



ПУБЛІЧНА ТА КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ УКРАЇНИ (2014–2016)



Оксана Розумна

Нова культурна дипломатія України: запит на контент

Стаття зосереджується на питанні формування контенту культурних комунікацій інституціями культурної дипломатії. Артикульовано проблеми культурної політики в контексті інституціоналізації культурної дипломатії. Запропоновано стратегічні напрями формування контенту культурної дипломатії України.

Ключові слова: політика культурної дипломатії, інститут культурної дипломатії, культурні комунікації, культурний контент.

The article analyses activities of various institutes of cultural diplomacy and their cultural communication programs. It articulates the problems of Ukraine's cultural policy as related to the institutionalization of its cultural diplomacy and offers strategic directions for developing Ukraine's cultural diplomacy.

Keywords: cultural diplomacy, cultural policy, cultural diplomacy institute, cultural communications, cultural content.

Культурна дипломатія поступово визнається одним із пріоритетів державної політики з огляду на її впливовість у питаннях національної безпеки та міжнародного іміджу. Аби вона ефективно запрацювала, важливо зрозуміти її роль як зовнішньої культурної політики у процесах соціального і культурного розвитку як всередині країни, так і на міжнародному рівні; політики, що зумовлює появу нового культурного продукту, розгерметизованого завдяки комунікаціям і спільним

проектам. Адже відкрита і не замкнена на собі культура є чудовим інструментом позиціонування держави на міжнародній арені.

Потреба в такому інструменті стала надзвичайно відчутною у зв'язку з необхідністю протидіяти агресивній політиці Російської Федерації. Останнє десятиліття в Росії активно розбудовується система інформаційного впливу у світі, створюються такі потужні медіа ресурси як «Russia Today», діють мультимедійна група «Sputnik», фонд «Русский мир», проект «Russia Beyond the Headlines». Весь цей час інформація про Україну

у світі поширюється здебільшого її громадянами-ентузіастами або іноземцями-симпатиками поза системною участю держави. А така політика з її боку вкрай необхідна саме з причини попереднього періоду бездержавності, впродовж якого склався тривіальний і звulгаризований образ України у світі, часом невіддільний від російського.

Метою політики культурної дипломатії в Україні є забезпечення системної роботи українських культурних ініціатив за кордоном, напрацювання механізмів протидії інформаційному тиску і спотворенню інформації про Україну, налагодження регулярних міжнародних культурних комунікацій. Питання контенту цієї діяльності залишається відкритим: хто саме і яким чином має впливати на його формування.

Відомо, що одним із інструментів впровадження політики культурної дипломатії в європейських країнах стала діяльність культурних інституцій (Британської Ради, Французького інституту, Чеського центру, Польського Інституту, Гете-Інституту). Вона передбачає кілька завдань: лобіювання зовнішньополітичних інтересів, забезпечення міжкультурних комунікацій, продукування цінностей в різних соціально-культурних контекстах.

Слід зауважити, що функціонування цих установ можливе у першу чергу завдяки державній підтримці. Це пов'язано з суттєво відмінною від української моделлю культурної політики більшості європейських країн – там промоцією культури займається переважно держава, держава також виконує роль координатора, об'єднуючи вже існуючі культурні ініціативи. В Україні, на жаль, культура не належить до пріоритетів державної політики.

Основним фінансуванням європейських культурних інститутів є видатки з бюджету. Окрім цього, вони можуть мати власний бюджет, вагомим джерелом поповнення якого є мовні курси. В Україні фінансування культури є критично низьким (з врахуванням 100 %-ої інфляції протягом останніх 5 років реальне бюджетне фінансування культури і мистецтв в Україні знизилася вдвічі)¹. При цьому українське законодавство не передбачає можливості ведення прибуткової діяльності державними установами.

Важливо, що зазначені культурні інституції у своїй діяльності виходять за межі дипломатичних заходів, сприяють становленню та розвитку зв'язків між установами й митцями країни-репрезен-

танта та країни перебування з метою досягнення довготривалої співпраці. Зазвичай саме такі зв'язки й уможливають розвиток культури, впливаючи на її креативність, соціальну та економічну корисність.

Варто наголосити на тій увазі, яка приділяється інститутами культурної дипломатії розвитку продуктивного партнерства (мистецьке партнерство, партнерство із установами, спонсорами, засобами масової інформації). Це дає додаткові можливості для фінансування й більш успішної реалізації проєктів, дозволяючи налагодити співробітництво з культурними осередками та окремими митцями. Розбудовуючи партнерські стосунки, європейські культурні інституції роблять наголос на довірі та довготривалій співпраці, що важливо і водночас складно у випадку з такими державами, як Україна, де майбутня діяльність часто не планується і не прописується у стратегіях.

Одним із найбільш дієвих факторів впливу країни за кордоном є поширення мови, отже більшість культурних закладів починають свою діяльність із мовного компонента. Наприклад, Гете-Інститут розвинув свою роботу у 1951 році з мовних курсів, коли його призначенням було навчати іноземних учителів німецької мови у Німеччині. Мовний елемент і надалі залишається провідним у діяльності інституції, вона орієнтується суто на поширення мови та отримання з цього дивідендів. Популярність мови працює на престиж національної культури і освіти, а привабливість останніх формує попит на мову. Тому в майбутньому, відкриваючи курси української мови за кордоном, потрібно розуміти їх цільову аудиторію – хто і з якою метою на них навчатиметься.

Ретрансляція європейських цінностей, ще один пріоритет у роботі культурно-дипломатичних установ, є вираженням їх партисипативності у розбудові спільного європейського дому та створення сприятливого клімату для майбутніх культурних зв'язків. Поширення ідей рівності, відкритості, розмаїття водночас є шансом бути корисними сучасному суспільству. Не виключено, що у перспективі інститути культурної дипломатії продукуватимуть нові суспільні меседжі. Чи формує власні меседжі Україна і чи бере на себе відповідальність як частина європейської сім'ї? Виглядає, що на порядку денному держави стоять завдання «вписатися» до європейського контексту, натомість питання власного внеску не піднімаються.

Важливим елементом дипломатичних культурних ініціатив є відповідність культурним запитам

¹ Фінансування культури в Україні у 2016 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prostir.museum.ua/post/36266>.

країни перебування. Експортуючи культурний продукт, країна орієнтується на цільову аудиторію споживачів, враховуючи їх культурні потреби та орієнтуючись на місцеві культурні практики й особливості сприйняття мистецтва.

Ще одна значуща деталь – європейські культурні інституції працюють на підтримку сучасної культури, реагуючи на найгостріші суспільні виклики. Без їхнього сприяння складно, а то й неможливо було б реалізувати масштабні проекти і форуми актуального мистецтва, які і є здебільшого продуктами колаборації. Зазвичай підтримка того чи іншого виду мистецтва виокремлюється як пріоритетна. Наприклад, Чеський центр у Києві проголошує особливим напрямком своєї діяльності підтримку молодого альтернативної музики, у статуті Чеських центрів зазначено, що їхня діяльність спрямована на розвиток альтернативних пошуків і нових тенденцій у мистецтві. Французький інститут в Україні та Британська Рада активно займаються промоцією національного кіно.

Серед міжнародних культурних проектів надзвичайно поширеними є такі, що стимулюють читання та книговидання, підтримують літературу як один із потужних засобів культурного впливу. Пріоритетними є перекладацькі проекти, оскільки сам переклад формує діалог між культурами, найтісніше знайомить їх між собою. Наприклад, у 2006 році Польський Інститут, спільно з Міжнародним Фондом «Відродження», заснував щорічний конкурс для українських видавництв: «Переклад сучасної польської наукової літератури та есеїстики українською мовою». Завдяки такому інструменту польська наукова та художня література присутня в українських книгарнях. Так само при Посольстві Франції в Україні діє програма сприяння видавничій справі «Сковорода», що стимулює переклади з французької мови на українську. Зацікавленість у перекладацьких проектах виявляє і Британська Рада, наголошуючи, що, попри повсюдну присутність англомовної літератури, перекладів на українську мову британських авторів дуже мало¹.

Як бачимо, розвинені інститути культурної дипломатії європейських країн мають на меті не лише здійснення культурних комунікацій, а й передбачають творення контенту для них. Зазначені особливості їх культуротворчої діяльності є матеріалом для розбудови власної інституції. З одним важливим уточненням – досвід промоції ук-

раїнської культури зосереджений у недержавному секторі, належить приватним інституціям або окремим митцям.

Аналогічні функції виконувалися культурно-інформаційними центрами у складі закордонних дипломатичних установ України. Але лише частково – адже діяльність цих установ, започаткована у 2006 році, не завжди відповідає навіть тим завданням, для виконання яких вони створювалися². Підвищити ефективність роботи центрів було б доцільно шляхом певних вимог до їхніх керівників. Перед призначенням на посаду керівник культурно-інформаційного центру повинен мати не лише план та стратегію роботи центру, а й відповідну базу даних по діяльності в певній країні та по можливостях залучення потенційних партнерів для неї. Прецедентом оптимізації роботи центрів за рахунок кадрового ресурсу є призначення керівником культурного-інформаційного центру в Парижі письменниці і громадської діячки Ірени Карпи, головними мотивами діяльності якої є особиста небайдужість до питання іміджу України у світі та просування українського культурного продукту в Європі. У поєднанні з професійними якостями така мотивація має досягти високого результату.

Початок нової культурної дипломатії пов'язують з появою у структурі Міністерства закордонних справ підрозділу, що займатиметься винятково реалізацією проектів культурної дипломатії, та з призначенням його керівницею досвідченої кураторки та експертки Ольги Жук. Однак ні поява напрямку культурної дипломатії МЗС та нової команди, ні переформатування діяльності культурно-інформаційних центрів не вирішать всіх питань сфери культурної дипломатії. Одним із найгостріших залишається питання культурного контенту, яким представляють Україну за кордоном. Для вдалих презентацій слід спочатку «виростити» власний культурний бренд, національний культурний продукт. Саме тому сфери культурної політики і культурної дипломатії є взаємоприсутніми і взаємопов'язаними: одна з них вирішує проблему наповнення української культури неординарним і глибоким змістом, а інша імплементує цей зміст до системи міжнародних культурних комунікацій.

Відсутність культурного контенту є реальною перешкодою для здійснення міжкультурних кому-

¹ Герасименко О. Міжнародні книжкові проекти: варіанти співпраці. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chytomo.com/master-class/mizhnarodni-knizhkovii-proekti-varianti-spiivpraci>.

² Указ Президента України «Про культурно-інформаційний центр у складі закордонної дипломатичної установи України» № 146/2006 від 20 лютого 2006 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/142/2006>.

нікацій. Прикладом цього є Російська Федерація, дипломатія якої продукує переважно пропаганду. Це не обіцяє жодних перспектив: «У сенсі глобального культурного внеску сучасній російській державі нічого дати світу, а безкінечно експлуатувати досягнення культур імперії Романових і Радянського Союзу вона також не зможе, оскільки досягнення ці втрачають, а деякі вже цілковито втратили, свою актуальність»¹. Тож як ефективно не фінансувалася б російська пропаганда, відсутність цінностей для ретрансляції як основи «м'якої сили» означає, що її успіх буде обмеженим і тимчасовим.

Розвиток культурної дипломатії залежить від того, як будується культурна політика держави. На жаль, доводиться констатувати велику розбіжність між державною політикою у сфері культури та незалежним культурним і мистецьким середовищем: митці, громадські організації, підприємці та інші представники арт-сектору досить ефективно працюють культурними дипломатами України без участі і підтримки держави.

Питання створення Українського інституту як державної інституції з функціями культурної дипломатії стало одним із найбільш дискусійних у культурному середовищі минулого, 2015 року. З одного боку, інститут є важливим кроком назустріч впровадженню державної політики у цій сфері, а з іншого – поява ще одного закладу в недосконалому на даний час полі культурної політики не є виправданою ні для суспільної, ні для державної користі. До того ж Міністерство культури України виступило з ініціативою створення Українського інституту, так і не з'ясувавши, якими мають бути його місія, завдання і функції.

Проблеми створення Українського інституту пояснюються неналагодженими комунікаціями між органами державної влади, а також з представниками громадського та експертного середовища, несформованим внутрішнім і зовнішнім ринком культурних послуг, відсутністю стратегічного бачення його потреб і перспектив, застарілим законодавством, зокрема Законом України «Про культуру», незалученістю фахівців і управлінців з різних галузей (право, економіка, фінанси, ринкові відносини, інформаційна політика) до цього процесу.

Подолання цих проблем сприятиме не лише успішному запуску Українського інституту як рамкового проекту політики культурної дипломатії. Процес розробки моделі цієї інституції ство-

рить прецедент синергії органів влади і представників громадянського суспільства. Зокрема, при стратегуванні майбутньої діяльності інституції культурної дипломатії у фокусі мають перебувати наступні її функції:

- налагодження сталих зовнішньополітичних зв'язків України засобами культури;
- підтримка та заохочення творчого розвитку митців та культурних акторів в Україні і за кордоном; сприяння розвитку сучасного мистецтва та креативних індустрій;
- розробка маркетингових стратегій просування українського культурного продукту за кордоном;
- залучення культури до впровадження ефективної інформаційної політики;
- підвищення інвестиційної привабливості України, просування економічних інтересів держави у світі, підтримка українського бізнесу за кордоном;
- заохочення вивчення української мови не лише як чинника підтримки культурної ідентичності українських громад, а через відкриття освітніх та наукових можливостей України;
- зміна державної моделі культурної політики, позиціонування культури як суб'єкта зовнішньої політики, вихід культури на міжгалузевий рівень, відкриття її репутаційного, економічного, освітнього, соціального потенціалу;
- здійснення публічної дипломатії, ретрансляція українського досвіду розбудови демократії, цінностей рівності і свободи як основних ідей Революції Гідності.

Виконання цих функцій орієнтоване саме на зміст культурної дипломатії. А процес створення Українського інституту (тим більше, що це ініціатива профільного міністерства) варто розглядати як важливий етап адвокації культури, зміни ставлення до неї з боку держави і суспільства.

Держава не буде готовою до створення Українського інституту як інституції з ефективною діяльністю, поки артикульовані проблеми не подолано. Нерозуміння Міністерством культури місії цієї інституції відображає брак розуміння ролі культури в житті суспільства, неготовність до змін в системі державної політики.

Очікуваним результатом складного і тривалого процесу інституціоналізації української культурної дипломатії є не лише запуск Українського інституту. Сьогодні відчутна потреба у створенні цілої платформи інституцій, яка забезпечить послідовну і системну роботу з продукування сучасного і несподіваного образу України, цікавого для потенційних партнерів.

¹ Горбулін В. П. Україна і Росія: дев'ятий вал чи Китайська стіна. – К.: НІСД, 2015. – С. 100.

На сьогодні ми маємо достатньо успішних ініціатив з представлення України за кордоном через культурні проекти. Вони виграють саме завдяки змісту культурного продукту. Прикладом може бути участь у Євробаченні Джамали з піснюю, що містить меседж встановлення справедливості і припинення викривлення історичної правди. Завдяки розголосу навколо участі цього твору в конкурсі світові видання почали жваво обговорювати тему минулих і сучасних кремлівських злочинів¹.

Одним із небагатьох вдалих промоційних культурних заходів, здійснених спільно з державними інституціями, можна вважати виставку Пінзеля в Луврі. Реалізація цього проекту показала, що культурна дипломатія може виступити інструментом розвитку культури, а не лише її позиціонування на рівні міжнародної культурної спільноти. Зокрема, мала місце актуалізація давнього мистецтва в сучасному світі, збереглася і була відреставрована спадщина майстра, проявився європейський зміст та глибокі оригінальні європейські традиції української культури. Іншим важливим результатом цього проекту було посилення уваги до Пінзеля і до його спадщини в Україні. Водночас організація експонування скульптур українського майстра у Луврі, як зазначають експерти, оголила проблеми інфраструктури культурної галузі, зокрема, пасивність міждержавних та внутрішніх (міжмузейних, міжгалузевих) комунікацій та відсутність навичок культурного менеджменту в Міністерстві культури².

Питанню музейних проектів як контенту культурної дипломатії присвячено спеціальний випуск видання «Агора» у 2015 році. За час, що минув від виходу номера, надзвичайного розвитку набув висвітлений у цьому виданні проект мандрівної виставки українських художників «Правдиві свідчення», присвячений Майдану³. Ініціатива, започаткована навесні 2015 року, втілилася у книзі дослідниці мистецтва і культурної дипломатії Наталії Мусієнко «Мистецтво Майдану»⁴ та у багатьох презентаційних заходах за кордоном. Один із найбільш значущих відбувся у Нідерландах напередодні квітневого референдуму. Виставка «Прав-

диві свідчення» є вагомим внеском у розвиток культурної дипломатії України з огляду на ретрансльовані нею меседжі Революції Гідності, а також на віднайденій її кураторкою цифровий формат проекту, який робить можливим проведення паралельних заходів одночасно в різних локаціях.

Досить швидко дала результати інша громадська ініціатива – Український інститут у Швеції, яку слід розглядати як успішний startup української культурної дипломатії, реалізований поза державною підтримкою. Сильною стороною цієї новоствореної інституції є орієнтація на конкретну країну, врахування бізнес-інтересів, активний пошук джерел фінансування, молода команда, створення моделі культурного інституту, що може використовуватися в майбутньому⁵.

Піднімаючи питання контенту культурної дипломатії в контексті її інституціоналізації, слід зважати на необхідність створення мереж, через які він буде поширюватися. Мережева структура є умовою функціонування успішних європейських культурних інституцій, адже дозволяє узгоджувати та координувати діяльність, працювати на основі спільної стратегії, ставити єдині цілі та досягати їх єдиними методами. У роботі всіх філіалів певної мережі використовується ідентичний інструментарій, що заощаджує фінансові та кадрові ресурси.

У липні 2015 року почалася розбудова мережі публічної дипломатії *Global Ukraine*, активісти якої, створивши платформу глобальної взаємопідтримки України та українців, серед іншого, уможливають розвиток культурних проектів⁶. Завдяки *Global Ukraine* нарешті залучається такий потужний ресурс іміджевої політики, як українські експатріанти (громади української діаспори і активісти нової хвилі волонтерської підтримки подій, пов'язаних із Революцією Гідності та військовими діями на сході України). За останні два роки (2013–2015) «останньою хвилею» української діаспори, молодими експатріантами з глобальним світоглядом, високими компетенціями, знаннями іноземних мов, інтегрованими у бізнес та освіту, за кордоном було засновано близько 50 нових волонтерських рухів. На думку експертів, «середня і молодша генерація закордонних українців дедалі

¹ Ukraine's Eurovision entry takes aim at Russian oppression. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.theguardian.com/world/2016/feb/22/ukraines-eurovision-entry-takes-aim-at-russian-oppression>.

² Мельничук О. Французький тріумф українського Пінзеля в Луврі: уроки для розвитку української дипломатії // Агора. Випуск 14. Музеї та культурна дипломатія. – С. 106–108.

³ Мусієнко Н. Культурна дипломатія. Case study: мандрівна виставка українських художників // Агора. Вип. 14. Музеї та культурна дипломатія. – С. 115–118.

⁴ Мусієнко Н. Мистецтво Майдану. – К., 2015. – 95 с.

⁵ Кльонова А. Культурна дипломатія: як це працює у Швеції і не працює в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/columns/2015/10/12/201718/>.

⁶ Москалу В. Просування України у світі через мережу *Global Ukraine*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-ukraine.org/2015/12/14/prosuвання-ukrayiny-u-sviti-cherez-merezu-global-ukraine/>.

частіше вбачають своє коріння не конкретно в Україні, а в українському етносі в тій країні, де вони мешкають»¹. Це суттєво впливає на позиціонування України як сучасної держави, що має підтримку молодих глобальних лідерів, здатних впливати на політичне і суспільне життя інших держав світу і лобювати там інтереси України.

Завдяки активності українських експатріантів є можливість звернення до важливого досвіду тривалої української культурної присутності у світі, яким є діяльність академічних осередків з дослідження українознавчої проблематики. Кафедри українознавства в університетах світу – це вже готова, але ще не активована, добре розгалужена мережа культурних установ України за кордоном, підключення якої може дати унікальні неочікувані результати для промоції нашої держави. Створені з метою зосередження та посилення наукових ресурсів, більшість академічних та університетських офіційних наукових установ на сьогодні є достатньо впливовими у світовому науковому і освітньому просторі: Український науковий інститут Гарвардського університету, Канадський інститут українських студій, Український вільний університет у Мюнхені та багато інших.

Серед пріоритетних напрямків розвитку та інституціоналізації культурної дипломатії, здатних вплинути на контент, – системне впровадження моніторингових і аналітичних досліджень щодо сприйняття України у світі та попиту на український культурний продукт в окремих країнах. Ситуація з підготовкою до референдуму у Нідерландах показала, що культурні проекти повинні враховувати всі особливості цільової аудиторії, її запити, рівень освіченості, соціальні та культурні потреби. Нинішня діяльність українських активістів у Голландії, які відстежують всі згадки про Україну у місцевих засобах масової інформації, реакції журналістів і політиків на ті чи інші меседжі з України, їх дієвість або негативне сприйняття, може бути зразком і базою для аналогічних моніторингових досліджень в інших країнах².

Питання контенту культурної дипломатії передбачає появу такого напрямку культурної політики, як заохочення і підтримка сучасного мистецтва. На жаль, на поточний момент сприяння розвитку актуальної культури не належить до

пріоритетів культурної політики України, хоча необхідність створення національного музею (центру, інституту) сучасного мистецтва давно відчутна. Україні як країні з досить насиченим подіями періодом новітньої історії бракує локації, де ця історія разом із реальністю осмислювалася б засобами мистецтва. Без цього наша країна не буде цікава світові.

Промоція української книги та інвестування в переклади – ще один стратегічний напрямок української культурної дипломатії, пов'язаний із реформами у культурній сфері. Певну лакуну в цьому питанні має заповнити новостворений Інститут книги, одним із завдань якого є популяризація української літератури та мови у світі (а отже, стимулювання перекладацьких проєктів). Майбутня діяльність державної інституції відповідає моделі аналогічної структури у Польщі – Instytut Książki, державної установи, що з 2004 року займається популяризацією читання, книгорозповсюдженням, промоцією польської мови і літератури у світі. Як для позиціонування держави у світі, так і для розвитку власне літературного контенту в Україні зараз гостро бракує спеціальної програми перекладів. Бракує й такої складової успішної промоційної політики, як відзначення преміями іноземних авторів, які у своїх творах розповідають про Україну. Наприклад, зміни у діяльності Комітету з Національної премії України імені Тараса Шевченка (оновлення його складу та процедури відбору претендентів на цю винагороду) варто продовжити внесенням «іноземної» квоти, а саме – долученням напрямку «За найкращий іноземний літературний твір про сучасну Україну». Цією новацією Україна, по-перше, проявить партисипативність і відкритість до міжнародного літературного діалогу, готовність брати у ньому участь не лише на правах «гостя», а й активно пропонувати власні ресурси. По-друге, стимулюватиме інтерес іноземних письменників до України і, відтак, появу більшої кількості книжок про неї іноземними мовами.

Кейс присутності України на Франкфуртському книжковому ярмарку у 2015 році змушує визнати неготовність державної влади співпрацювати з громадськими ініціативами у міжнародних проєктах. Він має багато спільного з іншими випадками участі України у культурних подіях світового рівня. Наприклад, минулого, 2015 року, незалежні українські митці-учасники 56-ої Венеційської бієнале звернулися до Міністерства культури України з подякою за його повну відсутність на заході («Ваша відсутність виключно позитивно вплинула

¹ Колесніченко-Братунь Н. Р. Співробітництво закордонних дипломатичних установ України з діаспорою. – Київ, 2015. – С. 119.

² Козак Я., Снідалов О. Робота над референдумом. Реакція нідерландських ЗМІ на візит Порошенка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2015/12/4/7041749/>.

на кінцевий результат, а її цілющий вплив на організацію роботи павільйону та на його відкриття важко переоцінити»¹).

Актуальним є і розвиток внутрішнього вектора культурної дипломатії («*domestic public diplomacy*»). Він спрямовується як на формування внутрішньополітичного діалогу засобами культури (підтримка горизонтальних комунікацій між регіонами), так і на комунікації регіонів з міжнародними відповідниками за кордоном². Для розвитку внутрішнього вектора культурної дипломатії досить знаковою є поява таких проектів, як «Культурна дипломатія між регіонами України» (з ініціативи Українського кризового медіа-центру), спрямованого на розбудову діалогу та примирення між мешканцями Сходу і Заходу через інструменти культури.

Працюючи на кожному з цих напрямів, необхідно виходити за межі такої діяльності як «популяризація». Вона не завжди є доречною саме у площині культури. Ставлячи за мету просувати культуру за кордоном, робити її успішну промоцію, маємо на думці заходи, що в тій чи іншій мірі стимулюватимуть її розвиток через налагодження комунікацій, вихід на нові аудиторії і ринки. «Популяризація» не працює на розвиток контенту, а натомість сприяє спрощенню сприйняття часом складних і багатозначних культурних феноменів.

«Популяризація» є дією лише в тих випадках, якщо цінність явища вже закріплена в часі, не вимагає осмислення та актуалізації в нинішній ситуації (популяризація мови, національної кухні або академічної музики). Заходи з популяризації є прийнятними, коли мова йде про шоу-бізнес або пропаганду бренду. В той же час непринятно популяризувати артхаусне кіно або сучасне мистецтво, сприйняття яких в суспільстві є складним і дискусійним. Вживаючи термін «популяризація», ми робимо певне узагальнення усіх явищ культури і мистецтва, спрощуючи цим їх перцепцію. Так, наприклад, доречно говорити про популяризацію певного твору або вже виданої книги і недоречно – про популяризацію літератури.

Однак поняття «популяризації» є досить поширеним на рівні держави. Чому? Якщо метою заходу було визначено «популяризацію», він може

¹ Художники подякували Мінкульту за його повну відсутність на Венеційській бієнале. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://life.pravda.com.ua/culture/2015/05/11/193778/view_print/.

² Пересулько Т. Польський дипломат: країна повинна мати свій голос в какофонії повідомлень в публічному просторі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://culture.lb.ua/news/2016/03/15/329802_polskiy_diplomat_kraina_povinna.html.

вважатися таким, що відбувся, незалежно від контенту та ефективності (залучення партнерів, суспільний резонанс та дискусія, відкриття нових можливостей розвитку). Як мета «популяризація» не мотивує розвиватися, створювати нові культурні продукти, виходячи на інші рівні творчості, шукати і відкривати нові можливості. Натомість таке формулювання дозволяє «поставити галочку» у графі про реалізацію будь-яких проектів. І якщо для чиновника воно є достатньо зручним, то для митця або культурного менеджера – це глухий кут.

Зловживання поняттям «популяризації» в документах сфери культури є симптомом її патерналістського розуміння. Адже передбачає державну політику відносно неї як відносно об'єкта, який потрібно «оберігати», «поширювати», робити «популярним», себто зрозумілим, доступним, народним. Натомість не мотивує розуміти її як суб'єкт діяльності – живий, здатний до розвитку і самовідтворення, спроможний впливати на суспільство формулюванням складних викликів або реагуванням на них, а на економіку – залученням інновацій та інвестицій. Таке розуміння культури передбачає «сприяння», «стимулювання», «заохочення» її розвитку, а також «просування», «представлення» і «промоцію» на рівні міжнародних зв'язків.

Окрім актуального на сьогодні питання рамкового документа щодо розвитку культурної дипломатії, важливим було б запланувати та реалізувати український глобальний культурний проект. За зразок варто взяти знову ж таки Польщу, її досвід міжнародного визнання і швидкого успіху у сфері культурної дипломатії. У 2011 році ця країна здійснила «стрибок» у розвитку культурної дипломатії завдяки успішній реалізації закордонної культурної програми польської резиденції в Раді Європи «I, CULTURE». За півроку поляки збільшили свій рівень впізнаваності в Європі та світі саме за рахунок професійно розробленої і втіленої культурної стратегії. 80-особовий персонал Інституту Адама Міцкевича спільно з керівництвом департаменту Публічної та Культурної Дипломатії МЗС та департаменту міжнародного співробітництва польського Міністерства культури та національної спадщини втілює 400 глобальних міжнародних акцій в 10-ти часових поясах за 100 днів. За визнанням експертів, це найбільша частка культурної складової в програмі всіх попередніх європейський резиденцій.

Для реалізації цього проекту важливо встановити чіткі терміни, у які синхронно транслювати-

меться у різних частинах світу єдиний меседж, створюючи рамку для різних і численних подій. У проекті слід передбачити просування сучасного мистецтва та креативних індустрій України, залучення потенціалу літературного середовища, реалізацію проектів-супутників в українських регіонах. Інклюзивність українського глобального проекту полягає і в тому, що основними його стейкхолдерами мають виступити органи державної влади (у першу чергу, Міністерство закордонних справ і Міністерство культури), активісти мережі *Global Ukraine*, митці, куратори, експерти, культурні менеджери.

Культурна дипломатія не повинна обмежуватися завданнями сфери зовнішньополітичних відно-

син і пропаганди. Реагуючи на культурні запити суспільства, політика презентації України у світі через культурні зв'язки впливає на осмислення власного досвіду і планування майбутнього. Власне, культурна дипломатія може і має бути складовою культурної політики держави. Українській культурній спільноті необхідно створити власний наратив для «передачі» у глобальний простір, наратив, який буде зрозумілий різним аудиторіям. Працюючи над його творенням, важливо озвучувати найактуальніші для України меседжі – правди та інформаційної відповідальності, пацифізму і патріотизму, громадянської солідарності, толерантності, самоорганізації, волонтерства. Саме вони мають вплинути на оновлений образ України.