaniu świata (porządkowaniu w systemy zachowań, tradycje, rytuały itp.), kulturę można nazwać „generatorem strukturalności”, a język natury jest jej narzędziem strukturywania, „urządzeniem do matrycowania”. Kultura, funkcjonując poprzez język, ma charakter pamięci zbiorowej, staje się dziedziczona w pamięci społeczeństwa, a jej najważniejszym zadaniem jest skonstruowanie systemu reguł semiotycznych, które przekształcają życiowe doświadczenia w kulturę, a konkretnie – w jej teksty. [5, s. 180 i n.]

Nazwy terenowe jako teksty kultury

Materiałem badawczym są nazwy terenowe z obszaru gminy Kruszyna, zbierane podczas eksploracji terenowej i rozmów z mieszkańcami gminy Kruszyna. W zebranych nazwach terenowych znalazły odzwierciedlenie właściwości topograficzne terenu, wydarzenia historyczne, kultura zamieszkałej na terenie gminy Kruszyna społeczności. Zgromadzony materiał obejmuje głównie nazwy, którymi mieszkańcy od lat (czasem wieków) posługują się na co dzień, a także te, które przechowują w swej pamięci, znane nielicznej grupie respondentów i przez nią stosowane.

Aby dokonać omówienia zgromadzonego materiału, należy zauważyć, że wszystkie grupy wyrazów dzielimy na dwie podstawowe grupy, a mianowicie na wyrazy pospolite (nomina appellativa) i nazwy własne (nomina propria). Zarówno te pierwsze, jak i drugie są znakami językowymi, należą wspólnie do jednego systemu znaków, jakim jest język. Dokonując wprowadzenia do onomastyki, czyli nauki o nazwach własnych, należy stwierdzić, że wszystkie nazwy własne są wspaniałą kroniką życia narodów, opowieścią o ludziach i ziemi, na której żyli i którą w czasie wieków przekształcali.

W onomastyce polskiej stosuje się kilka podziałów nazw własnych, które pokrywają się w znacznej mierze z podziałami międzynarodowymi. Zasadniczym podziałem jest rozróżnienie na nazwy ludzi (nazwy osobowe) i nazwy miejsc (nazwy geograficzne). Nazwy geograficzne - nazywane też toponimami (grec. *topos* 'miejsce') lub geonimami (grec. *geo* 'ziemia') stanowią nazwy wszelkich obiektów przestrzennych, terenowych zarówno zamieszkałych, jak i niezamieszkałych przez człowieka. Można je podzielić na: nazwy krajów, kontynentów, regionów – choronimy (grec. *choros* 'kraj'), nazwy miejscowe, określające miasta, osady, wsie, przysiółki i wszelkie obiekty zamieszkane – oikonimy (grec. *oikos* 'mieszkanie'), nazwy terenowe, określające lądowe obiekty niezamieszkałe, jak: lasy, łąki, pola, pastwiska, nieużytki, drogi, szosy itp., nazwy wodne – nazywające toki płynące (rzeki, kanały, strumienie, potoki) i wody stojące (jeziora, stawy, zbiorniki, mokradła) – hydronimy (grec. *hydor* 'woda'), nazwy górskie – określające pasma górskie, góry, szczyty, przełęcze, pogórza – oronimy (grec. *oros* 'góra'), nazwy miejskie – nazwy obiektów w obrębie zabudowy miejskiej, jak place, parki, mosty, ulice, budowle użyteczności publicznej itp. – urbanonimy (łac. *urbanus* – 'miejski'). Nazwy ulic bywają nazywane plateonimami (od łac. *platea* – 'ulica') a wszelkich dróg i przejazdów, szczególnie poza miastem biegnących – hodonimami (od grec. *hodos* – 'droga').

Nazwy terenowe są różnie definiowane. Według Karola Dejny nazwy terenowe to nazwy stosowane na oznaczenie pól, łąk, dróg, części wsi itp. [6, s. 103]. Podobnie definiuje je Marian Kucala pisząc, że są nimi *ludowe nazwy własne części wsi, gór, pagórków, wzniesień, dolin, wąwozów, urwisk, pól, łąk, pastwisk, trawników, nieużytków, mokradel, części lasu, dróg, rzek i potoków* (...).[7, s. 5] Tak samo termin ten rozumie Małgorzata Rutkiewicz [8, s. 355], Józef Chojnacki [9, s. 5], Michał Łesiów [10, s. 5] i inni. Niektórzy uważają,

iż należy oddzielać nazwy części wsi od nazw terenowych. Zygmunt Zagórski traktuje je jako typ pośredni między nazwami miejscowymi i nazwami obiektów fizjograficznych (łądowych i wodnych). 1, s. 127]

Hubert Górniewicz pisze, że nazwą terenową jest nazwa własna obiektu niezamieszkanego. Nie jest istotna wielkość i społeczna ważność tego obiektu, a więc nazwą terenową jest zarówno nazwa pagórka w małej miejscowości, jak i nazwa wielkiego pasma gór Karpaty. [12, s. 7] Autor wypowiada się także co do rozumienia nazw części wsi, przysiółków, pojedynczych gospodarstw, młynów, leśniczówek, karczem. Uważa on, że możliwość włączenia tych do nazw terenowych może wynikać z faktu, iż nazwy takich obiektów są strukturalnie bliższe nazwom pól, łąk, lasów, potoków itp. niż nazwom miast i wsi. Nazwy małych obiektów zamieszkałych są semantycznie i strukturalnie bliskie lub nawet równe nazwom terenowym, bo z nich systemowo powstały, najczęściej przez ponowienie nazwy obiektu niezamieszkanego na założony na nim obiekt zamieszkały, np. przez ponowienie nazwy łąki na powstały na niej przysiółek, przez ponowienie nazwy pola na założony nad tym potokiem młyn itp. W takich wypadkach stosunek obecnego do dawnego zakresu nazwy jest stosunkiem historycznym. Nieco inne w swym charakterze jest określenie nazwy terenowej przez Władysława Lubasia. [13, s. 26]. Uważa on, że nazwy terenowe (mikrotoponimia, mikrohydronimia itp.) ze względu na małą przestrzenność desygnatów należą do zasięgów wspólnot lokalnych.

Można więc przyjąć, że za nazwą terenową uznamy taki wyraz lub grupę wyrazów, który w językowej wspólnocie lokalnej (rodzina, wieś, gmina, powiat i region) w procesie komunikowania spełnia funkcję jednostkowej desygnacji niezależnie od występowania czy braku formalnych wyznaczników onomastyczności. Okazuje się, że owe formalne wyznaczniki onomastyczności, jeżeli nawet występują w pewnej grupie nomina propria (nigdy nie obejmują pełnej listy rzeczywistych onomastików), to spełniają tylko rolę sygnału pojęcia „nazwa własna” i nie wypełniają pełnej treści onomastycznej. Bogactwo tej treści jest zgromadzone w magazynie leksykalnym, a zakres jednostek „bogaty” treściowo jest ograniczony w ramach wspólnoty językowej.

Również z semantycznego punktu widzenia ale inny sposób klasyfikacji zaproponował M. Kornaszewski. [14, s. 5-15]. Jako że podstawą rozróżnienia nazw terenowych jest ich motywacja, można tę nazwę sprowadzić do dwóch zasadniczych typów: źródłem jednych są właściwości oznaczanego desygnatu istniejącego obiektywnie (np. rozmiary, kształt, położenie), drugie biorą się z relacji, zachodzącej między obiektem a człowiekiem (przynależność, przydatność, i sposób wykorzystywania, poglądy i wierzenia z obiektem związane). Autorka niniejszego opracowania przyjmuje klasyfikację nazw terenowych właśnie tegoż badacza. I tak zgodnie z tą klasyfikacją na terenie gminy Kruszyna wyróżnia się nazwy: 1. topograficzne:

- lokalizujące – nazwy, które lokalizują obiekt względem innego obiektu lub względem centrum wsi, np. *Bliskie Łąki*, (odległość od centrum wsi),
- charakteryzujące – nazwy motywowane charakterem topograficznym

obiekty, np. *Doły, Lasek, Zagórze, Zielonka* kształtem, np. *Krzywy Dukt*, głębokością, np. *Głęboka Smuga*, wrażeniem wzrokowym barwy, np. *Jasny Dół*, fauną i florą, np. *Kobyliniec, Mysiniec*.

2.dzierżawcze, np. *Dukt Księcia Władysława, Dukt Jeleni, Knopka, Kobyła Noga, Księża Łąka, Leśniczego Smuga, Łąka Księcia Lubomirskiego, Młynarska Łąka, Młynarskie, Pańskie, Nyśłowa Droga, Tabelowe, Pęczakowa Łąka*.^[15]

3.gospodarcze, wynikające z relacji między obiektem a ludzką działalnością cywilizacyjną i gospodarczą na danym terenie:

-motywowane jakością obiektu, jego charakterem użytkowym, np. *Pastwy, Pasieka, Goniska, Agronomówka, Antoniów, Cegielnia, Folwark, Gościniec, Kierków, Koło Cmentarza, Organistówka, Pod Tamą, Porąbka, Porąbki, Przy Gościńcu, Rynek, Serwitut, Torfniak, We Młynie, Za Groblą, Za Gościńcem, Za Rynkiem*, związane z uprawą roślin, np. *Chmielówka*, związane z hodowlą zwierząt np. *Kurnik*,

-motywowane walorami użytkowymi obiektu lub ich brakiem, trudnościami w eksploatacji, np.: *Trytwa* (miejsce nieprzejezdne, stale zalewane przez wodę),

-sugerujące wiek obiektu, dawność jego zagospodarowania, np. *Nowiny, Stara Posada*.

4.okolicznościowe, motywowane jakimś niecodziennym wydarzeniem związanym z obiektem.

Zestawienie liczbowe rodzajów obiektów terenowych i nazw w gminie Kruszyna

Lp.	Rodzaje obiektów	Liczba nazwanych obiektów	Liczba nazw
1.	Obiekty lądowe	464	419
2.	Obiekty wodne	17	15
	Razem	481	434

Z uwagi na temat niniejszego opracowania rezygnuję z dokonania klasyfikacji formalnej nazw. Ujmując nazwy terenowe jako teksty kultury wydaje mi się koniecznym dokonanie klasyfikacji semantycznej zebranych na terenie gminy Kruszyna nazw. Przy klasyfikowaniu nazw pod względem semantycznym przyjmuję propozycję M. Kornaszewskiego, który za podstawę klasyfikacji uznał kryterium znaczenia motywacyjnego, choć nie do końca bo wykazuje także nazwy przeniesione i metaforyczne. [16]

Przedstawienie nazw w ujęciu tabelarycznym:

Rodzaje nazw	Liczba nazwanych obiektów	Liczba nazw
Topograficzn	414	374
Gospodarcze	0	0
Okolicznościowe	0	0
Dzierżawcze	13	13
Kulturowe	28	20
Nazwy z niejasną motywacją	15	14
Pozostałe rodzaje nazw motywowanych	0	0
Niemotywowane	0	0
Razem	475	426

Przykłady poszczególnych rodzajów nazw:

a)topograficzne: *Lasek, Zagórze, Zielonka.*

b)dzierżawcze: *Dukt Księcia Władysława, Dukt Jeleni, Knopka, Kobyla Noga, Księża Łąka, Leśniczego Smuga, Łąka Księcia Lubomirskiego, Młynarska Łąka, Młynarskie, Pańskie, Nyśłowa Droga, Pęczakowa Łąka, Tabelowe.*

c)kulturowe:*Agronomówka, Antoniów, Cegielnia, Folwark, Gościniec, Kierków, Koło Cmentarza, Kurnik, Organistówka, Pod Tamą, Porąbka, Porąbki, Przy Gościńcu, Rynek, Serwitut, Torfniak, We Młynie, Za Groblą, Za Gościńcem, Za Rynkiem.*

d)nazwy z niejasną motywacją: *Kleśnica, Kliśnia, Kliśnianki, Łużyk, Mamağaj, Na Kanicy, Na Mikisie, Przyora, Tatağaj, Zatyki.*

Ponadto występują nazwy:

a)przeniesione: *Sachalin, Na Sachalinie.*

b)metaforyczne: *Puchy, Pod Puchami.*

W zamieszczonej tabeli widać znaczną przewagę nazw topograficznych, za nimi plasują się nazwy kulturowe, następnie nazwy z niejasną, nieustaloną motywacją i nazwy kulturowe. Najmniej jest nazw przeniesionych i metaforycznych.

Klasyfikacja semantyczna ulic

Dla ulic wprowadzam klasyfikację semantyczną, nieco odmienną niż dla pozostałych nazw terenowych. Wśród nazw ulic wydzielam dwie zasadnicze grupy: 1) nazwy motywowane i 2) nazwy niemotywowane. [17, s. 180]

Według J. Chojnackiego motywacja powstania nazwy może być wewnętrzna lub zewnętrzna. Rodzaj motywacji zależy od: sposobu kreowania nazwy (czy powstanie nazwy jest procesem, czy aktem jednorazowej decyzji), stosunku semantycznego nazwy do nazwanego obiektu. W przypadku, gdy powstanie nazwy jest procesem i istnieje stosunek semantyczny między nazwą a obiektem, to taką motywację nazywamy wewnętrzną (semantyczną). Jeśli zaś, nie ma żadnego związku semantycznego między nazwą a obiektem, to taką motywację nazywamy zewnętrzną. W literaturze, nazwy mające motywację wewnętrzną (semantyczną) nazywane są motywowanymi, zaś te mające

motywację zewnętrzną niemotywowanymi. Nazwy terenowe (z wyłączeniem nazw ulic, restauracji i barów) mają na ogół motywację wewnętrzną.

Poniżej przedstawiam szczegółowy podział nazw ulic w następującej tabeli.

Rodzaje nazw	Liczby
I. Nazwy motywowane semantycznie w tym:	
topograficzn	9
gospodarcze	0
dzierżawcze	1
okolicznościowe	2
kulturowe	3
nazwy mogące mieć różną motywację	0
II. Nazwy niemotywowane semantycznie w tym:	
uznaniowe odosobowe	4
uznaniowe inne	1
od wydarzeń historycznych	0
geograficzn	3
przyrodnicze	6
inne	5
Razem:	34

Przykłady poszczególnych rodzajów nazw:

I. Nazwy motywowane semantycznie

w tym:

a) topograficzne *Długa, Główna, Księżycowa, Osiedlowa, Północna, Rolnicza Sadzawki, Strażacka, Wspólna.*

b) gospodarcze: -

c) dzierżawcze: *Antoniowska.*

d) okolicznościowe: *Dworcowa, Szkolna.*

e) kulturowe: *Cegielnia, Cmentarna, Kościelna.*

f) nazwy mogące mieć różną motywację: -

II. Nazwy niemotywowane semantycznie

w tym:

a) uznaniowe odosobowe: *Kościuszki, Sienkiewicza, Sobieskiego, Żwirki i Wigury.*

b) uznaniowe inne: *Niepodległości.*

c) od wydarzeń historycznych: -

d) geograficzne *Borowińska, Grabowska, Kruszyńska.*

e) przyrodnicze: *Brzozowa, Kwiatowa, Leśna, Łąkowa, Ogrodowa, Polna.*

f) inne: *Górna, Mokra, Nowa, Okrężna, Słoneczna.*

Liczba 34 w podsumowaniu tabeli nie oznacza, iż na terenie gminy Kruszyna są 34 ulice. Niektóre nazwy ulic powtarzają się. I tak nazwa *Kościelna* występuje dwa razy. Podobnie nazwy: *Północna, Słoneczna* i *Polna*. Trzykrotnie występują następujące nazwy: *Szkolna* i *Ogrodowa*.

Charakterystyka językowa zgromadzonego materiału

Nazwy zgromadzone w mojej pracy pochodzą z różnego okresu. Jedne są bardzo stare, o czym świadczą to, iż moim informatorom mówili o tym dziadkowie. Ich pochodzenie można datować na wiek XVIII. Inne są stosunkowo młode, bo z XXI wieku. W budowie wielu nazw odnaleźć można przykłady wielu zmian językowych na płaszczyźnie fleksyjnej, fonetycznej i słowotwórczej. Z wypowiedzi moich respondentów wynika, iż gwara jest w gminie Kruszyna bardzo żywotna.

Fonetyka

1. a) Do charakterystycznych zjawisk fonetycznych należy występowanie dawnych kontynuantów głosek:

* przejście „a” w „o”: *Żółk'i, Losek, Mokroč, Pšydotk'i*.

b) Podwyższenie artykulacji głosek:

* przejście „e” w „y”: *Cyžn'icna, čymu*.

także przed półotwartymi:

* przejście „e” w „i”: *P'ijŋk'i, Kam'iň*.

c) Asynchroniczna wymowa samogłosek nosowych:

- „ę” w „ym”: *Porymba, zymby*.
- „ą” w „on”: *Gronž'ik, Łoňčk'i, Okoňgl'ica*.
- „ą” w „om”: *domb, górom, Lgotom*.
- „ę” w „en”: *Peŋcokowa, Łeňk'i*.
- „ę” w „em”: *Dembn'ik, Głemboka, Golembn'ik*.

2. Labializacja głoski nagłosowej „o”: *lolsyny*.

3. Mazurzenie: „č” w „c”: *cyžn'icna, Peŋcokowa*.

Leksyka

Archaizmy gwarowe tkwiące w nazwach, nie funkcjonujące poza toponimią, podaję niektóre przykłady: *agronomówka¹, blonie, bród, gać, grąd, huba, ług, niwa, nowina, pasternik, przymiarki, smug, ścieгна, uwrocie..*

Fleksja i składnia

Do charakterystycznych należą konstrukcje z przymikiem „na” zamiast „do” np. *iść na Jackuf*

Podsumowanie

Nazwy terenowe zawierają w sobie bogatą treść poznawczą. Niejednokrotnie mówią o wydarzeniach z przeszłości, bądź szacie roślinnej sprzed kilkudziesięciu lat. Ze zgromadzonego materiału wynika, że nazwy terenowe przyczyniają się do odkrywania historii gminy Kruszyna. Prowadzi to do wniosku, że nazwy terenowe są tekstami kultury bo służą określeniu tożsamości gminy Kruszyna. Nawiązują dialog z przeszłością, są zależne od historii, społecznych, kulturowych i geograficznych uwarunkowań konkretnej przestrzeni, pozwalają wzmocnić i utrwalać regionalne poczucie indywidualności.

1 'siedziba agronoma' za M. Rutkiewicz, op. cit., 453.

Przypisy

1. Jurij Mihajlovič Lotman (1922-1993) - rosyjski teoretyk i historyk literatury, semiotyk kultury. Od 1954 związany z uniwersytetem w Tartu (Estonia); w latach 1966-1977 kierował Katedrą Literatury Rosyjskiej. Zasłynął jako twórca i główny przedstawiciel Tartusko-Moskiewskiej Szkoły Strukturalno-Semiotycznej, inicjator Letniej Szkoły Semiotycznej w Kääriku oraz serii wydawniczej „Trudy po znakovym sistiemam”. Od 1986 r. wykładał za granicą: w Norwegii, Szwecji, Finlandii, Niemczech, Argentynie, we Włoszech i na Kubie. Był honorowym członkiem Brytyjskiej Akademii Nauk oraz wiceprezwydniczącym Międzynarodowego Towarzystwa Semiotycznego. Spośród licznych publikacji Lotmana po polsku ukazały się: *Semiotyka filmu* (1983), *Struktura tekstu artystycznego* (1984), biografia literacka *Aleksander Puszkina* (1990) oraz kilka esejów w antologii *Semiotyka kultury* (1975); ponadto artykuły drukowane w „Pamiętniku Literackim”, „Tekstach”, „Dialogu”, „Literaturze na Świecie” i in. Swymi pracami wywarł istotny wpływ na humanistykę światową ostatnich dziesięcioleci XX wieku, w tym i na humanistykę polską.

2. Lotman, J., Uspieński, B., *O semiotycznym mechanizmie kultury*. W: M. Janus, M.R.Mayenowa (oprac.), *Semiotyka kultury*, Warszawa 1977.

3. Pelc, J., *Wstęp do semiotyki*, Warszawa 1982.

4. Za: http://www.edupedia.pl/words/index/show/528390_sownik_wiedzy_o_literaturze-semiotyka_radziecka.html, 27.05.2015.

5. Gmina Kruszyna usytuowana jest w północnej części województwa śląskiego i północnej części powiatu częstochowskiego, w odległości 25 km na północny wschód od Częstochowy i 18 km na południowy zachód od Radomska, na terenie pokrytym niskimi, tzw. Mykanowskimi pagórkami, który znajduje się w regionie Niecki Włoszczowskiej, między rzeką Kocinką a Wartą. Długość tego obszaru nie przekracza 15 km a szerokość 8 km. Przez obszar gminy przebiega granica geologiczna Jury Krakowsko – Częstochowskiej i Niecki Niedziańskiej. Lasy zajmują ok. 37 % powierzchni gminy. Ludność gminy liczy 4900 mieszkańców, zamieszkujących w 12 wsiach: Baby, Bogusławice, Jacków, Kijów, Kruszyna, Lgota Mała, Łęg, Pieńki Szczepockie, Teklinów, Widzów, Widzówek, Wikłów. Gęstość zaludnienia wynosi 53 os./km. Przez teren gminy, w kierunku północno – południowym przebiegają ważne szlaki komunikacyjne: droga krajowa nr 1 Warszawa - Katowice (przyszła autostrada), droga krajowa nr 91 Piotrków Trybunalski – Częstochowa, linia kolejowa Warszawa – Katowice, z przystankami kolejowymi w Widzowie Teklinowie i Jackowie. Gmina Kruszyna ma charakter typowo rolniczy.

6. Dejna, K., *Terenowe nazwy śląskie*, „Onomastica, II, z.1., 1956.

7. Kucala, M., *Nazwy terenowe z kilku wsi w powiecie myślenickim*, „Onomastica”, V, z. 1, 1959.

8. Rutkiewicz, M., *Toponimia środkowozachodniej części województwa wielkopolskiego*, Poznań 2002.

9. Chojnacki, J., *Nazwy terenowe w północno-zachodniej części województwa konińskiego*, Poznań 1995.

10. Lesiów, M., *Terenowe nazwy własne Lubelszczyzny*, Lublin 1972.

11. Zagórski, Z., *Nazwy terenowe z kilku wsi koło Wielenia*, „Slavia Occidentalis”, 1977.

12. Górniewicz, H., *Nazwy terenowe i ich podział wewnętrzny*, W: K. Rymut (red.) *Geografia nazewnictwa*, Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdańsk – Łódź 1983.

13. Lubaś, W., *Próba socjolingwistycznej definicji nazwy terenowej*, W: K. Rymut (red.) *Geografia nazewnictwa*, Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdańsk – Łódź 1983.

14. Kornaszewski, M., *W sprawie klasyfikacji nazw terenowych. Uwagi i propozycje*, „Onomastica” XXX, 1986.

15. Przykłady stanowią autentyczne nazwy terenowe z obszaru gminy Kruszyna.

16. Kornaszewski M., *W sprawie klasyfikacji nazw terenowych. Uwagi i propozycje*, „Onomastica” XXX, 1986.

17. Chojnacki J., *Nazwy terenowe w północno – zachodniej części województwa konińskiego*, Poznań 1995.

ЗМІСТ

РОЛЬ МИСТЕЦЬКОЇ СКЛАДОВОЇ У РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ. ВІД ПРОЕКТУ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПТУ Афтаназів Вероніка Вікторівна.....	5
ІНФОТЕЙНМЕНТ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ Базюк Вікторія Геннадіївна.....	8
ВРАХУВАННЯ ДОСВІДУ США У ФОРМУВАННІ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ РЕЛІГІЙНОЇ ДИПЛОМАТІЇ В УКРАЇНІ Горшков Вячеслав Вікторович.....	13
ЕКОНОМІЧНА СКЛАДОВА КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ Грущинська Наталя Миколаївна.....	17
КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ СВЯТОГО ПРЕСТОЛУ У ВИРШЕННІ МІЖНАРОДНИХ КОНФЛІКТІВ Данилюк Іван Васильович.....	18
ПОСЛАНЦІ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ Демкура Тарас Володимирович.....	23
НАЦІОНАЛЬНА МЕРЕЖА ІНТЕРКУЛЬТУРНИХ МІСТ ЯК ІНСТИТУЦІЯ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ Децик Ольга Павлівна,.....	27
КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ: БРЕНД-АКТОРНІСТЬ Діденко Лариса Віталіївна, Кондрашова-Діденко Валентина Іванівна.....	29
ІНСТИТУЦІЙНА КРИТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ ПОЛІТИКИ (НА ПРИКЛАДІ ТВОРЧОСТІ МАРСЕЛЯ ДЮШАНА) Євсєєва Анастасія Олександрівна.....	31
СУЧАСНІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ЯК КАТАЛІЗАТОР ВІДОБРАЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У МИСТЕЦТВІ Зіненко (Редько) Аліса Вікторівна.....	34
ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ СПІВПРАЦІ У ХУДОЖНІЙ КЕРАМІЦІ: СВІТОВИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ Зіненко Тетяна Миколаївна.....	37
ОСВІТНІЙ ВИМІР КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ: ПИТАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ Ільницький Денис Олександрович.....	40
КУЛЬТУРНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ У ПИТАННЯХ ЗБЕРЕЖЕННЯ ПРАВОСЛАВНИХ ТРАДИЦІЙ І САКРАЛЬНО-МИСТЕЦЬКОЇ СПАДЩИНИ Ковальова Ольга Вікторівна.....	44
БРЕНДИНГ МІСТА В КОНЦЕПТУАЛЬНОМУ ПОЛІ СОЦІАЛЬНОГО ТА КОМУНІКАТИВНОГО КАПІТАЛУ Кожем'якіна Оксана Миколаївна.....	47

ПОЛІТИКО-КОМУНІКАТИВНІ СКЛАДОВІ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ Колесницька Наталія Мар'янівна.....	50
ПЕРФОРМАТИВНІ ПРАКТИКИ В КОНТЕКСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ВІДНОСИН УКРАЇНА-ПОЛЬЩА Корнесва Тетяна Олександрівна.....	52
КУЛЬТУРА ЯК «М'ЯКА СИЛА» В КОНЦЕПЦІЇ ЗОВНІШНІХ ВІДНОСИН ДЖОЗЕФА НАЯ Корнійчук Юлія Юріївна.....	55
ВІД ОСВІТИ ТА МОЛОДІЖНИХ ОБМІНІВ ДО БЕЗПЕКИ І ОБОРОНИ: ІНСТИТУТ РЕГУЛЯРНИХ МІЖУРЯДОВИХ І МІЖВІДОМЧИХ КОНСУЛЬТАЦІЙ ЯК ЗАСІБ ПОКРАЩЕННЯ ВІДНОСИН ІЗ СУСІДАМИ У ЗОВНІШНІЙ ПОЛІТИЦІ ФРН Кривонос Роман Анатолійович.....	58
DYPLOMACJA KULTURALNA JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA MARKI NARODOWEJ. CASE STUDY: ASTANA EXPO 2017. Kukharuk Iryna.....	62
РОЛЬ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ У РОЗВ'ЯЗАННІ ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ Мамчур Анна Сергіївна.....	70
ТУРИЗМ ЯК СКЛADOVA КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ Меднікова Галина Сергіївна.....	72
КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО ТА ІНСТИТУЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ Мищак Іван Миколайович.....	80
МІЖНАРОДНА ПАРТНЕРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ПРОВІДНИЙ НАПРЯМ РОБОТИ ПЕДАГОГІЧНОГО МУЗЕЮ УКРАЇНИ Міхно Олександр Петрович.....	83
ЕТНІЧНО-НАРОДНЕ ПІСЕННЕ ВИКОНАВСТВО В СУЧАСНІЙ ЕСТРАДНІЙ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ Овсяннікова Наталія Юріївна.....	87
КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ В КРАЇНАХ ЧОРНОМОРСЬКОГО БАСЕЙНУ: СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ Овчаренко Світлана Володимирівна.....	90
КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ З ОГЛЯДУ НА НІШЕВІ СТРАТЕГІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУВАННЯ Осадча Лариса.....	93
КНИГОВИДАННЯ ЯК ДІЄВИЙ ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ УКРАЇНИ Осмоловська Олена Анатоліївна.....	97
КУЛЬТУРА В ЦЕНТРІ ПОЛІТИКИ: ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ Пархоменко Ірина Ігорівна.....	101

ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ В УКРАЇНІ: ДО ПРОБЛЕМИ ІСТОРИЧНОЇ ТЯГЛОСТІ	
Пересунько Тіна Вікторівна.....	103
ЗАСАДИ ДВОСТОРОННЬОГО КУЛЬТУРНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ	
Прокоп Маряна, <i>PhD</i>	107
ФІЛОСОФСЬКО-СВИТОГЛЯДНІ ОСНОВИ ДИНАМІЧНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ВИХОВАННЯ НА ТЕИТОРІЇ УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ ХХ- ГО СТОЛІТТЯ	
Ратушна Анастасія Миколаївна.....	110
A NEW PARADIGM OF UKRAINIAN INTERNATIONAL IMAGE FORMATION WITHIN THE NEWEST INFORMATIONAL TECHNOLOGIES INFLUENCE	
Sedaya Yuliya.....	113
РОЛЬ КОМПЕТЕНТНІСНОГО ПІДХОДУ У ФОРМУВАННІ ГЕОЕКОЛОГІЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ	
Сеньків Мар'ян Іванович.....	117
РОЛЬ БІБЛІОТЕК, ЯКІ ФУНКЦІОНУЮТЬ ПОЗА ТЕРИТОРІСЮ ДЕРЖАВИ У КУЛЬТУРНИЙ ДИПЛОМАТІЇ	
Серока Катажина.....	120
УКРАЇНСЬКА ЛЯЛЬКА-МОТАНКА ЯК ЕЛЕМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ	
Скляренко Оксана Андріївна.....	124
КУЛЬТУРНИЙ ІМІДЖ КРАЇНИ В КОНТЕКСТІ РОБОТИ СУЧАСНОГО МУЗЕЮ	
Супрунчук Олександра Павлівна.....	127
ТРАНСЛЯЦІЇ ВИСТАВ У КІНОТЕАТРАХ ЯК ЗАСІБ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ. МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД	
Таубе Ганна Андріївна.....	130
МІЖНАРОДНИЙ МОЛОДІЖНИЙ ТАБІР «СЛАВУТИЧ»: МІСЦЕ І ЗНАЧЕННЯ В СТРУКТУРІ МІСТА КАНЕВА	
Ткаченко Наталія Василівна.....	134
КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ ГІБРИДНОЇ АГРЕСІЇ (БЕЗПЕКОВИЙ КОНТЕКСТ)	
Федина Софія Романівна.....	137
КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТИЯ ХХІ СТОЛІТТЯ: ПОЛІТИКО-ДИПЛОМАТИЧНИЙ ТА ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ В УМОВАХ ПОЛІЦЕНТРИЧНОГО СВІТУ (МОДЕЛЬ РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА)	
Ціватий Вячеслав Григорович.....	141
ЕКОНОМІЧНА ЦІННІСТЬ МОВИ В КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ (НА ПРИКЛАДІ КИТАЮ)	
Цісар Наталія Зіновіївна.....	145

НАРОДНИЙ ТАНЕЦЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ: УКРАЇНСЬКО-ФРАНЦУЗЬКЕ СПІВРОБІТНИЦТВО НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «БАРВИНОК-КИЇВ» Шабінський Микола	149
КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ ЯК ГНУЧКИЙ ІНСТРУМЕНТ У НАЛАГОДЖЕННІ МІЖДЕРЖАВНИХ ВІДНОСИН Шпаковські Любов Володимирівна	153
ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО В УКРАЇНО-КИТАЙСЬКІЙ КУЛЬТУРНІЙ ДИПЛОМАТІЇ Михайлова Рада Дмитрівна	156
БРЕНДИНГ МІСТ ЯК СКЛАДОВА КУЛЬТУРНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ Садовенко Світлана Миколаївна	162
КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ ЯК “М’ЯКА СИЛА” ТА ЗАХИСТ НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ Харченко Юлія Сергіївна	166
КРЕАТИВНІ КЛАСТЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ Хмара Марина Петрівна	169
NAZWY TERENOWE JAKO TEKSTY KULTURY NA PRZYKŁADZIE GMINY KRUSZYŃA (POWIAT CZĘSTOCHOWSKI) Zemejda-Zybura Marzena	172

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АЛЬМАНАХ

Випуск 5

Культурна дипломатія: стратегія, моделі, напрями

Друкується за оригінальними авторськими текстами.
Редакційна колегія не несе відповідальності
за авторську редакцію поданих матеріалів.

Верстка та оригінал-макет Мохонько Віталій

Підписано до друку 20.11.2017.
Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Друк цифровий.
Умов. друк. арк. 11,75. Обл.-видавн. арк. 10,93.
Наклад 50 прим. Зам. № 7532.

Віддруковано з оригіналів замовника.
ФОП Корзун Д.Ю.

Видавець ТОВ «Нілан-ЛТД».
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції серія ДК № 4299 від 11.04.2012 р.
21027, а/с 8825, м. Вінниця, вул. 600-річчя, 21.
Тел.: (0432) 69-67-69, 603-000
(096) 97-30-934, (093) 89-13-852
e-mail: info@tvoru.com.ua
<http://www.tvoru.com.ua>