

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ СТРАТЕГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

**Відділ гуманітарної безпеки**

**РОЗУМНА Оксана Петрівна**

**КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ УКРАЇНИ:  
СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ**

**АНАЛІТИЧНА ДОПОВІДЬ**

**КИЇВ - 2016**





## ЗМІСТ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>РОЗДІЛ 1. ПРОБЛЕМА ІНСТИТУАЛІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ПРАКТИК .....</b> | <b>7</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ ПРИСУТНОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ: ДОСВІД, ПОТЕНЦІАЛ, КЕЙСИ .....</b>   | <b>13</b> |
| 2.1. Державна політика і міжнародні культурні комунікації України: напрацювання та помилки .....       | 13        |
| 2.2. Кейси культурної дипломатії України: проблема синергії .....                                      | 18        |
| <b>РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ УКРАЇНИ .....</b>                     | <b>25</b> |
| 3.1. Проблеми створення Українського Інституту .....   | 25        |
| 3.2. Пріоритети розвитку культурного контенту: політика сприяння .....                                 | 31        |
| <b>ВИСНОВКИ .....</b>  | <b>45</b> |
| <b>РЕКОМЕНДАЦІЇ .....</b>  | <b>49</b> |

## ВСТУП

*«Зараз ставки для вашого народу дуже високі,  
але очікування ще вищі»*

З промови Джозефа Байдена  
у Верховні Раді України 8 грудня 2015 року

Сміливість, з якою українці **прагнули** свободи і змін, зворушила міжнародну спільноту та привернула її увагу до України. Тепер від української громади очікують послідовності та рішучості на обраному шляху, реалізації реформ всередині країни, котрі мають доповнюватися відкритістю й активністю у міжнародному діалозі.

Одним із виявів такої позиції держави сьогодні виступає політика культурної дипломатії. Адже вона володіє неабияким спектром можливостей впливати на питання національної безпеки, формування міжнародного іміджу, стимулювання розвитку культури та економіки, зміцнення національної ідентичності, просування системи демократичних цінностей тощо.

Необхідність України позиціонувати себе на міжнародній арені засобами культури надзвичайно загострилася у зв'язку з потребою протидіяти агресивній політиці Російської Федерації. Культура виявилась ефективною зброєю й водночас стратегією в неоголошеній інформаційній війні. Свідчень останньої доволі багато. Одне з нещодавніх – фільм «Україна: маски революції», замовлений російськими спецслужбами французькому режисеру Полю Морейро. Його покази в європейських країнах супроводжувалися акціями громадського протесту, оскільки кінострічка поширює брехливу і компрометуючу інформацію про Україну та її народ.

Потрібно зауважити, що на відміну від Росії, яка впродовж останнього десятиліття інтенсивно розбудовувала систему інформаційного впливу у світі (створення таких потужних медіа ресурсів, як Russia Today, діяльність

мультимедійної групи Sputnik, фонду «Русский мир», проекту Russia Beyond the Headlines), розвиток вітчизняного сегменту публічної та культурної дипломатії залишався поза належною увагою з боку держави. Весь цей час інформація про Україну у світі поширювалася здебільшого її громадянами-ентузіастами або іноземцями-симпатиками. Однак подібних зусиль вочевидь було недостатньо, щоби здолати той тривіальний і часто спотворений образ України, який сформувався на міжнародній арені імперською пропагандою.

Водночас культурна дипломатія як політика не повинна обмежуватися завданнями винятково сфери зовнішньополітичних відносин. Реагуючи також і на культурні запити суспільства, вона бере участь у його формуванні, осмисленні власного досвіду та плануванні майбутнього. Власне культурна дипломатія може і має бути складовою культурної політики держави, але лише у тому разі, якщо та відповідає актуальним потребам соціуму.

Принципово наголосити, що впровадження ефективної політики культурної дипломатії неможливе без забезпечення відповідною аналітикою, яка дозволить більш чітко визначати цілі, завдання та корелювати з ними наступну діяльність. Тому мета доповіді полягає у систематизації основних концептів діяльності європейських інститутів культурної дипломатії, окресленні тенденцій культурної присутності України у світі, та напрацюванні рекомендацій щодо стратегічних напрямків цієї політики. Доповідь покликана узагальнити акумульований у відповідній сфері досвід, артикулювати проблеми розвитку культурної дипломатії у просторі державної політики та сприяти розробці концептуальних засад функціонування інституту культурної дипломатії України.

Доповідь ґрунтується на розумінні двох важливих завдань культурної дипломатії. На зовнішньому напрямі – забезпечення іміджу держави й успішності її міжнародної політики, та на внутрішньому – зміна парадигми культури і реформування культурної політики, від чого залежить зміст і якість культурного продукту. Тому в дослідженні приділено увагу як зовнішньополітичному вимірові політики культурної дипломатії, так і

проблемі творення унікального культурного контенту для презентації країни за кордоном та здійснення комунікацій.

Іншими словами, перед відповіддю на питання: «Як презентувати Україну у світі?», маємо замислитися над питанням: «Чим це робити?». Отже, першочергове завдання полягає у тому, щоб створити власний оригінальний національний культурний продукт. Тому сфери культурної політики і культурної дипломатії є доволі взаємопов'язаними. Одна з них вирішує проблему наповнення української культури неординарним і глибоким змістом, а інша відповідає за імплементацію цього змісту до системи міжнародних культурних комунікацій.

Українській культурній спільноті необхідно створити власний культурний наратив для «передачі» у глобальному просторі, наратив, який буде сприйнято різними аудиторіями. Працюючи над цим, важливо озвучувати найактуальніші для України меседжі, враховуючи важливість ідей інформаційної відповідальності, патріотизму, громадянської солідарності, толерантності, волонтерства. Саме вони мають вплинути на оновлений образ України. Це, у свою чергу, позначиться на ідентичності наступного покоління українців: вона трансформуватиметься у бік відкритості, мобільності та динамічності.

Отже, культурна дипломатія як інструмент «м'якої сили» визнається все актуальнішим напрямком державної політики у зв'язку з необхідністю оперативно вирішувати питання національної безпеки, позитивного міжнародного іміджу, налагодження глобальних комунікацій. Інституціоналізація культурної дипломатії є умовою формування політики культурної дипломатії як системної та цілеспрямованої активності, яка, з одного боку, впливатиме на питання національної безпеки та міжнародного іміджу, а з іншого, – відкриє перспективи соціально-культурного та економічного розвитку держави, позитивно позначиться на внутрішній політичній стабільності, спроможності бачити і планувати майбутнє.

## РОЗДІЛ 1. ПРОБЛЕМА ІНСТИТУАЛІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ПРАКТИК

Актуальна нині проблема інституалізації культурної дипломатії України полягає не лише у відсутності політики промоції та системної підтримки культурних ініціатив, відчутному браку ресурсу (адміністративного, фінансового, кадрового). Ця проблема проявляється як критична нестача фахового бачення цієї політики. Саме на етапі створення візії інституту культурної дипломатії України доцільним є аналіз досвіду успішних європейських установ у цій сфері.

З огляду на важливість міжкультурних комунікацій та з точки зору лобювання зовнішньополітичних інтересів, з метою продукування цінностей у різних соціально-культурних контекстах більшість впливових європейських держав створили мережі культурних інституцій, що діють за кордоном. Дипломатична і культурна робота цих установ тісно пов'язані між собою та відповідають цілям і завданням культурної дипломатії.

Діяльність Британської Ради, Французького Інституту, Чеського центру, Польського Інституту, Гете-Інституту в Україні є супутньою складовою діяльності дипломатичних установ цих країн. Основним її змістом виступає сприяння розвитку культури та міжкультурних комунікацій. Тобто їхня діяльність передбачає не лише іміджеві заходи, а й впливає на формування культурного контенту.

Доцільно виділити наступні особливості функціонування інституцій культурної дипломатії.

**1. Всебічна державна підтримка.** Функціонування цих установ можливе, у першу чергу, завдяки державній підтримці – держава бачить у них інструмент для реалізації своїх зовнішньополітичних інтересів. Деякі із зазначених інституцій є неурядовими організаціями, однак отримують від

держави фінансування (наприклад, Гете-Інститут фінансується федеральним урядом Німеччини).

Це обумовлено відмінною від української моделлю культурної політики більшості європейських країн, де промоцією культури займається переважно держава. Вона також виконує роль координатора, об'єднуючи вже існуючі культурні організації. В Україні культура поки що не належить до пріоритетів державної політики.

Основним джерелом фінансування європейських культурних інститутів є видатки з бюджету. Окрім цього, вони можуть формувати власний бюджет, зокрема, за рахунок провадження мовних курсів та фандрейзингу. Наприклад, фінансування мережі Чеських центрів надходить із державного бюджету, розподіляється на утримання штату працівників та приміщення, а також на окремі програми (випуск авторського права, виставкова діяльність). Реалізація інших проектів передбачає залучення партнерів (скажімо, на видання книжок).

*Довідково:* в Україні фінансування культури є критично низьким. З урахуванням 100 %-ої інфляції протягом останніх 5 років реальне бюджетне фінансування культури і мистецтв в Україні знизилося вдвічі<sup>1</sup>. При цьому українське законодавство не передбачає можливості ведення прибуткової діяльності державними установами.

**2. Підпорядкування відомствам у закордонних справах.** Більшість зазначених культурних установ є додатковою ланкою дипломатичних структур. Як правило, інституція виконує завдання відділу з питань культури та науки дипломатичної установи: Польський Інститут – відділу з питань культури та науки Посольства Республіки Польща; Французький Інститут у Києві – складова відділу культури та співробітництва Посольства Франції в Україні. Водночас такі інституції підтримують не лише зовнішню політику держави-репрезентанта, а також її культуру та економіку, представляючи інтереси як урядових організацій, так і приватного бізнесу за кордоном. Наприклад, у статуті Чеських центрів зазначається, що ці установи покликані

---

<sup>1</sup> Фінансування культури в Україні у 2016 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prostir.museum.ua/post/36265>



співпрацювати з державними і недержавними організаціями Чеської Республіки з метою розвитку їхньої діяльності за кордоном, якщо вона відповідає інтересам держави.

**3. Популяризація мови та надання послуг з її вивчення.** Курси вивчення мови – не лише джерело фінансування зазначених інституцій. Поширення мови є одним із найбільш дієвих факторів впливу країни за кордоном. Більшість із культурних закладів починають свою діяльність із мовного компоненту. Гете-Інститут розвинув свою роботу у 1951 році з мовних курсів, – тоді його призначенням було навчати іноземних учителів німецької мови у Німеччині. Мовний елемент і надалі залишається провідним у діяльності цієї інституції, вона орієнтується суто на поширення мови та отримання з цього дивідендів.

**4. Ретрансляція європейських цінностей** – ще один пріоритет в роботі установ культурної дипломатії. Він, з одного боку, є внеском до розбудови спільного європейського простору та створення сприятливого клімату для розвитку у ньому культурних зв'язків, а з іншого – виступає мотивуючою складовою діяльності кожної з цих інституцій, наділяючи їхню активність місіонерськими якостями. Поширення ідей рівності, відкритості, розмаїття свідчить про прагнення бути корисними, необхідними сучасному суспільству. Наприклад, Британська Рада послідовно застосовує політику рівних можливостей у всіх аспектах своєї роботи. Зокрема, ця політика втілюється в організаційних процесах, впливає на прийняття управлінських рішень та планування проектної діяльності. Не виключено, що перспективою діяльності інститутів культурної дипломатії стане продукування нових суспільних меседжів.

**5. Відповідність культурним запитам країни перебування.** Знання цільової аудиторії – одна з умов ефективної промоційної діяльності. Найбільш успішні проекти, реалізовані європейськими культурними інституціями, відповідають культурним запитам країн перебування та орієнтуються на місцеві культурні практики і особливості сприйняття

мистецтва. Зокрема, до результативних проектів Британської Ради доречно віднести програму розвитку «Royal Court» для українських драматургів-початківців (стартувала у березні 2011 року), семеро з яких шляхом відкритого конкурсу були відібрані для співпраці з командою лондонського театру «Royal Court». Інтереси української і британської сторін були взаємними: режисери з «Royal Court» шукали нових ідей, народжених українською реальністю, українські молоді драматурги мали нагоду творчого зросту на майстер класах з всесвітньо відомими професіоналами. У результаті цієї співпраці британські режисери поставили три українські п'єси. Партнерами Британської Ради у цій програмі виступили театр «Royal Court», де активно формується і розвивається сучасна драма, обговорюються найгостріші проблеми сьогодення, та Київський молодий театр.

**6. *Налагодження довготривалих зв'язків та розвиток продуктивного партнерства.*** Діяльність інститутів культурної дипломатії передбачає вихід за межі дипломатичних заходів, підтримку гастрольної діяльності, сприяння розвитку різноманітних напрямків культури і мистецтва (кінематограф, театр, візуальне мистецтво, музика, архітектура та урбанізм, музейна справа). Культурні інституції сприяють становленню зв'язків між установами й митцями країни-репрезентанта та країни перебування з метою досягнення довготривалої співпраці. Як правило, 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) і сприяє як зміцненню існуючих зв'язків, так і налагодженню нових. З одного боку, це дає додаткові можливості для фандрейзингу й більш успішної реалізації проектів, а з іншого – дозволяє налагодити співробітництво з конкретними 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 діяльність часто не планується і не прописується у стратегіях.

**7. Підтримка сучасної культури і мистецтва.** Європейські культурні інституції працюють на підтримку сучасної культури, реагуючи на найгостріші суспільні виклики. Без їх сприяння складно, а то й неможливо було б реалізувати масштабні проекти і форуми актуального мистецтва, які й є здебільшого продуктами колаборації. Іноді підтримка того чи іншого виду мистецтва виокремлюється як пріоритетна. Наприклад, Чеський центр у Києві проголошує особливим напрямком своєї діяльності підтримку молоді альтернативної музики. У статуті Чеських центрів зазначено, що їх діяльність спрямована на розвиток альтернативних пошуків і нових тенденцій у мистецтві. Французький Інститут в Україні та Британська Рада активно займаються промоцією національного кіно.

**8. Мережева структура.** Кожен із зазначених закладів є частиною розгалуженої мережі, що 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 дозволяє заощаджувати на фінансових та кадрових ресурсах, спрямовувати потенціал центрів на реалізацію конкретних проектів та досягати високої ефективності. Така організація передбачає існування центрального офісу (бюро, штаб-квартира) у культурному центрі держави, не обов'язково у столиці (наприклад, Гете-Інститут має штаб-квартиру у Мюнхені).

**9. Підтримка літературних проектів і книговидавання.** Серед культурних проектів надзвичайно поширеними є проекти, спрямовані на стимулювання читання та книговидавання, орієнтовані на підтримку літератури як одного 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. Також програма сприяння видавничій справі «Сковорода», що діє при Посольстві Франції в Україні, стимулює переклади з французької мови на українську. Зацікавленість у перекладацьких проектах виявляє і Британська Рада, наголошуючи, що, попри повсюдну присутність англomовної літератури, перекладів на українську мову британських авторів дуже мало. Тож інституція має в планах збільшити обсяг сучасної британської літератури, доступний українській аудиторії. На 2016 рік заплановано кілька літературних проектів, пов'язаних із такою датою, як 400 років з дня смерті Шекспіра. У Гете-Інституті кілька років діяв проект, спрямований на підвищення кваліфікації видавців, зараз інституція активно співпрацює з перекладачами. Оскільки література належить до пріоритетів діяльності Гете-Інституту, наголошується, що в центрі його уваги – філософія та праці, які впливають на формування громадянського суспільства.

Отже, європейський досвід вирішення проблеми інституалізації культурної дипломатії полягає у створенні умов для успішної промоції національної культури у світі шляхом реалізації послідовної та систематичної діяльності з визначеними напрямками і пріоритетами. Важливим етапом інституалізації є визначення її суб'єктів. З огляду на європейський контекст, такими суб'єктами, у першу чергу, є культурні інституції.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ ПРИСУТНОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ: ДОСВІД, ПОТЕНЦІАЛ, КЕЙСИ**

### **2.1 Державна політика і міжнародні культурні комунікації України: напрацювання та помилки**

Досвід присутності української культури за кордоном доби Незалежності навряд чи можна назвати політикою культурної дипломатії або хоча б промоції культури. Однак його не можна не враховувати, розбудовуючи культурну дипломатію як політику держави, більше того – аналіз досвіду міжнародної присутності української культури є досить важливим етапом й умовою успішного старту процесу інституалізації культурної дипломатії.

#### ***1. Культурно-інформаційні центри при дипломатичних представництвах України за кордоном.***

З 2006 року при дипломатичних представництвах України за кордоном працюють культурно-інформаційні центри<sup>2</sup>, діяльність яких на сьогодні вимагає серйозного реформатування. Хоча ресурсні можливості та потенціал центрів складно узагальнювати (вони є різними в різних країнах) доречно зауважити, що їх робота здебільшого обмежується протокольними заходами або заходами «з інформаційно-роз'яснювальної роботи» (з нагоди Дня Соборності та Свободи України, Міжнародного дня рідної мови, Шевченківських днів тощо), відзначення щорічних ювілейних дат, вшанування пам'яті видатних українців. Поширювана про Україну інформація переважно стосується минулого українського народу та його традиційної культури; поза увагою залишається розвиток актуальної

---

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

культури та громадянського суспільства. У більшості випадків активність центрів передбачає суто формальні заходи, пов'язані з обмінами делегаціями, не виправдано велику частину яких складають чиновники дипломатичних служб чи профільних міністерств. Це створює лише видимість роботи, ставить під сумнів її змістовну частину та доцільність загалом. Діяльність культурно-інформаційних центрів має змінитися, виходячи за рамки поширення інформації про Україну, ставлячи за мету щонайменше перспективи культурного співробітництва.

Недосконалість роботи центрів обумовлена багатьма **факторами**:

1) обмеженість бюджетного фінансування, малочисельність штату та відсутність фахівців із культурного менеджменту, що ускладнює презентацію національної культури та її промоцію на міжнародному рівні;

2) недостатня участь та зацікавленість інших державних відомств у плануванні роботи культурних представництв (організація роботи культурно-інформаційних центрів є компетенцією не лише Міністерства закордонних справ України, а й Міністерства культури України, Міністерства освіти і науки України, Міністерства молоді та спорту України, Державного комітету телебачення та радіомовлення України);

3) відсутні аналіз та прогнозування роботи культурно-інформаційних центрів, а також моніторинг їхніх потреб,

4) особиста індиферентність штатних працівників центрів як до культурних процесів загалом, так і до культури своєї держави, зумовлена недостатнім рівнем освіти та відсутністю у вищих навчальних закладах викладання дисциплін за напрямком «культурна дипломатія».

Для налагодження політики культурної дипломатії діяльність культурно-інформаційних центрів є значним ресурсом, тож важливо її реформувати, усунувши зазначені проблеми. Процес реформування пов'язується, у першу чергу, з діяльністю у структурі Міністерства закордонних справ України підрозділу з питань культурної дипломатії.

*Довідково:* можливість позитивних змін стала очевидною у зв'язку з призначенням керівником інформаційно-культурного центру у Франції Ірени Карпи. Особиста небайдужість письменниці і громадської діячки до питання іміджу України у світі, просування українського культурного продукту в Європі є головними мотивами її діяльності, спланованої за принципом синергії та проектного розвитку. Важливим інструментом такої роботи Ірена Карпа вважає формування програми заходів відносно до попиту і пропонує принцип «open col», коли митці, куратори та видавці самі надсилають проект на розгляд. Діяльність нового складу культурно-інформаційного центру в Парижі будуватиметься за напрямками «повернення» імен українських митців, відомих за кордоном як російські через активну пропаганду та політику привласнення культурних здобутків Російською Федерацією, та проектів колаборації, які ґрунтуються на переконанні, що присутність у проекті бодай одного митця країни перебування збільшує інтерес аудиторії до нього.

## **2. Державна агенція промоції культури України.**

Спроба створення державного органу промоції культури України відбулася у 2009 році, коли з державного концертного підприємства «Дружба» (котре до того часу втілювало заходи з підтримки міжкультурного діалогу в країні) була реформована Державна агенція промоції культури України. Радник тодішнього міністра культури Василя Вовкуна, всесвітньо відомий музикант і композитор Кирило Стеценко, запропонував запровадити новітні механізми стратегічного менеджменту та культурного маркетингу в статутні положення агенції: соціальний діалог, залучення експертного та мистецького середовища до дискусій і вироблення спільного бачення презентації культурного бренду України в світі тощо<sup>3</sup>. Однак це не відображено в жодних документах, а відтак, не стало практичним надбанням жодних програм. Задум цієї інституції не втілювався у її діяльності й донині. Симптоматично, що чиновники Міністерства культури України, розбудовуючи Український Інститут, не згадують про існування даної установи. До цього часу не відомо про створення на базі агенції програм закордонних презентацій української культури. Більше того, заклад ніколи не мав власного Інтернет-сайту.

---

<sup>3</sup> Пересунько Т. Ідея української культурної дипломатії в XXI столітті: проекція крізь призму польського досвіду // Український Альманах. – Варшава, 2014

### *3. Українські експатріанти як ресурс іміджевої політики та культурної дипломатії.*

Досить тривалий час потужним провайдером промоції культури України виступають українські експатріанти (громади української діаспори й активісти нової хвилі волонтерської підтримки подій, пов'язаних із Революцією Гідності та військовими діями на Сході України). У 2013-2015 роках «останньою хвилею» української діаспори – молодими експатріантами, інтегрованими у бізнес та освіту, з глобальним світоглядом, високими компетенціями, знаннями іноземних мов, за кордоном було засновано близько 50 нових волонтерських рухів.

На думку експертів, «середня і молодша генерації закордонних українців дедалі частіше вбачають своє коріння не конкретно в Україні, а в українському етносі в тій країні, де вони мешкають»<sup>4</sup>. Це суттєво впливає на позиціонування України як сучасної держави, лобювання її інтересів на міжнародній арені.

Підтримка сталих зв'язків з українською діаспорою є одним з напрямів зовнішньої політики України, а зарубіжне українство виступає об'єктом державної етнополітики України згідно Декларації про Державний суверенітет України<sup>5</sup> та Закону України від 1 липня 2010 року «Про засади внутрішньої та зовнішньої політики України»<sup>6</sup>. У документі «Державна програма співпраці із закордонними українцями на період до 2015 року» завданнями цієї співпраці було визначено: «задоволення мовно-освітніх та культурних потреб», а також «інформаційних потреб» через надання фінансової підтримки громадам закордонних українців для здійснення різного роду заходів – від організації форумів та конференцій до виготовлення і встановлення за кордоном пам'ятників та меморіальних

---

<sup>4</sup> Колесніченко-Братунь Н.Р. Співробітництво закордонних дипломатичних установ України з діаспорою. – Київ, 2015. – С.119.

<sup>5</sup> <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/55-12>

<sup>6</sup> <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2411-17>



дошок тощо<sup>7</sup>. Проте ця програма не передбачала заходів зі стимулювання розвитку спільних культурних і освітніх проектів, а також розбудови комунікативної платформи світового українства.

Більш проактивною, ніж державна, є позиція недержавних об'єднань, зокрема Світового конгресу українців (об'єднує близько 300 громадських інституцій майже у 30 країнах), Європейського конгресу українців (охоплює діяльність українських громад у 23 країнах Центральної та Східної Європи), Української всесвітньої координаційної ради (основний координаційний орган закордонних українців), Товариства зв'язків з українцями за межами України «Україна-Світ», «Четверта хвиля» та інших.

Однак сьогодні молоді українські глобальні лідери, учасники мережі «Global Ukrainians», позиціонують себе не як об'єкт, а як суб'єкт іміджевої політики та просування інтересів України у світі. Тому реальними завданнями, що постають перед державою у зв'язку з необхідністю залучення потенціалу і можливостей українських експатріантів для вирішення нагальних іміджевих та зовнішньополітичних потреб, є створення платформи для дискусії, ініціювання та координація спільних проектів із культурної дипломатії, налагодження бізнес зв'язків з впливовими у політичному та діловому світі клубами, усунення випадків незнання членами родин дипломатів та самими дипломатами державної мови України, що провокує конфліктні ситуації з представниками української діаспори старшого віку<sup>8</sup>.

Важливим є залучення досвіду тривалої діяльності академічних осередків з дослідження українознавчої проблематики. Кафедри українознавства та славістики в університетах світу – це вже готова, але ще не активована, добре розгалужена мережа культурних установ України за кордоном, використання якої може дати неочікувані позитивні результати для промоції нашої держави. Створені з метою зосередження та посилення

---

<sup>7</sup> Державна програма співпраці із закордонними українцями на період до 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/682-2012-%D0%BF/page>

<sup>8</sup> Колесніченко-Братунь Н.Р. Співробітництво закордонних дипломатичних установ України з діаспорою. Підручник. – Київ, 2015. – С.121.

наукових ресурсів, більшість із академічних та університетських установ на сьогодні є достатньо впливовими у світовому науковому та освітньому просторі. Йдеться про Український науковий інститут Гарвардського університету, Канадський інститут українських студій, Український вільний університет у Мюнхені та багато інших.

## **2.2 Кейси культурної дипломатії України: проблема синергії**

Досвід культурної присутності України складає конкретизується у окремих кейсах, які дають розуміння вихідної ситуації, дозволяють зробити висновки по таких позиціях, як використані і невикористані можливості промоційної діяльності та її перспективи.

### ***а) Пінзель у Луврі.***

Одним із небагатьох вдалих промоційних культурних заходів, здійснених спільно з Міністерством культури України, можна вважати виставку Пінзеля в Луврі (з листопада 2012 року по лютий 2013 року).

Особливістю виставки українського скульптора у Луврі є синергія експертного середовища та органів державної влади. Основними суб'єктами цієї активності були: українські інтелектуали та експерти (зокрема, ініціатором відродження імені Пінзеля був культурологічний часопис «І» та його автори), громадська організація «Друзі Лувру» (її представник французький підприємець Ян Долл), українські музеї містечок Івано-Франківської, Тернопільської та Львівської областей, керівництво Лувру, Міністерство культури України, українські меценати (Сергій Тарута), реставратори, директор Львівської Національної галереї Борис Возницький (на етапі підготовки). Куратором експозиції виступив Гілем Шерф, головний хранитель відділу скульптури Лувру.

Для виставки було відібрано 27 робіт, видано детальний каталог зі статтями, присвячених питанням історико-культурного і мистецтвознавчого контексту творчості Пінзеля. Завдяки проекту побачив світ альбом «Таїна Пінзеля», виданий напередодні виставки, хоча готувався майже 30 років. У межах проекту відбулися його презентації в Україні та Парижі (до нього увійшли пінзелянські праці Віри Стецько та світлини 55 робіт скульптора). Альбом «Таїна Пінзеля» вийшов трьома мовами – українською, польською та французькою і розповсюджувався у книгарнях Лувру.

За три місяці виставку відвідало близько мільйона шанувальників.

Реалізація цього проекту показала, що культурна дипломатія може виступити інструментом розвитку культури. У даному випадку мала місце актуалізація давнього мистецтва в сучасному світі.

Окрім позиціонування України та її культури на рівні міжнародної культурної спільноти, виставка Пінзеля у Луврі мала інші вагомні результати. Зокрема, збереглася і була відреставрована спадщина майстра, проявився європейський зміст та глибокі оригінальні європейські традиції української культури. Іншим важливим результатом було те, що Пінзель став більш відомим в Україні.

Водночас організація експонування скульптур українського майстра у Луврі, як зазначають експерти<sup>9</sup>, окреслила проблеми інфраструктури культурної галузі, зокрема, пасивність міждержавних та внутрішніх (міжмузейних, міжгалузевих) комунікацій та відсутність навичок культурного менеджменту в Міністерстві культури України.

#### ***б) Участь України у Франкфуртському книжковому ярмарку-2015.***

Міжнародний Франкфуртський книжковий ярмарок сьогодні виступає не лише найбільшим у світі книжковим бізнес-форумом, а й виставкою інноваційного контенту. Він являє собою майданчик для переговорів, на яких гарне враження про країну та про її книжковий ринок відкриває перспективи

---

<sup>9</sup> Мельничук О. Французький тріумф українського Пінзеля в Луврі: уроки для розвитку української дипломатії. // Агора. Випуск 14. Музеї та культурна дипломатія. С.106-108.

залучення інвестицій. Особливе значення має вигляд і функціональні можливості національного стенду, який повинен містити певний політичний і культурний меседжі. Всі попередні випадки участі України у цій події не відзначалися успішною практикою, насамперед, через непривабливість та нефункціональність національного стенду. Участь України в 2015 році у цій важливій культурній події є кейс-історією з негативним досвідом співпраці державного апарату та громадськості у реалізації міжнародного проекту високого рівня.

Франкфурт-2015 мав для України стратегічне значення в контексті міжнародного позиціонування та розвитку культурної дипломатії. Особливої ваги участі у міжнародному заході надавала частина експозиції, яка представляла книги про Майдан та війну на Сході країни з акцентом на книжках політичних в'язнів Олега Сенцова та Надії Савченко. Однак це не стало стимулом для органів державної влади докласти організаційних зусиль або хоча б дотримуватися домовленостей та зобов'язань загальної координації проекту.

Через затримку Держкомтелерадіо у проведенні тендеру для підрядника на побудову стенду, логістичні послуги, різні організаційні потреби проект взагалі ризикував залишитися нереалізованим.

Контент українського стенду фактично готувався експертами та волонтерами. Архітектурний концепт розробив безкоштовно іранський архітектор Каве Хорхе Делаварі, проект дизайну стенду – арт-директор «Мистецького Арсеналу» Альона Соломадіна. Експерт і кураторка «Книжкового Арсеналу» Ольга Жук (нині – керівник підрозділу Міністерства закордонних справ України з питань культурної дипломатії), яка лобювала питання участі України у Франкфуртському ярмарку на міжнародному рівні, визначаючи проблемне поле цього кейсу, зауважила брак компетентного і мотивованого ресурсу в органах державної влади для реалізації міжнародних заходів, необхідність залучення професійних культурних менеджерів через відкритий і прозорий конкурс.

Проблема співпраці держапарату та громадського сектору, некомпетентність і немотивованість державних чиновників постає з аналізу задіяного для участі України у цьому заході ресурсу:

- Держкомтелерадіо – офіційний експонент що продемонстрував ігнорування домовленостей і недотримання встановлених термінів, недбалість («забули» привезти матеріали для стенду), відсутність загальної координації, дотримання дедлайнів. З боку цього ж відомства бракувало забезпечення прозорості бюджету та всіх процедур цього процесу;

- «Мистецький Арсенал» (куратор Книжкового Арсеналу Ольга Жук, яка фактично взяла на себе відповідальність за якість і функціональність національного стенду, та арт-директор Мистецького Арсеналу Альона Соломадіна, яка розробляла айдентику (візуальну складову бренду) та графічний стиль (за мотивами принтів Василя Єрмілова, всевітньо відомого українського авангардного художника початку ХХ ст.) власним коштом друкувала інформаційні панелі для стенду та інші матеріали;

- літературна корпорація і фестиваль «Meridian Czernowitz» – виступив партнером, підтримавши приїзд українських авторів до Франкфурту для зустрічей;

- Генеральне консульство України у Франкфурті-на-Майні – забезпечило інформаційний супровід українського стенду;

- експерти і волонтери – через особисті контакти забезпечили увагу міжнародних журналістів і медіа до української експозиції, підтримали розробкою інформаційних матеріалів;

- видавництво «Віват» – друк каталогу;

- Національний центр Олександра Довженка – надав для банерів кадри з фільмів Дзиги Вертова «Ентузіазм. Симфонія Донбасу» і «Навесні» Михайла Кауфмана;

- Агенція іміджу України – меценатська підтримка з устаткування стенду;

- «Євро медіа» – підрядник, що виграв тендер на організацію цього заходу (був проведений Держкомтелерадіо із запізненням) виконав роботу з монтажу стенду, проігнорувавши інструкції з боку експертів;
- керівництво і експерти Франкфуртського ярмарку – надали пільгові умови для України як учасника.

Експозиція України розташовувалася на площі 100 кв. м і представляла 350 найменувань публікацій. Як зазначали згодом офіційні джерела, на інформаційно-організаційне забезпечення роботи українського стенду під час міжнародного книжкового ярмарку Урядом було виділено 1 мільйон 100 тисяч гривень<sup>10</sup>. Хоча ці кошти були задекларовані, вся підготовка стенду відбувалася поза залученням цієї суми. Держкомтелерадіо досі не надав звіту та детального кошторису витрат на запит громадськості. Активний інтерес до заходу органи державної влади почали проявляти вже після того, як він відбувся, висловлюючи власну причетність до його успіху.

Одним із позитивних результатів участі України у Франкфуртському ярмарку можна вважати появу інноваційної складової в програмі заходів фестивалю «Книжковий Арсенал» у 2016 році, посилення мікропрограмного підходу, запозиченого з практики європейських книжкових фестивалів.

Кейс присутності України на Франкфуртському книжковому ярмарку є важливим не лише з огляду на перспективи розвитку міжнародних книжкових проєктів. Він має багато спільного з іншими випадками участі України у культурних подіях світового рівня. Наприклад, у Венеційській Бієнале. 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 на кінцевий результат, а її цілющий вплив на організацію роботи павільйону та на його відкриття важко переоцінити»)<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Український книжковий стенд на ярмарку у Франкфурті відвідало 15 тис. осіб – Кириленко. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ukrinform.ua/rubric-diaspora/1901910-ukrajinskiy-knijkoviy-stend-na-yarmarku-u-frankfurti-vidvidalo-15-tis-osib-kirilenko.html>

<sup>11</sup> 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/](http://life.pravda.com.ua/culture/2015/05/11/193778/view_print/)

### ***в) Український інститут у Швеції: поза підтримкою держави.***

Інформаційний тиск Росії на сприйняття України в глобальному просторі викликав реакцію культурних активістів та митців, мобілізувавши їх до протидії у різних формах. Одним із виявів цієї протидії стало створення і функціонування досить потужної недержавної культурної інституції, що виконує вагомий дипломатичну місію, – Українського інституту в Швеції. Заклад був заснований у 2015 році з метою представити Україну на культурній карті Швеції та зміцнити позитивний імідж України у цій країні. Перед інститутом постало завдання відкрити для Швеції «високу» українську культуру, підтримувати популярність українських митців у світі, знайомити шведську спільноту з українською мовою, кінематографом та мистецтвом. Цільовою аудиторією діяльності інституту визначено громадськість, політичну та культурну еліту Швеції, місцеві медіа, бізнес тощо. Інститут активно займається імплементацією культурних заходів: концертів класичної української музики, днів української культури, виставок, фестивалів українського кіно, театральних гастролей, крос-культурних проєктів. Серед перспективних напрямів роботи інституту: культурні заходи у поєднанні з бізнес форумами, мовні курси, курси з вивчення української культури, історії, економіки. Інститут зацікавлений у партнерстві як з державними установами України (Міністерство закордонних справ України, Міністерство культури України, Державне агентство України з питань кіно), так і з приватними суб'єктами. Для успішного фінансування проєктів, формування і забезпечення актуального контенту, отримання інформаційної, логістичної підтримки інституція співпрацює з Посольством України у Швеції, а також з міжнародними акторами EUNIC (спілка культурних інститутів Європи), з Міністерством культури Швеції у справах організації масштабних культурних заходів (книжкових ярмарків, кінофестивалів). Потенційними партнерами роботи Українського інституту у Швеції є меценати та торговельні палати. Питання фінансування інституту його команда планує вирішити за рахунок звернення до європейських фондів.

Український інститут у Швеції доречно розглядати як успішний start up української культурної дипломатії, реалізований поза державною підтримкою.

*Загальний аналіз присутності української культури за кордоном, показує, що зазначені кейси – підстава розбудовувати горизонтальні зв'язки для більш успішного виконання завдань і місії культурної дипломатії. За весь час існування незалежної України ми не мали жодного випадку успішного представлення українських проектів за кордоном суто державними зусиллями. Тож залучення багатьох агентів культурної дипломатії – Міністерства закордонних справ України та Міністерства культури України, незалежних митців та експертної спільноти, волонтерів, українців-експатріантів – дозволить адекватно відповідати на численні зовнішні виклики та загрози, просувати українську культуру у світі й, водночас, створить умови для її повноцінного розвитку.*



## РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ УКРАЇНИ

### 3.1 Проблеми створення Українського Інституту

Питання створення Українського Інституту стало одним із найбільш дискусійних в культурному середовищі у 2015 році. З одного боку, Український Інститут має бути важливим кроком назустріч впровадженню державної політики культурної дипломатії, з відповідними стратегією, правовою унормованістю, системою завдань і функцій. З іншого – поява ще однієї інституції в недосконалому на даний час полі культурної політики не є виправданою. Особливо зважаючи на те, що Міністерство культури України виступило з ініціативою створення Українського Інституту, так і не з'ясувавши, якими мають бути його місія, завдання і функції.

Умовою становлення інституту української культурної дипломатії є подолання різночитання поняття культури в ЄС та в Україні, визнання її фасилітатором суспільних змін та розвитку.

Розуміючи, що майбутня діяльність Українського Інституту має бути орієнтованою на європейські практики культурної політики та промоції культури, слід зважати на безліч актуальних для України нюансів, важливих для моделювання його роботи. Зокрема, і на те, що ця державна установа має бути максимально адаптованою до дефіциту бюджетних коштів, враховуючи ситуацію з розмиванням відповідальності органів влади та існування корупційних схем їх розподілу.

*Довідково: У березні 2015 року Міністерство культури України оголосило про ініціативу створення Українського інституту (Інституту Тараса Шевченка) та розпочало роботу над Концепцією діяльності інституції. Хронологічно ця ініціатива співпала з іншими важливими заходами. Такими, як діяльність Національної ради реформ при Адміністрації Президента України за напрямком «Програма просування інтересів України у світі» (Програма об'єднала зусилля представників державної влади, а також громадянського суспільства: Українського кризового медіа-центру, Інституту світової*

політики, «Реанімаційного пакету реформ», Міжнародного фонду «Відродження»), Форумом культурної дипломатії, організованим Міністерством закордонних справ України спільно з Київським офісом Інституту Кеннана (США) (з метою створення платформи для взаємодії всіх зацікавлених сторін для просування українського культурного продукту у світі та інтеграції України у світовий культурний простір) та створення при цьому органі влади управління публічної дипломатії, двома форумами «Global Ukraine», на яких обговорювалася ідея створення мережі публічної дипломатії.

На жаль, активність держави та громадянського суспільства у 2015 році на шляху інституалізації культурної дипломатії не принесла тих результатів, які мали б місце за умов їх взаємної узгодженості та обумовленості. Щодо ідеї створення Українського Інституту, її просування не супроводжувалося синергією органів державної влади, особливо щодо розуміння мети створення інституції та її завдань.

Зазначимо ряд проблем і «больових» точок державної політики, які далися взнаки у зв'язку з запуском процесу інституалізації культурної дипломатії.

**1. Відсутність синергії органів влади.** Органами державної влади не було створено відповідної платформи для напрацювання концепції діяльності інституції та розробки її бізнес-моделі. Міністерство закордонних справ України та Міністерство культури України не проявили спільної позиції у баченні майбутнього інституту культурної дипломатії, його функцій та стратегії діяльності.

Потенціал Національної Ради Реформ як консультативно-дорадчого органу при Президентові України з питань стратегічного планування за напрямком «Програма просування інтересів України у світі» також практично не залучався до процесу створення Українського Інституту. Враховуючи важливість цього стартапу для нашої держави, слід було б максимально об'єднати зусилля всіх учасників процесу.

**2. Нерозуміння щодо використання наявного ресурсу у цій сфері.** Зокрема, не було визначено, чи відбуватиметься переформатування діяльності культурно-інформаційних центрів у складі закордонних

дипломатичних установ України, і як вона координуватиметься з роботою Українського Інституту.

**3. Імітація залучення експертного середовища та громадськості до процесу розбудови Українського інституту**, з якими органи державної влади мали б максимально співпрацювати на всіх етапах цього тривалого процесу. Попри те, що Міністерство культури України публічно оголошувало про можливість надіслати пропозиції та зауваження до проекту Концепції, оприлюдненій на сайті міністерства, в остаточній редакції цього документу важливі зауваження від експертів не були враховані. Не залучалися механізми співпраці з такими важливими акторами, як Український інститут у Швеції, досвід якого є цінним для напрацювання моделі інституту культурної дипломатії. Незважаючи на підписаний між Міністерством культури України і цією установою Меморандум про започаткування українсько-шведської культурної ініціативи, діячі Українського інституту у Швеції не були запрошені до обговорення ідеї створення Українського Інституту<sup>12</sup>.

**4. Нефаховість підготовленого документу, некоректність його назви («Концепція створення Українського інституту»)**. «Концепція створення Українського інституту (Інституту Тараса Шевченка)», яку так і не було остаточно допрацьовано, готувалася Українським центром культурних досліджень. У березні 2015 року проект документу був опублікований на сайті Міністерства культури України і винесений на громадські обговорення, результати яких згодом також з'явилися на сайті. На презентації проекту Українського Інституту в Укрінформі основний документ представлявся у вигляді слайдів. По-перше, назва продукту не відповідала його змісту, оскільки у тексті не було визначено кроки, стратегія і основні положення, що стосувалися б власне процесу «створення». По-друге, оскільки цей документ стосується загалом діяльності цієї установи, у ньому необхідно було б

---

<sup>12</sup> 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/>

чіткіше прописати певні положення. Більшість пропозицій експертного середовища, зокрема і ті, що надходили від Національного інституту стратегічних досліджень, на жаль, були проігноровані. Натомість 9 грудня 2015 року під час проведення круглого столу «Культурна дипломатія: взаємодія державних і недержавних інституцій» з'явився ще один документ, проект Закону «Про Український Інститут», який не виносився на обговорення, і не розпочав шлях законодавчої ініціативи.

**5. Не розроблена бізнес-модель інституції,** що ще більше загострює проблему фінансування. На жаль, фахівці не пропонують альтернативних джерел, окрім бюджетних надходжень та грантів. Не розглянуто можливостей державно-приватного партнерства та потенціалу культури як учасника ринкових відносин. Також відкритим залишається питання перерозподілу коштів у мережі інститутів, хоча саме від нього залежить бачення функцій осередків та їх ділових і фінансових «відносин» з центральним офісом Українського Інституту.

**6. Відсутність аналітичної бази.** Час, що минув від початку ініціативи зі створення Українського Інституту, доцільно було використати для напрацювання аналітичної бази інституції, однак він був змарнований. Без відповідної інформації неможливо моделювати діяльність інституції. Проте особливості потенційного попиту на український культурний продукт у різних країнах світу не визначені, систему моніторингових досліджень цього питання не впроваджено.

**7. При зазначених серйозних проблемах надзвичайно прискорені темпи розбудови інституції.** За умов відсутності стратегічного бачення її діяльності, упродовж 2015 року нашвидкуруч розроблялися проекти документів, що мали б унормувати створення і функціонування Українського Інституту: «Концепція створення Українського інституту», проект Закону «Про Український інститут».

На тлі цих недоліків процесу культурної дипломатії інші, такі як проблема назви (Український Інститут, Інститут Тараса Шевченка чи

Український культурний Центр), розподіл повноважень між міністерствами, локалізація бюро як основного офісу інституції тощо, видаються дрібними деталями. Без яких, однак, процес не рухатиметься уперед.

Очевидними **причинами** цих недоліків є: неналагоджені комунікації між органами державної влади, а також з представниками громадського та експертного середовища; не сформований внутрішній і зовнішній ринок культурних послуг; відсутність стратегічного бачення потреб і перспектив ринку культурних послуг; застаріле законодавство, зокрема Закон України «Про культуру»; незалученість фахівців й управлінців з різних галузей (право, економіка, фінанси, ринкові відносини, інформаційна політика) до цього процесу.

Подолання зазначених проблем допоможе не лише успішному запуску Українського Інституту як рамкового проекту політики культурної дипломатії. Розробка моделі цієї інституції може виступити стартапом державної політики і в інших сферах, створивши прецедент синергії органів влади і представників громадянського суспільства, змінивши позиціонування культури у суспільстві як сфери формування громадянських компетенцій, розглянувши можливість підприємницької моделі у сфері культурної політики. Зокрема, при стратегуванні його діяльності у фокусі мають знаходитися наступні важливі функції цієї інституції:

- налагодження сталих зовнішньополітичних зв'язків України засобами культури;
- підтримка та заохочення творчого розвитку митців та культурних гравців в Україні та 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 як чинника підтримки культурної ідентичності українських громад та 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, транслювання українського досвіду розбудови демократії, цінностей рівності і свободи як основних ідей Революції Гідності.

Процес створення Українського Інституту варто розглядати як важливий етап адвокації культури, зміни ставлення до неї з боку держави і суспільства. Однак на даний момент держава є неготовою до створення Українського Інституту як інституції з ефективною діяльністю. Нерозуміння з боку органів влади місії цієї інституції відображає брак розуміння ролі культури в житті суспільства, неготовність до змін в системі державної політики.

Очікуваним результатом складного і тривалого процесу інституалізації української культурної дипломатії є не лише створення Українського Інституту. Сьогодні відчутна потреба у створенні цілої платформи інституцій, яка забезпечить послідовну і системну роботу з продукування сучасного образу України, цікавого для потенційних партнерів, трансляції українських меседжів світові, розбудови культурних комунікацій.

### 3.2 Пріоритети розвитку культурного контенту: політика сприяння

Вплив культури на суспільство є значно потужнішим, ніж той, що відображений сьогодні у законодавстві і державних документах. Тому, аби «м'яка сила» працювала ефективно, слід звільнитися від звуженого бачення її місії, завдань та можливостей, дозволити їй проявити свій соціальний потенціал, можливість впливати на економічний розвиток країни та екологію, не лише вважатися, а й бути чинником, що відіграє свою вагому роль у міжнародній політиці та долучається до формування здорових міжнародних відносин.

Розвиток культурної дипломатії насамперед залежить від того, як будується культурна політика держави. Вона має стимулювати розвиток культурної сфери, сприяючи створенню якісного і конкурентоспроможного культурного продукту. Складовою культурної політики має бути й політика промоції культури, яка, з одного боку, просуватиме культурний продукт на нові ринки, а з іншого – стимулюватиме його високу якість.

Очевидно, що питання якості культурного контенту залежить від його цільової аудиторії. Тому серед пріоритетних напрямів розвитку та інституалізації культурної дипломатії – системне впровадження **моніторингових і аналітичних досліджень щодо сприйняття України у світі та попиту на український культурний продукт у окремих країнах.** Це ґрунтовна робота, яка передбачає відстеження культурних подій української сторони за кордоном для подальшого аналізу і прогнозування. Фіксації і аналізу підлягають всі культурні ініціативи, як державні, так і приватні. Попит на цю діяльність дався взнаки у ситуації з підготовкою до референдуму у Нідерландах. На старті іміджевої кампанії України у Голландії діяльність українських активістів полягала у тому, аби відстежити всі згадки про Україну у місцевих засобах масової інформації, спрогнозувати реакції журналістів і політиків на ті чи інші меседжі з України, їх дієвість або

негативне сприйняття<sup>13</sup>. Ця діяльність може бути зразком для аналогічних моніторингових досліджень.

Аналіз культурної присутності України в інших країнах світу, практично відсутній на сьогодні, є можливим за умови достатньої кількості об'єктивної інформації та статистики. У найближчому часі збір даних для досліджень може бути однією з функцій реформованих культурно-інформаційних центрів при дипломатичних представництвах України. Зібрана інформація має зосереджуватися в центральному бюро (аналітичному центрі) у Києві, яке за кілька років аналітичної роботи виявить свою спроможність/неспроможність взяти на себе функції інституції культурної дипломатії (наприклад, Українського інституту).

Це необхідно і для розробки маркетингових стратегій. Як свідчить польський досвід, дослідження цільової аудиторії за кордоном є необхідним попереднім етапом пропозиції культурного продукту, який готується під її очікування. У Польщі працює спеціальний дорадчий орган, очолюваний міністром закордонних справ, який виробляє «дороговкази» різних напрямків діяльності культурної дипломатії<sup>14</sup>.

Етап моніторингу паралельно стане моментом консолідації зусиль окремих проукраїнських громад та експертних кіл в іноземних державах, що є важливим етапом процесу інституалізації культурної дипломатії.

Питання контенту культурної дипломатії передбачає розвиток такого стратегічного напрямку політики промоції, як **інституалізація сучасного мистецтва**. Сприяння розвитку актуальної культури не належить до пріоритетів культурної політики України, хоча необхідність створення національного музею (центру, інституту) давно відчутна. Україні як країні з досить насиченим на події періодом новітньої історії бракує локації, де ця

---

<sup>13</sup> Ярослав Козак, Олександр Снідалов. Робота над референдумом. Реакція нідерландських ЗМІ на візит Порошенка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2015/12/4/7041749/>

<sup>14</sup> Пересунько Т. Ідея української культурної дипломатії в XXI столітті: проекція крізь призму польського досвіду // Український Альманах. – Варшава, 2014



історія разом із реальністю осмислювалася б засобами сучасного мистецтва. Без цього наша земля не буде цікава світові.

Так склалося, що українські художники та перформери є достатньо відомими за кордоном, значно менше їх знають і розуміють в Україні. У багатьох державах такі локації, де зберігаються твори сучасних художників, ведеться наукова робота та впроваджуються освітні та дослідницькі проекти, зберігається, а то й видається відповідна література, є майданчиками творення міжкультурних комунікацій. Мова про центр Жоржа Помпіду у Парижі, МоМА у Нью-Йорку, музеї Гуггенхайма у Нью-Йорку та Більбао, групу галерей Tate Modern у Великобританії, Гамбурзький вокзал у Берліні та багато інших. Тут культура не лише консервується та експонується, а й розвивається, виявляється як спосіб життя, комунікація, проектування майбутнього.

Цікавим є той факт, що однією з перших культурних інституцій, заснованих у незалежній Україні іноземним капіталом (у 1993 році Джорджем Соросом), був Центр сучасного мистецтва при Києво-Могилянській академії, а його директором досить тривалий час (від 1997 до 2005 року) – визнаний у світі культурний дипломат польського походження Єжи Онух (пізніше – директор Польського інституту у Києві та радник посольства Польщі в Україні). Тобто, запит на сучасне мистецтво від спільноти симпатиків України за кордоном існує досить давно, а відгуку на нього з боку держави немає.

Стратегічним є не лише розбудова власної інституції сучасного мистецтва, а й представлення України на виставках у провідних музеях світу, а також участь в інтернет-проектах на популярних ресурсах, де викладаються репродукції творів мистецтва з колекцій різних музеїв світу.

Політика сприяння розвитку сучасного мистецтва пов'язана з іще одним напрямом культурної дипломатії, значення якого є не менш стратегічним, – **підтримка українських креативних індустрій та стимулювання їх участі у соціально-культурному розвитку.** У 2015 році

Міністерство культури України всіляко декларувало свою активність у напрямі приєднання України до програми Європейського Союзу та Східного партнерства «Креативна Європа», однак поняття «культурних індустрій» у нашому законодавстві досі відсутнє. Це свідчить про відставання державної політики від реального розвитку суспільства і культури, ігнорування впливу інформаційних технологій на економічні і соціальні процеси, культуру та економіку.

Креативні індустрії, що включають сектори, які спеціалізуються на використанні творчого таланту для комерційних цілей (реклама, архітектура, дизайн, ремесла, фотографія, кіновиробництво, книговидання, радіо і телебачення, інтернет-технології, програмне забезпечення і комп'ютерний сервіс, музика, перформативні та візуальні мистецтва) дають 7 % світового внутрішнього валового продукту з прогнозованим приростом у 10 % щороку, розвиваючись швидше, ніж сфери виробництва та послуг, надаючи робочі місця 8,3 мільйонам громадян Європейського Союзу і забезпечуючи сукупний прибуток у 558 мільярдів євро<sup>15</sup>.

В Україні сектор креативних індустрій має власні історії успіху, що, на жаль, не позначається на сфері державної політики, якій гостро бракує європейської моделі розвитку культури (поєднання капіталу, екології та соціального розвитку). Хоча орієнтуватися на неї було б важливо, з огляду на ті виклики, що постали сьогодні перед нашою державою.

У першу чергу – необхідність ревіталізації міст і містечок Донецької та Луганської областей, постраждалих внаслідок терористичних дій сепаратистів та агресії Російської Федерації. Вирішувати із залученням креативного потенціалу культури такі проблеми, як оптимізація ресурсів, залучення інновацій, створення нових робочих місць, розбудова в суспільстві довіри та діалогу, лікування травматичного досвіду, які є пріоритетними для повернення суспільства до здорового життя, буде ефективніше. .

---

<sup>15</sup> Культура має значення [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<https://www.culturepartnership.eu/ua/page/culture-matters>

З іншого боку, відповіді на виклики, що виникли внаслідок глобалізації та поширення цифрових технологій, можливо лише усвідомивши роль креативного сектору, змінивши шляхи створення і поширення культурного продукту. Сприйняття України у світі залежить від того, як у самій державі сприймається її креативний клас. І це не лише проблема іміджу. Оскільки ресурсів для старту важливих національних проєктів на зразок Українського Інституту в бюджеті недостатньо, лише інновації в культурі можуть змінити існуючий стан речей.

Створення Українського Інституту доцільно розглядати в контексті залучення інновацій та креативності, тому що ця установа має шанси стати пілотним проєктом державної політики у сфері капіталізації культури саме через брак бюджетного фінансування. Це, у свою чергу, «розбудить» на рівні держави взаємну зацікавленість культури і бізнесу, апелюватиме до інтересів українських кампаній за кордоном.

Ще одне важливе для суспільства значення креативних індустрій, – «виховання» у соціумі партисипативності, – риси, необхідної для успішної євроінтеграції, як культурної, так і політичної. Оскільки за будь-якою успішною бізнес-угодою стоять взаємні зацікавлення і включення, українська сторона, через розвиток міжнародних проєктів у секторі креативних індустрій, нарешті перестане очікувати «благ» від результатів вступу до європейської спільноти, а стане її реальним учасником.

**Промоція української книги та інвестування в переклади** – ще один стратегічний напрям української культурної дипломатії, в якому досить давно і без державної підтримки працюють українські видавці та письменники.

Україна є гостем міжнародних книжкових форумів у Франкфурті, Лейпцигу, Парижі, Лондоні, Болоньї, Мінську, Санкт-Петербурзі, Вільнюсі. Українські письменники отримують визнання у світі й відзначаються міжнародними преміями. Наприклад, літературною нагородою Центральної Європи «Ангелус» (відзнака, організатором якої є польське місто Вроцлав,

щороку вручається за найкращу прозову книгу, що вийшла польською мовою і піднімає гострі питання сучасності) відзначалися Юрій Андрухович (2006), Оксана Забужко (2013), Сергій Жадан (2015).

Цього, 2016 року, українська література опиниться у фокусі фестивалю Read My World, який щороку відбувається в Амстердамі. Кураторці української програми Ірині Вікирчак (засновниця Міжнародного фестивалю оповідання «Intermezzo» у Вінниці та экс-директор Міжнародної літературної корпорації «Meridian Czernowitz») було запропоновано скласти національну програму, яка має відповідати певним вимогам: висловлювати суб'єктивний погляд, містити авторську концепцію, не бути загальнопрезентативною, не представляти жодну урядову чи позаурядову інституцію чи організацію. Українська програма буде інтегрована з польською та голландською для налагодження нових міжлітературних контактів.

Як для позиціонування держави у світі, так і для розвитку власне літературного контенту в Україні, зараз гостро бракує спеціальної програми перекладів. А підстави для неї склалися: перекладацькі проекти, хоча й не достатньо чисельні, працюють. Окрім перекладів англійською, німецькою, польською, французькою мовами, великий інтерес становлять спільні перекладацькі проекти з письменниками Литви, Латвії, Чехії, Швеції, Португалії, Італії. При цьому постає проблема якості перекладів, особливо, коли йдеться про знаних письменників. Зокрема, Георгій Грабович, ставлячи за мету заново перекласти Шевченка, вказує на незадовільну якість більшості перекладів його поезій англійською, які «іноді навіть є майже прямою пародією на оригінал» та дискредитують імідж нації, що вважає поета власним духовним лідером<sup>16</sup>.

Над іміджем України засобами культури, зокрема літератури, працюють громадські організації та ініціативи. Зокрема, конгреси «Промоція літератури в Україні» (2015 і 2016 роки), на яких артикулюються проблеми

---

<sup>16</sup> Григорій Грабович: Ми є свідками боротьби із рецидивами совєтччини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/culture/2016/01/11/206212/>

літератури та книговидання всередині держави та за її межами. У той же час державні програми, які працюють сьогодні у сфері національного книговидання (наприклад, програма Державного комітету телебачення і радіомовлення України «Українська книга»), не є орієнтованими на реальні потреби літературного середовища.

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. Для ефективної діяльності в цьому напрямі українській інституції необхідний певний баланс між незалежністю інституції від численних законодавчих обмежень та громадським контролем за використанням бюджетних коштів, залучення до роботи експертів культурного середовища та узгодження багатьох інших моментів недостатньо врегульованої сфери управління культурою.

На сьогодні стало зрозумілим, що брати участь у міжнародних літературних подіях недостатньо, – необхідно створювати власні. Їх приклади поки що не чисельні: «Книжковий Арсенал» як майданчик, де продовжуються комунікації, започатковані на Франкфуртському книжковому ярмарку, Форум Видавців у Львові з супутнім літературним фестивалем, резиденція для письменників у Чернівцях.

Важливою складовою успішної промоційної політики засобами літератури могло б бути 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 номінації «За кращий 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.

Польський приклад успішної промоції національної культури є показовим і в такому напрямі, як розвиток внутрішнього вектору 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 кордоном<sup>17</sup>.

У промоційній політиці Польщі як європейської країни важливе місце посідає промоція окремих міст на основі їх стратегій культурного розвитку. Наприклад, вже згадувана літературна премія – «Ангелус» є частиною загальної культурної стратегії міста Вроцлава. Саме існування цієї премії зробило можливою перемогу Вроцлава в змаганні за звання «європейської культурної столиці». Попри значні витрати на підготовку і реалізацію програми «європейської культурної столиці» (Вроцлаву це коштуватиме близько 75 млн євро), такий статус приносить містам фінансові дивіденди (Ліверпуль у 2008 році отримав найбільші за всю історію існування цього титулу прибутки – більше мільярда євро). Польські експерти наголошують на важливості для міста мати власну культурну стратегію – тоді воно має шанси на успіх серед туристів та інвесторів.

Для розвитку внутрішнього вектору культурної дипломатії досить знаковим є поява таких проєктів, 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.

---

<sup>17</sup> 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](http://culture.lb.ua/news/2016/03/15/329802_polskiy_diplomat_kraina_povinna.html)

На сьогодні є потреба у стимулюванні інвестицій для заснування творчих резиденцій та у підтримці діяльності вже існуючих. Роль арт-резиденцій є достатньо ваговою з огляду на їх внесок до розбудови зв'язків між культурами різних держав, між різними регіонами України, у вирішенні проблем відстаючих чи занедбаних територій, екології та навколишнього середовища, підвищення іміджу депресивних районів, подолання культурної ізоляції, розвитку малих міст і формування нових культурних пам'яток.

Відродженню регіонів та розвитку туристичної сфери сприятиме активне використання українських кінолокацій. Вони мають цінність як майданчики нових міжкультурних проектів, а їх залучення стимулювання розвиток української кінематографії<sup>18</sup>.

Ця потреба є зрозумілою на рівні приватних ініціатив, в яких вона і знаходить відгук та реалізацію. Подібні проекти вже мають місце у різних регіонах України: резиденції в Івано-Франківську, Музичах, Чернівцях запрошують художників та письменників. Команда фестивалю «Meridian Chernowitz» з метою промоції міста Чернівці в Україні та світі з 2013 року реалізовує проект «Міжнародна стипендія для поетів і перекладачів поезії з української мови на німецьку». У рамках цього проекту поети і перекладачі з Європи мають можливість працювати в Україні протягом чотирьох тижнів, створюючи тексти, публікуючи які обов'язково посиляться на місце їх написання, тобто – Чернівці. Таким чином фестиваль працює над репутацією міста як одного з центрів формування світового літературного процесу, та над взаємною інтеграцією європейського та українського культурних просторів.

На рівні Міністерства культури України таких ініціатив поки що не відзначалося, хоча у його віданні знаходиться велика кількість будинків культури, які зусиллями кураторів, місцевого бізнесу та громад можливо

---

<sup>18</sup> Hartmond Myroslava. Ukraine as movie location: can foreign filmmakers fuel Ukrainian cinema renaissance? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bunews.com.ua/lifestyle/item/ukraine-as-movie-location-can-foreign-filmmakers-boost-ukrainian-domestic-cinema-renaissance>

переобладнати під резиденції за умови відсутності орендної плати. Це позитивно вплине як на розвиток культурного туризму в регіонах, так і на надбання репутаційного капіталу.

Занедбані і досі невідвідувані куточки української провінції, за умов розбудови необхідної культурної і туристичної інфраструктури, мають перспективи розвитку не менші, ніж столиця. А іноземним митцям, журналістам, кураторам наша країна є цікавою саме з огляду на ті проблеми, які переживаються українцями в різних регіонах країни. Тому будь-яка відкритість до їх обговорення є надзвичайно важливою.

Успішність діяльності українських культурних інституцій за кордоном напряму залежить від культурних зв'язків між регіонами держави. Для цього необхідно у найближчий час здійснити меппінг та аналіз культурного потенціалу регіонів, стимулювати діяльність існуючих та появу нових регіональних фестивалів, зробити можливою роботу мистецьких резиденцій. Окремий напрям державної політики культурної дипломатії в регіонах – охорона культурної та історичної спадщини, адже репутація держави напряму залежить від того, в якому стані знаходиться її культурне надбання та наскільки розбудованою є туристична інфраструктура.

### **Розвиток освітньої складової**

Однією з проблем становлення культурної дипломатії України є відчутний брак висококваліфікованих кадрів у сфері публічної та культурної дипломатії. Водночас виникають сумніви стосовно раціональності існуючої системи освіти, зокрема, у площині культури та міжнародних відносин. Варто переглянути доцільність існування таких закладів, як Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, яка на думку експертів, поглинаючи бюджетні видатки, не приносить суспільству реальної користі. Натомість постає завдання цілеспрямованої цільової підготовки магістрів з публічної та культурної дипломатії. Виходячи з того, що культурна дипломатія – діяльність, яка належить водночас до сфер компетенції дипломатичної служби і культурного менеджменту, вона має бути присутня



як курс на спеціальностях і міжнародних відносин, і культурологічного спрямування напряму підготовки майбутніх фахівців. Її присутність є необхідною, у першу чергу, в Інституті міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Стосовно викладання культурної дипломатії як предмету післядипломної освіти в Дипломатичній академії при Міністерстві закордонних справ України, слід переглянути його методику, звернутися до таких форм освіти, як панельні дискусії, програми стажування, посилене вивчення досвіду у цій площині.

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

Популяризація є дієвою 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 і можуть принести певні дивіденди. У той же час неприйнятно популяризувати артхаусне кіно або сучасне мистецтво, сприйняття яких в суспільстві є складним і дискусійним. Вживаючи термін «популяризація», ми підводимо під усіма явищами культури і мистецтва певне узагальнення, цим спрощуючи їх перцепцію. Так, наприклад, доречно говорити про популяризацію певного твору або вже виданої книги і недоречно – про популяризацію літератури.

Поняття «популяризації» вживається досить широко саме тому, що будь-який захід з представлення української культури, незалежно від його

контенту та ефективності (залучення партнерів, суспільний резонанс та дискусія, відкриття нових можливостей розвитку) можна вважати за реалізований, якщо його метою було зазначено «популяризацію». Якщо метою заходу або цілого проекту є популяризація, така мета не мотивує розвиватися, створювати нові культурні продукти, виходячи на новий рівень творчості, шукати і відкривати нові можливості. Натомість дозволяє «поставити галочку» про його виконання. І якщо для чиновника воно є достатньо зручним, то для митця або культурного менеджера – тупиковим.

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 і відповідати 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.

Аргументом на користь відмови зловживати цим терміном є приклад польської культурної дипломатії, метою якої первісно була саме «популяризація». Однак поляки досить швидко перейшли до іншого її формулювання, де фігурувало поняття «промоції». Згодом довелося відмовитись і від концепції державної промоції (це слово навіть заборонили для вживання), і останніми роками в Польщі опановується такий напрямок культурної дипломатії як культурний обмін<sup>19</sup>.

Промоція національного культурного бренду як самоціль вважається польськими культурними менеджерами за пройдений етап. На цьому етапі

---

<sup>19</sup> Пересунько Т. Ідея української культурної дипломатії в XXI столітті: проекція крізь призму польського досвіду // Український Альманах. – Варшава, 2014

утвердились такі наукові та практичні підходи як культурна економія, маркетинг культури, національний брендинг тощо.

**Доречним підсумком стратегування політики культурної дипломатії міг би стати один стартовий інклюзивний 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 президенції 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 втілив 400 глобальних міжнародних акцій в 10-ти часових поясах за 100 днів. За визнанням експертів, це найбільша частка культурної складової в програмі всіх попередніх європейських президенцій<sup>20</sup>.

Для реалізації глобального проекту української культурної дипломатії необхідно встановити чіткі терміни, в які синхронно транслюватиметься у різних частинах світу єдиний меседж, який створюватиме рамку для різних і численних подій. Проект просуватиме сучасне мистецтво та креативні індустрії України, залучить потенціал літературного середовища, міститиме проекти-супутники в українських регіонах. Основними стейкхолдерами цього проекту мають бути органи державної влади (у першу чергу, Міністерство закордонних справ і Міністерство культури), активісти мережі Global Ukraine, митці, куратори, експерти, культурні менеджери. За

---

<sup>20</sup> Пересунько Т. Ідея української культурної дипломатії в XXI столітті: проекція крізь призму польського досвіду // Український Альманах. – Варшава, 2014

підсумком його реалізації має бути напрацьована аналітична база та створені актуальні бази даних .

## ВИСНОВКИ

Культурна дипломатія визнана ефективним інструментом формування позитивного іміджу країни у світі, вирішення питань національної безпеки, стимулювання попиту на національний продукт за кордоном, забезпечення розвитку багатьох сфер суспільства, у тому числі соціальної та культурної. Однак сьогодні відсутня послідовна позиція держави щодо впровадження політики культурної дипломатії, їй бракує інструментарію, стратегії та інституційних засад. Це ставить перед державою відповідні завдання.

У той же час можна констатувати, що запит на політику культурної дипломатії вже сформовано, як і горизонталь для її впровадження (глобальні українці, державний ресурс культурно-інформаційних центрів, окремі митці і учасники колабораційних проєктів). Суб'єкти політики практично визначилися, бракує політичної волі для створення засад цієї політики з боку держави. Тому найближчим часом важливо об'єднати всі ініціативи в єдиний координаційний центр для напрацювання документу, який відобразатиме засади політики культурної дипломатії.

Стратегія культурної дипломатії як документ, в якому слід окреслити мету, завдання, ключові напрями діяльності у відповідній сфері на середньостроковий період, забезпечивши синергію дипломатичної та культурної політик, має розроблятися в контексті Концепції зовнішньої політики України та відображати її основні положення.

Вивчення досвіду європейських інституцій культурної дипломатії (Британська Рада, Французький Інститут, Польський Інститут, Гете-Інститут, Чеський центр) вказує на наступні особливості їх діяльності: умовою їх функціонування є всебічна державна підтримка; вони підпорядковані міністерствам закордонних справ; мають мережеву структуру функціонування; визначальним елементом їх діяльності є промоція мови та надання послуг з її вивчення. Їх діяльність передбачає не лише іміджеві

заходи, а й впливає на формування культурного контенту: підтримка літературних проектів та книговидавання як один із пріоритетних напрямів їх роботи, підтримка сучасної культури і мистецтва, налагодження довготривалого партнерства та реалізація колабораційних проектів. Отже, основним змістом діяльності європейських інституцій культурної дипломатії є сприяння розвитку культури та міжкультурних комунікацій.

Аналіз міжнародної присутності української культури показує перспективність розбудови горизонтальних зв'язків між її суб'єктами. Одним із них є культурно-інформаційні центри при дипломатичних установах. У зв'язку з перспективами впровадження політики культурної дипломатії стоїть питання переформатування їх діяльності. Робота цих установ повинна бути оптимізована за рахунок мотивованих та зацікавлених кадрів. Іншим вагомим суб'єктом як іміджевої політики, так і промоції культури України є українські експатріанти (громади української діаспори і активісти нової хвилі волонтерської підтримки подій, пов'язаних із Революцією Гідності та військовими діями на Сході України). Реальними завданнями, що постають перед державою у зв'язку з необхідністю залучення експатріантів є створення платформи для дискусії, ініціювання та координація спільних проектів з культурної дипломатії, налагодження бізнес-зв'язків (з впливовими у політичному та діловому світі клубами). Доцільним є залучення українських наукових осередків, зокрема, кафедр українознавства у найбільших університетах світу. Вони являють собою добре розгалужену мережу культурних установ України за кордоном. Співпраця з експатріантами, з українськими громадами та активістами мережі «Global Ukraine» має бути одним із пріоритетів публічної та культурної дипломатії України.

Розгляд трьох кейсів культурної присутності України за кордоном (виставка Пінзеля у Луврі в 2012 році, участь України у Франкфуртському книжковому форумі у 2015 році, створення Українського інституту у Швеції у 2015 році) дозволяє резюмувати, що високий результат просування та

розвитку української культури можливий лише в разі залучення багатьох агентів культурної дипломатії – Міністерства закордонних справ та Міністерства культури України, незалежних митців та експертної спільноти, волонтерів, глобальних українців-експатріантів.

Український Інститут є національним проектом на майбутнє. Нині держава не готова до створення Українського Інституту як інституції з ефективною діяльністю. Нерозуміння Міністерством культури місії цієї інституції є відображенням відсутності розуміння місії культури в цілому, неготовності до змін у системі державного управління. Основними проблемами процесу його створення є: відсутність синергії органів влади; нерозуміння, як буде використано ресурс культурно-інформаційних центрів; імітація залучення експертного середовища та громадськості до підготовки супровідних документів; нефаховість підготовленого документу («Концепція створення Українського інституту»), некоректність його назви; відсутність бізнес-модель інституції та аналітичної бази.

Процес створення Українського Інституту варто розглядати як важливий етап адвокації культури, зміни ставлення до неї з боку держави і суспільства. Очікуваним результатом складного і тривалого процесу інституалізації української культурної дипломатії, окрім запуску Українського Інституту, є створення платформи інституцій, яка забезпечить послідовну і системну роботу з продукування сучасного образу України, цікавого для потенційних партнерів, трансляції українських меседжів світові, розбудови культурних комунікацій.

Гострим є питання якості контенту, яким Україна буде представлена в міжнародних культурних комунікаціях. Серед пріоритетів його формування такі напрямки, як книговидання і переклади, сприяння розвитку сучасного мистецтва та культурних індустрій. Актуальним завданням формування якісного контенту є вихід за межі «популяризації» культури та зосередження на промоційній складовій, налагодженню комунікацій, підтримці культурного розмаїття. Одним із визначальних напрямів культурної

дипломатії є розвиток її внутрішнього вектору («domestic culture diplomacy»), який впливає і на формування внутрішньополітичного діалогу, і на комунікації регіонів з міжнародними відповідниками за кордоном.



## РЕКОМЕНДАЦІЇ

Враховуючи важливість культурної дипломатії як інструменту вирішення питань національної безпеки, формування позитивного іміджу країни у світі, стимулювання попиту на національний продукт за кордоном та впливу на розвиток багатьох сфер суспільства, у тому числі соціальної і культурної, пропонуємо:

### **Кабінету Міністрів України:**

1) ініціювати розробку *Стратегії політики культурної дипломатії* як невід'ємної частини Концепції зовнішньої політики України (в контексті Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020») – де окреслити мету, завдання, ключові напрями діяльності у відповідній сфері на середньостроковий період, забезпечить синергію дипломатичної та культурної політик; до розробки документів долучити активних представників громад українців за кордоном, виробників культурних продуктів, представників бізнесу (інвесторів), закордонних організаторів культурних проектів;

2) сформувати Міжвідомчу робочу групу із залученням незалежних експертів та громадськості, для розробки засад формування політики культурної дипломатії України;

3) внести зміни до Постанови КМУ № 281 від 30 березня 2016 року *«Про затвердження Положення про Міністерство закордонних справ України»* в частині розширення завдань МЗС України, зокрема:

– пункт 3 *«участь у формуванні та реалізації державної політики, спрямованої на інтеграцію України до європейського політичного, економічного, правового простору з метою набуття членства в ЄС»* викласти у редакції: *«участь у формуванні та реалізації державної політики, спрямованої на інтеграцію України до європейського політичного,*

економічного, культурного, правового простору з метою набуття членства в ЄС»;

– доповнити перелік основних завдань МЗС України положенням: *«реалізація завдань (політики) культурної дипломатії»* (у документі жодного разу не згадується поняття «культури» або «культурної дипломатії»);

4) внести зміни до Постанови Кабінету Міністрів України № 102 від 8 лютого 2012 року *«Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки забезпечення міжнародного позитивного іміджу України та здійснення заходів щодо підтримки зв'язків з українцями, які проживають за межами України»* стосовно розширення шляхів фінансування діяльності з культурної дипломатії, передбачивши механізми державно-приватного партнерства;

5) запровадити програму підтримки перекладів мовами світу творів, написаних українською мовою;

б) провести опитування іноземних компаній, що спеціалізуються на просуванні культурної продукції (виставкові та культурні центри, учбові заклади, приватні культурні фонди) та розробити формат співпраці з такими компаніями та сервіс «одного вікна» – фактично державного лобі по просуванню українського культурного продукту.

#### **Міністерству закордонних справ України:**

З метою вдосконалення роботи культурно-інформаційних центрів:

- на основі *Стратегії політики культурної дипломатії України* розробляти щорічний план дій та звітувати про його виконання;

- розробити критерії ефективності роботи центрів за допомогою формату «прихованого покупця». Надати можливість українським громадам виконувати моніторинг такої діяльності та відправляти відгуки до МЗС в електронному вигляді, вчасно повідомляти про ефективність чи неефективність діяльності центрів;

- затвердити перелік кваліфікаційних вимог до керівників центрів, серед яких – наявність у керівника стратегії та плану роботи центру напередодні призначення, досвід керування міжнародними проектами, знання іноземних мов, відкритість та ініціативність;
- забезпечити публічне представлення і захист плану діяльності центру;
- визначити однією з функцій культурно-інформаційних центрів проведення моніторингових досліджень щодо сприйняття образу України в країні перебування та попиту на український культурний продукт за кордоном, вивчення конкурентного середовища українських культурних продуктів у міжнародному культурному просторі та визначення позиціонування за принципом теорії «блакитних океанів», що дозволить за мінімальних бюджетів якісно виділитися на цьому ринку, впровадження «market needs based approach» для розширення цільової аудиторії культурного продукту, вивчення її культурного бекграунду;
- започаткувати нагороду іноземним громадянам за вагомі внески у поширення української культури за кордоном, яка передбачатиме запрошення таких представників на державні події в дипломатичні установи України за кордоном та офіційні заходи на території України; створення бази даних таких активістів, яким регулярно надсилалися б електронні бюлетені для «Друзів України».
- налагодження механізмів координації зусиль і спільної праці з осередками – волонтерськими ініціативами, які вже працюють (Український Інститут у Швеції, Лондоні тощо).

**Спільно Міністерству культури України та Міністерству закордонних справ України:**

- 1) започаткувати пілотний проект з культурної дипломатії, залучивши потенціал культурно-інформаційних центрів та недержавного сектору, який

буде спрямовано на аудиторію кількох європейських країн: Польщі, Франції та Німеччини;

2) на основі реалізації вищезазначеного проекту розробити бізнес-модель Українського Інституту – єдиної онлайн-платформи зі зручним та простим інтерфейсом з поєднанням функцій довідкового бюро та «єдиного вікна»;

3) планувати в роботі відомств сприяння реалізації вже діючих великих проектів (книжковий ярмарок у Франкфурті, Венеційський бієнале, Fashion Week у Лондоні).

### **Міністерству культури України:**

1) розробити програму сприяння розвитку актуальної культури і мистецтва, підтримки українських креативних індустрій та стимулювання їх участі у соціально-культурному розвитку суспільства, залучаючи досвід вже реалізованих проектів, або таких, що успішно стартували («Правдиві свідчення: від Революції гідності до сьогодення», «Ukraine. The best», «Україна – країна майстрів»); відібрати за конкурсом та підтримати кращі із вже існуючих проектів, надати їм можливість розвиватися, поставивши на рейки державно-приватного партнерства та надавши статус національних програм/проектів;

2) з метою просування внутрішнього вектору культурної дипломатії («domestic culture diplomacy»):

а) здійснити меппінг та аналіз культурного потенціалу регіонів;

б) розробити національну програму арт-резиденцій для посилення комунікацій українських митців із різних регіонів держави (залучення досвіду форумів «ПогранКульт»); ініціювати проведення прибуткових ярмарків на міжрайонному рівні для місцевих виробників культурних продуктів з поєднанням форматів «Сорочинський ярмарок» та «Всі. Свої»; сформувати методикку просування найуспішніших учасників на національний рівень;

в) розробити та розпочати впровадження Національної програми «Культурна столиця України» (автор ідеї – В. Троїцький), яка передбачатиме державне фінансування та залучення державно-приватного партнерства.

**Міністерству освіти та науки України:**

- ініціювати створення єдиного спеціалізованого курсу з «culture diplomacy» для учбових закладів України (із залученням представників різних українських громад світу).

**Комітету з Національної премії України імені Тараса Шевченка:**

- розглянути можливість присвоєння премії іноземним громадянам за внесок у розбудову позитивного іміджу України за кордоном.