

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ Т.Г. ШЕВЧЕНКА
Кафедра етики, естетики та культурології

**«КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ
КУЛЬТУРИ**

(НА ПРИКЛАДІ КРАЇН КОНФУЦІАНСЬКОГО АРЕАЛУ)»

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 034 культурологія
на здобуття освітнього ступеня бакалавра культурології

Студент-виконавець :

Оніщук Катерина Романівна

IV курс

спеціальність 034 «культурологія»

ОПП «Культурологія»

Науковий керівник :

Гриценко Валентина Степанівна

Кандидат філософських наук,

доцент

(підпис)

Допущено до захисту:

Зав. кафедри _____

Київ-2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3-6
РОЗДІЛ 1. КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ У РОЗВИТКУ ГЛОБАЛІЗОВАНОГО СВІТУ	7 - 15
РОЗДІЛ 2. КУЛЬТУРА ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ РЕСУРС СУЧАСНОЇ МІЖНАРОДНОЇ ПОЛІТИКИ ДАЛЕКОСХІДНИХ КРАЇН.....	16-39
2.1. Самопрезентація Китаю як носія культурної непересічності..	16 -22
2.2. Культурні меседжі сучасної Японії.....	23-32
2.3. Халлю як явище культурної дипломатії.....	33-39
РОЗДІЛ 3. КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ В УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ	40-57
3.1. Шляхи розвитку державної культурної дипломатії у сучасній Україні	40-44
3.2. Громадські інструменти української "мякої сили"	45-49
3.3. Перспективи і значення розвитку української культурної дипломатії	50-57
ВИСНОВКИ	58-62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63-67

ВСТУП

Від здатності адаптуватися до процесів глобалізації сьогодні залежить суспільно-політичний, соціально-економічний та культурний розвиток країн сучасного світу. Виклики сучасності спонукають до переосмислення проблем, що накопичувались людством століттями. Найважливішою серед них є невизначеність майбутньої долі людської цивілізації загалом. На тлі існуючої байдужості до людського життя та природних ресурсів планети, нехтування духовними цінностями людство опинилось перед багатьма загрозами: тероризмом, ворожим «зіткненням» релігійних традицій, філософсько-світоглядним протистоянням, расовою дискримінацією та нетерпимістю, ідеологічним екстремізмом, соціальною несправедливістю, нехтуванням правами людини, економічною нерівністю, екологічним дисбалансом тощо. Ці глобальні проблеми спонукають науку й, зокрема, культурологію, до їх вивчення, до пошуку шляхів рятівного впливу на особистість, що має вповні усвідомити свою роль і відповідальність у сьогоднішньому нестабільному світі.

Творець і, водночас, продукт культури, людина є виразником усіх колізій її розвитку, як позитивних, так і негативних. Вони формують простір її буття, впливають на вибір моделей її особистого саморозвитку та поведінкових інтенцій. Складність полягає в тому, що, формуючи систему цінностей та сенсожиттєвих орієнтирів, сама культура перебуває у постійних змінах, чому сприяють швидкий обмін ідей та думок, стрімке поширення різноманітних точок зору, забезпечене сучасними інформаційними технологіями.

Інтенсифікація контактів спричиняє подвійний виклик людям як учасникам міжнародних відносин: з одного боку, уряди та спеціалізовані організації повинні підтримувати існуючий рівень якості культурних продуктів в умовах постійної конкуренції, з іншого ж, світова спільнота, спираючись на новітні технології, намагається втілити неординарні підходи у забезпечення максимально продуктивної міжкультурної комунікації. Відповідно, зростає потреба у посереднику між динамічним і строкатим простором культурних явищ

та його особистісним сприйняттям. У таких умовах джерелом необхідного балансу прагне і може стати культурна дипломатія.

Феномен культурної дипломатії відомий давно, оскільки існує багатовікова традиція проведення офіційних заходів на знак взаємної поваги між народами та обміну подарунками під час дипломатичних візитів задля завоювання прихильності іноземних лідерів. Проте активне використання поняття культурної дипломатії почалося лише у ХХ столітті, хоча дискусії щодо цього явища тривають й досі. При цьому до сьогодні не існує його загальноприйнятого визначення, адже різні дослідники вкладають свій власний зміст у термін «культурна дипломатія», що, звісно, перешкоджає його цілісному однозначному визначенню.

Домінує, прередусім, фактологічна складова, в той час як актуальною є задача дослідити з позицій сутнісного розуміння культурної дипломатії духовний «капітал» кожного народу, національних культур з подальшим використанням цих знань для вирішення загальнолюдських проблем сучасності. Кожна країна, кожний народ, кожний етнос мають свої духовні скрижалі, які є основою їх потенціалів, сприяють і становленню, і розвитку громадянських суспільств. Це не варто ігнорувати, адже всі здобутки, отримані на цьому шляху, стають внеском у загальний ресурс людства. Показовими в цьому плані є країни конфуціанського ареалу, прередусім, Китай, Японія, Південна Корея, з багатим ресурсом їх традиційної культурної основи та послідовним його збереженням й відтворенням у своєму сучасному розвитку.

Дане питання надзвичайно актуальне, враховуючи проблеми культурної самоідентифікації в умовах просування політики стандартизації та уніфікації, нав'язуваних діючою моделлю глобалізації. Активне використання зазначеними країнами культурної дипломатії є свідомим вибором у відповідь на ці виклики, виступаючи, водночас, стратегією дотримання та збереження їх споконвічного прагнення до гармонії, де перед веде гармонізація стосунків. У цьому сенсі в умовах існування політико-ідеологічних, релігійних розбіжностей та

економічної нерівності політика «м'якої сили» стає для цього надзвичайно дієвим інструментом.

Історія формування та зміст концепту м'якої сили у зовнішній і внутрішній політиці конфуціанських країн описані та проаналізовані у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників. Серед групи українських науковців варто виокремити роботи О. Висоцького та І. Гавриленко, в яких дослідники аналізують особливості реалізації публічної дипломатії США загалом та в Україні. І. Гавриленко розкриває виникнення та еволюцію здійснення цієї діяльності США, визначає специфічні риси. Особлива увага приділяється питанню ефективності публічної та культурної дипломатії США. Культурну дипломатію США в культурно-пропагандистському контексті висвітлює у своїй роботі В. Розумнюк. Також слід відзначити роботи Г. Шемаєвої та Ф. Бафосєва, в яких дослідники аналізують сутність культурної дипломатії та її значення для сучасних системи міжнародних відносин. Еволюція стратегії культурної дипломатії США проаналізовано у праці української дослідниці О. Кучмій. Також варто відзначити роботу І. Місюк, в якій науковець аналізує інституційне забезпечення громадської дипломатії США.

Група американських вчених представлена роботами С. Брауна, Дж. Фуллера, Е. Мейсона та Н. Пашіоса та інших, в яких проаналізовано окремі аспекти реалізації публічної дипломатії США в різних регіонах світу.

Об'єктом даного дослідження є сучасний етап розвитку культури, чия специфіка позначена процесами глобалізації.

Предметом дослідження виступає культурна дипломатія в її практичному використанні Китаєм, Японією, Південною Кореєю як країнами конфуціанського культурного ареалу.

Мета дослідження – розглянути сутнісні ознаки та характерні риси політики «м'якої сили» на прикладі країн далекосхідного культурного регіону.

Завдання дослідження:

- визначити сутність явища культурної дипломатії як важливої стратегії міжнародної співпраці і сучасного культуротворення в умовах глобалізації;

- проаналізувати концепції культурної дипломатії, «м'якої сили», «публічної дипломатії» як основу формування продуктивного, гуманістичного, вектора побудови міжнародних стосунків;

- розглянути діючі моделі культурної дипломатії Китаю, Японії та Південної Кореї;

- дослідити ресурси та перспективи розвитку культурної дипломатії України, просування у світі її духовно-культурних меседжів.

Методи дослідження. В основі дослідження лежать міждисциплінарний та системний підходи. Застосовані такі загальнонаукові методи пізнання, як індукція і дедукція, аналіз і синтез, порівняння, узагальнення, а також такі спеціально-наукові методи, як історико-генетичний, проблемно-хронологічний, дескриптивний і прогностичний, соціологічний і контент-аналіз. Зрештою, це дозволило розкрити характер і перспективи культурної стратегії *країн конфуціанського ареалу* на сучасному етапі розвитку людства.

Теоретичне та практичне значення отриманих результатів. Теоретичне значення полягає в тому, що положення і висновки наукової роботи можуть сприяти подальшому дослідженню культурних стратегій, існуючих у сучасному світі та наукової експертизи їх культуротворчого потенціалу і дієвості у формуванні гуманістично мотивованої моделі міжнародних стосунків. Попри цільову практичну спрямованість результати роботи можуть бути використані у навчальному процесі, зокрема, у вивчення прикладної культурології.

Структура роботи зумовлена метою та завданнями дослідження і складається зі вступу, трьох розділів, семи підрозділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ У РОЗВИТКУ ГЛОБАЛІЗОВАНОГО СВІТУ

Культура, як відомо, «спілкує людей», а стан культури сучасного людства є показником якості стосунків між людьми, реального сприйняття ними один одного, як на індивідуальному рівні, так і на рівні народів. Процеси глобалізації, сучасні інформаційні технології, що сприяють блискавичному обміну ідеями та думками, забезпечують їхню обізнаність у міжнародних процесах, однак це не гарантує взаєморозуміння та щирої співпраці на користь людської спільноти.

У сучасному постіндустріальному суспільстві культура стає одним із стратегічних факторів можливого прогресу. З розширенням міжнародного культурного взаємообміну все більше знань, ресурсів, послуг, товарів стають спільним надбанням, забезпечуючи підвищення якості людського світовлаштування, зберігаючи в ньому духовне ядро.

Сучасні інформаційні технології збільшують інтенсивність цього обміну в рази, що відповідає темпам глобалізації. На початку ХХІ ст. вона перестала бути лише предметом теоретичних суперечок і політичних дискусій, виявившись досить жорсткою реальністю, спрямованою на стандартизацію мультикультурного світу, на стирання етнічних, національних, регіональних відмінностей. За цих умов ускладнюються процеси культурної ідентифікації народів, що зосереджує їх на власних духовних меседжах, їхньому збереженні і кристалізації у спілкуванні з представниками інших культур. Формується стійке усвідомлення того, що кожна з культур є насправді незамінною, непересічною і самодостатньою складовою загальнолюдського духовного спадку. Цьому не може завадити ні економічна і політична нерівність, ні різний доступ до природних ресурсів, ні етнічні відмінності, ні претензії на расову винятковість.

Культурна гібридизація, мегатренд кінця ХХ ст., приросла процесами міжкультурної конвергенції та формування транслокальних культур – культур діаспор, а не традиційно локалізованих культур, які прагнуть набути національно-державної ідентичності» [2, с.9]. Світ поступово перетворюється на

складну мозаїку взаємопроникаючих транслокальних культур, які за допомогою комп'ютерних і телекомунікаційних мереж створюють нові, мережеві, культурні структури на основі спільності тих чи інших інтересів.

Перед кожною країною сьогодні стоїть вибір – культурна ізоляція чи культурна консолідація. Наслідками ізоляціонізму стають культурний і релігійний фундаменталізм, націоналістичні та навіть расистські рухи, авторитаризм, соціокультурна автаркія, обмеження інформаційних та гуманітарних контактів в усіх їх можливих формах. Водночас, інтенсифікація спілкування та міжкультурної комунікації при свідомому збереженні ментально-духовного ядра власної культури сприяють урізноманітненню мультикультурного світу.

Сучасні тенденції визначають нову домінуючу якість міжкультурної комунікації, де принципи взаємодії зводяться до простих і зрозумілих меседжів, де учасники міжкультурної комунікації рівноправні, а діалоги аргументовані. Правда, вона подекуди корелює із західними моделями підприємницької діяльності, побудованої на принципі індивідуалізму. Відповідно, тут головною етичною цінністю є особиста свобода як запорука успіху. У зв'язку з цим виникає необхідність враховувати багатовимірність інтенцій глобалізації у формуванні культурної політики країни на сучасному етапі розвитку людства заради збереження загальнолюдського надбання та вирішенні нагальних гуманітарних питань [9].

Питання про можливість чи неможливість міжкультурної комунікації, проблеми втрати цінностей, значень і смислів при контакті представників різних культур є насправді закономірними наслідками конфлікту культурних ідентичностей [7], що підлягає вирішенню лише з позицій людиноцентричної стратегії подальшого розвитку людської спільноти. Тенденція інтеграції та прагнення до діалогу та полілогу, побудовані на її началах, здатні змінити світ на краще, коли культурні відносини будуть свідомо регулюватися людьми, а життя у мирі, дружбі, співпраці стане їх власним вибором [4]. При цьому всі

культурні напрацювання народів буде збережено й використано на загальну користь.

Світова історія розглядає культуру як динамічний процес, у якому люди пізнають світ і формують своє сприйняття способами, які ведуть до взаємоприйнятних цінностей [9, с.123]. Не зважаючи на те, що термін «культурна дипломатія» з'явився у ХХ столітті, саме явище існувало століттями. Велику роль у формуванні сучасних держав відіграли мандрівники, вчені, митці, художники. Пов'язана згодом з неоколоніальною експансією та пропагандою, культурна дипломатія поступово набувала нових рис, цілей, інституційних форм і методів [13, с.275].

Починаючи з ХІХ ст. спостерігаються зусилля європейських країн на поширення власної мови та культури поза межами свого урядового впливу (наприклад, Alliance Française - «Національна асоціація поширення французької мови в колоніях і за кордоном» (1883), Товариство Данте Аліг'єрі (1889) тощо) [13, с.281]. Політизація та інституціалізація культурної дипломатії відбувається у зв'язку із світовими війнами (1914,1945) і загостренням державно-національної самосвідомості (зокрема, Департамент у справах культури і німців за кордоном під егідою МЗС Німеччини (1920), згодом Deutsche Akademie - попередник Інституту Гете; кількома роками пізніше - Департамент культурних зв'язків при МЗС Франції [5, с.230]. Друга світова війна та приклад попередників спонукали Великобританію до створення Британської Ради з подібними функціями (1936). Американська культурна дипломатія розвивалась через зв'язок з інтелектуальним світом [10, с.35], сформувавши Департамент культурних зв'язків (призначений для поширення мистецького та інтелектуального продукту) та Департамент міжнародної комунікації (відповідальний за ЗМІ). Вони згодом прислужилися для формування контрпропаганди [5, с.225].

Показовим є і приклад України. У 1919 році, після Першої світової війни та в умовах, ідентичних сьгоднішнім, за ініціативи голови Директорії УНР Симона Петлюри було створено Українську республіканську капелу під

керівництвом диригента О. Кошиця, що мала просувати українське питання через пропаганду української музичної культури. У період з 1919 по 1924 рік колектив дав тисячі концертів по всьому світу і досяг великого успіху. Саме завдяки цій капелі український «Щедрик» став відомим на весь світ [2].

Після Другої світової війни культурна дипломатія виступила як засіб міжнародного примирення, морального відновлення та набуття згуртованості. Сферу культури було виділено як ресурсу державного впливу [17, с.175]. У результаті Міністерства культури, Міністерства закордонних справ, відповідні ради тощо стали організаціями, призначеними для управління зовнішньою культурною політикою. Ці процеси спочатку розгорталися в Європі, давши імпульс їх поступовому розвитку у глобальній системі світу [16, с.175].

Зі створенням ЮНЕСКО міжкультурне співробітництво вийшло на новий рівень. Зміцнюючи культурну політику на національному рівні, країни формували своє обличчя у глобальних культурних відносинах. Зокрема, для США ним стала пропаганда американського способу життя, а також програма імені Фулбрайта (1948 р.), що мала сприяти міжнародному науковому та культурному спілкуванню [6]. Холодна війна також виявила актуальність культури як ресурсу пропаганди [8]. Поява терміну «публічна дипломатія» як певного евфемізму виникла саме в контексті диверсифікації необхідної на той час культурної політики [16].

Постіндустріальна глобалізація надала культурній дипломатії значення транслятора певних моделей буття у глобалізованому світі, поставивши перед нею нові вимоги та цілі [13, 283]. Більшість її заходів сприяли формуванню концепції міжнародних культурних відносин.

Перше визначення, дане в 1930-х роках американським вченим Федеріком Баргхорном, описувало культурну дипломатію як маніпулювання культурними зв'язками у пропагандистських цілях [1, с. 10–11]. Американський політолог Мілтон Каммінгс запропонував інше визначення культурної дипломатії – «обмін ідеями, інформацією, цінностями, системами, традиціями, віруваннями та іншими культурними аспектами з метою сприяння розвитку взаєморозуміння»

[2, с. 1]. Для реалізації цього передбачалась значна робота всередині країни: створення оригінального культурного продукту за підтримки державної влади, професійних організацій чи незалежних митців.

Деякі дослідники сприймають культурну дипломатію як надто абстрактне явище, не спроможне прямо впливати на міжнародне реноме держави. Так, на думку Ганса Моргентау, основними суб'єктами міжнародних відносин є держави, які орієнтуються на просування власних інтересів. Його ефективність забезпечується достатністю влади і її матеріальними ресурсами.

На думку Кеннета Уолца, структура міжнародної політики визначається анархією та розподілом матеріальних ресурсів. Таким чином, виключається взаємовплив, який учасники міжнародних відносин здійснюють один на одного через певні культурні цінності. Представники лібералізму наполягають на можливості взаємовпливу суб'єктів в результаті міждержавних відносин - взаємодії між людьми, групами, організаціями, що належать до різних держав.

Сучасна культурна дипломатія базується на неоліберальній концепції Джозефа Найя, який протиставляв «жорсткій силі» зовсім інший набір факторів, що він їх назвав «м'якою силою». На думку дослідника, влада – це здатність впливати на інших для досягнення бажаних результатів [6]. Є три способи виправити чужу поведінку: погрози примусу, підбурювання або втручання, яке змушує інших бажати того, чого хочеш ти. «М'яка сила» базується на здатності формувати уподобання інших [6]. У міжнародній політиці фактори, які створюють «м'яку силу», здебільшого випливають із цінностей, які організація чи держава виражає у своїй культурі, прикладів, які вона подає своїми діями, та інструментів, які вона використовує для регулювання відносин.

Аналізуючи важливість «м'якої сили», Дж. Най описує три джерела, за допомогою яких держава може її застосовувати: через культуру (за умови її привабливості для інших), через політичні цінності (якщо вони здатні консолідувати учасників можливого конфлікту), через зовнішню політику (якщо вона побудована на дотриманні законів і принципів моралі) [7]. Відповідно, культурна дипломатія може здійснюватися на трьох рівнях: через владні органи;

через державні організації та окремих осіб, що зацікавлені у розвитку культурного обміну; через приватні компанії, що потребують розширення міжкультурної комунікації.

З одного боку, Дж. Най визнає зменшення пріоритету державної влади у міжнародній системі глобалізованого світу й натомість – зростання ролі недержавних акторів. При цьому дослідник не виключає з «м'якої сили» військовий компонент, роблячи висновок, що слід дотримуватися «розумної сили» як здатності поєднувати силу жорстку і силу м'яку. Культуру він визнає джерелом «м'якої сили», а публічну дипломатію розглядає як один з її основних інструментів [18].

Як відомо, концептуальне пояснення терміну "публічна дипломатія" запропонував Едмунд Гулліон (1965), пов'язавши її із впливом суспільних відносин на здійснення зовнішньої політики. Вона існує за межами класичної дипломатії, живлячись, на його думку, транснаціональними ідеями та інформацією. Його позиція згодом була розвинута багатьма дослідниками, що додали в її визначення нові характеристики, виявлені у самій практиці її подальшого розвитку. За Джеймсом Розенау, в ній задіяно багато акторів, крім офіційних державних осіб, які суттєво впливають на перебіг подій» [8, с. 1]. Культурний обмін та інші форми міжкультурного спілкування виступають як поширення ідей, духовних цінностей та світоглядних моделей, що сприймаються як міжнародними інституціями, так і спільнотами й окремими особами, створюючи багатозарову основу для взаєморозуміння та толерантної взаємодії.

Західноєвропейські країни, маючи попередній досить тривалий досвід, продовжують бути лідерами у налагодженні подібних стосунків, створивши систему культурних інституцій, програм і заходів із залученням різноманітних акторів у спілкування з іноземною громадськістю, підтримуючи різноманітні ініціативи своїх культурних агентів [16]. «Країни-господарі» культурної дипломатії сприяють формуванню відповідних процесів у країнах, що розвиваються, включаючи їх, зокрема, у систему своїх культуртрегерських заходів [16].

Динамізм сучасної міжнародної комунікації, лібералізація культурного обміну зробили культурну дипломатію простором інтелектуального та художнього обміну, пропаганди, маркетингу та інформаційних технологій, підкореним налагодженню різних стратегій і тактик налагодження мультикультурного діалогу, між- чи крос-культурного співробітництва. Його уможливорює визнання рівності всіх культур, їх єдино сутнісної людської природи, відмова від їх ієрархізації та поділу на основні і вторинні.

Культурне співробітництво з року в рік множить свої форми і заходи: це й урізноманітнення культурного обміну і програм культурних резиденцій, організація культурних заходів (виставок, концертів, фестивалів, конференцій, свят як майданчиків) для поширення знань про культурні традиції, проведення двосторонніх Днів культури, обмін досвідом культури творчої роботи, сприяння вивченню мов та освоєнню культурних практик партнерів культурного співробітництва тощо [7].

Якщо раніше напрям культурного впливу будувався на монологічній самопрезентації, то сьогодні презентація культури є простором діалогу та своєрідної дискусії, в якій відшукується модель оптимуму людського майбутнього.

Показовим є і приклад України. У 1919 році, після Першої світової війни та в умовах, ідентичних сьогоднішнім, за ініціативи голови Директорії УНР Симона Петлюри було створено Українську республіканську капелу під керівництвом диригента О. Кошиця, що мала просувати українське питання через пропаганду української музичної культури. У період з 1919 по 1924 рік колектив дав тисячі концертів по всьому світу і досяг великого успіху. Саме завдяки цій капелі український «Щедрик» став відомим на весь світ [2].

Для України, яка у 1991 році стала незалежною державою, проблеми пошуку свого місця у світовому культурному просторі, формування національно орієнтованих підходів у внутрішній і зовнішній культурній політиці особливо актуальні. Розширення її відкритості світу ввело її узагальний простір всесвітніх

культурно-інформаційних процесів, що є серйозним викликом її раніше незадіяним внутрішнім культуротворчим ресурсам.

Військова агресія Росії та героїчне протистояння України викликали значне зростання інтересу до соціокультурних ідентифікаторів українського народу, його духовних цінностей, сенсожиттєвих ідеалів, специфіки суспільної свідомості, поведінкових моделей тощо. Відповідно, перед Україною постають завдання перевірки дієвості, а при необхідності - переформатування ціннісно-ментальних імперативів національної культури у відповідності до сучасних суспільно-політичних викликів. Значна роль у цьому належить мистецтву та українським креативним проєктам загалом. Їх потужний іміджевий потенціал, здатний викликати щирі почуття, довіру та прихильність.

Демонстрація національних досягнень у галузі мистецтва, науки та освіти сприяє позитивному сприйняттю українського культурно-ментального розвитку та уявлень про якість життя країни з боку міжнародної громадськості. Це унікальний і по-справжньому цінний іміджевий ресурс, здатний діяти на підсвідомому рівні, викликаючи інтенсивні емоційні реакції [15], один з найефективніших засобів впливу та формування зацікавленого відношення до країни [14].

На жаль, цей ресурс ще використовується недостатньо ефективно для того, щоб самобутність української історії і культурного доробку стала складовою державного бренду України [35]. Досягнення цього потребує підтримки та просування українських творчих індустрій, сприяння розвитку культурної освіти та залученню міжнародного співробітництва у мистецько-культурній галузі.

Необхідність такої співпраці в умовах війни зростає в рази, підвищуючи відповідальність національних мистецьких кадрів. Цілком слушним є міркування М. Джефферсона, що мистецтво сприяє «дисциплінуванню» уяви та фокусу уваги на подіях, що відбуваються [25]. Подій в Україні, передусім, трагічних, сьогодні більше, ніж достатньо – невичерпне джерело для "запуску" мистецької уяви. Як влучно зауважила українська художниця Т. Гавриленко, «війна – це руйнування, наразі мистецтво – це портал відродження» [31]. Такий

кут бачення вкотре переконує, що наша Батьківщина має прекрасне майбутнє, у тому числі й загальносвітове [36].

На тлі декларативних претензій РФ на ціннісно-ментальну зверхність українська культура вражає своєю справжньою духовністю, яку не змогли знищити ні століття російсько-імперського, ні десятиліття радянського російсько-партійного тиску. Таким чином, презентація України у світі - це не просто створення її позитивного міжнародного іміджу як країни із звитязним культурно-історичним шляхом цивілізаційного розвитку, що має самобутню культуру, високий духовний рівень та великий креативно-інтелектуальний потенціал, а й утвердження добра і справедливості як норми міжнародної співіснування та співпраці.

Створення системно-ціннісної концепції існування у глобалізованому світі передбачає інформаційну та моніторингову прозорість, толерантність, гуманістичну налаштованість, моральність, що сприяє культурному взаємообміну зі світом [4] як об'єктивного процесу інтеграції людей у всесвітню спільноту [28]. Значну вагу мають тут формування соціокультурних інновацій, фахове інформаційне забезпечення культурно-мистецьких заходів при постійній турботі про збереження національно-культурної ідентичності та перманентної модернізації культурно-освітнього простору [24]. Необхідно формувати позитивні погляди на загальнонаціональні інтереси, створювати нову систему сучасних соціокультурних процесів на основі розвиненої мережі культурно-інноваційних фондів, сприяти розвитку коректної поміркованості у суспільних справах, а також впроваджувати нову державну політику у сфері культури для рівноправного входження у культурне світове середовище.

Здійснюючи ці процеси, слід враховувати культурну поліетнічність України, необхідність толерувативнутрішні міжетнічні стосунки, об'єднуючи різноманітні духовні надбання у єдиний загальнодержавний синтез з його суголосними меседжами міжнародному середовищу. Міжкультурна комунікація, апробована та розвинута на внутрішньому рівні, має велику ресурсність у своєму відцентрованому русі.

РОЗДІЛ 2

КУЛЬТУРА ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ РЕСУРС СУЧАСНОЇ МІЖНАРОДНОЇ ПОЛІТИКИ ДАЛЕКОСХІДНИХ КРАЇН

2.1 Самопрезентація Китаю як носія культурної непересічності

Культурна дипломатія є офіційно прийнятою складовою сучасної зовнішньої політики КНР. Різноманітні ініціативи її реалізації спрямовані, передусім, на визнання за китайською державою права на місце серед провідних міжнародних гравців. Багато чого слід подолати на даному шляху, зокрема, довести світу, що екзотичне культурне обличчя Китаю не заважає йому бути цілком сучасним, здатним продукувати загальнокорисні меседжі у гармонізації міжнародних стосунків [16].

За останні десятиліття Китай зазнав значних, а подекуди корінних, змін, що торкнулося і його культурних традицій. Конфуціанські та даоські цінності, такі, як важливість соціальної гармонії та порядку, залишаючись для китайців ментальною опорою, під тиском модернізації та стрімкого економічного розвитку формалізувалися, що визнано небезпечним на державному рівні. Потрапивши у парадигму глобалізації, традиційні цінності зіткнулися із класичними ліберальними ідеями, змусивши задуматись про свою роль на світовій арені у нових умовах. На тлі економічного і політичного зростання культурна дипломатія стала кроком назустріч новим тенденціям, культивуючи різновекторні інтенції "м'якої сили" [17]: створення структур для вивчення китайської мови іноземцями, культурно-тематичні фестивалі, художні виставки, участь у міжнародних кінофестивалях, промоція китайського мистецтва за кордоном загалом – все це підпадає під поняття публічної дипломатії. Її головна функція – використання урядами стратегічних комунікаційних зусиль, щоб покращити розуміння їх країн іншими державами, заручитися підтримкою їх зовнішньої політики у широкої зарубіжної громадськості.

Офіційно наголошувати на важливості використання політики м'якої сили, необхідності її посилення, продуктивності культурної дипломатії як засобу просування китайських ідей за кордоном почали наприкінці 2000-их ЦК КПК і Всекитайські збори народних представників – китайський парламент. У 2013 році вони заявили, що ця робота має очолюватися урядом та керуватися ринковими принципами. Було зроблено акцент на обов'язковості дотримання при цьому традиційних культурних основ[16].

З того часу зусилля Китаю в культурній дипломатії інтенсифікувалися, поширившись на широкий спектр культурних заходів. Сьогодні вони передбачають глобальне налаштування китайського комунікативного ресурсу, спрямоване, зокрема, на вдосконалення роботи державних ЗМІ у напрямку збільшення кількості репортажів і програм, призначених для міжнародної аудиторії [16]. Поставлено задачу всіляко розширювати обізнаність про китайську культуру за кордоном, зокрема, за посередництвом таких масштабних заходів, як Олімпійські ігри та Всесвітні виставки, презентацію та популяризацію художніх вернісажей, гастролей художніх, зокрема, музичних колективів тощо. Більш ніж у 100 країнах світу (близько 500 центрів) при університетах вже не один рік успішно функціонують Інститути Конфуція – центри вивчення китайської мови та опанування освітні програми для іноземців.

Попри це культурна дипломатія Китаю стикається з постійними проблемами, адже ці дипломатичні зусилля реалізуються складною мережею, включаючи Міністерство культури, Міністерство освіти та Департамент публічності Комуністичної партії, що ускладнює оперативність та координацію. Через це існують дошкульні прогалини – зокрема, китайська культура все ще залишається недостатньо знайомою багатьом громадянам США, країни-конкурента на світовому ринку: американці продовжують отримувати інформацію про неї переважно з американських медіа. Це, звісно, не сприяє зміцненню взаєморозуміння між двома країнами.

Крім того, Китай позиціонує себе як меритократія, якої вдалося досягти завдяки ефективній діяльності комуністичної партії [17]. У західному ж

ліберальному світі фундаментом суспільно-політичного ладу є багатопартійність та плюралізм думок. До того ж, централізована партократія, постійні порушення прав людини, відсутність свободи слова, дискримінація меншин, придушення демократії явно не сприяють формуванню довірливого ставлення Заходу до будь-яких китайських дій на міжнародній арені. Китаю є тут над чим працювати.

Легше рухатись іншим вектором використання політики м'якої сили - економічним. Ставши у 2010 році другою економікою світу після США, КНР активно використовує економічні важелі для покращення свого міжнародного іміджу. Інфраструктурні проєкти, поширення нових технологій, допомога менш розвиненим державам – усе це є компонентами м'якої сили Пекіна, що мають на меті продемонструвати розвиненість китайської економічної моделі [17], а, отже, й його привабливість для міжнародного партнерства.

Починаючи з 70-х років ХХ ст., економічний розвиток є головним пріоритетом КНР. Однак на початку ХХІ ст. керівництво КНР почало ставити більш амбіційні цілі з перетворення Китаю на глобальну велику державу. Для цього були запущені серйозні механізми впровадження та реалізації публічної дипломатії КНР задля формування образу Китаю як однієї з найдавніших та найвеличніших цивілізацій світу, а, отже, законній учасниці "клубу світових лідерів".

Одним із потужних механізмів реалізації публічної дипломатії є безумовно, Інститути Конфуція (ІК), що знаходяться у підпорядкуванні Міністерства освіти КНР. Ім'я видатного мислителя Конфуція присвоєне мережі інститутів за аналогією з до німецьким Інститутом Гете, Іспанським Інститутом Сервантеса, Італійською Спілкою Данте Аліг'єрі тощо [5]. З моменту створення цього ресурсу у 2004 році задля сприяння поширенню китайської мови та культури у світі програма, фінансована Китайським урядом, постійно вдосконалюється, набуваючи широкої популярності. На даний час існує мережа з 1104 філій (147 - у країнах Азії, 308 – Європи, 535 – США, 49 – Африки, 65 – Океанії) [4]. Відкривають також «класи» Конфуція, чию роботу та фінансування забезпечує Штаб-квартира Інституту Конфуція, що знаходиться у Пекіні і

підтримується Державною канцелярією з поширення китайської мови (Ханьбань). Однак просякнутість цих центрів китайськими політичними ідеями змушує сьогодні деякі університети відмовлятися від подібної співпраці.

Існує критика Інститутів Конфуція і всередині країни – уряду закидають нераціональне використання коштів на його установи попри бідність шкільних округів самого Китаю, а також висловлюється сумнів щодо використання імені Конфуція у назві даної освітньої програми через відсутність її зв'язку з його вченням. Загалом ідея назвати інститут на честь китайського філософа Конфуція була мотивована бажанням продемонструвати довговічність китайської культури, а також довести вірність конфуціанським принципам облаштування суспільної гармонії. Усі ініціативи цієї структури включають в себе багато видів діяльності онлайн і оффлайн, пов'язаних з широкою культурною тематикою, а також питаннями, що містять потенціал для зовнішньої співпраці [9, с.10]. Це багатовимірне, багатосаровею структура, на сьогоднішній день - фактично глобальна мережа. Не тільки центром цієї мережі, але й її осердям виступає Ханьбань [9, с.16].

За даними сайту ІК, його діяльність «спрямована на сприяння розвитку дружніх відносин з іншими країнами та підвищення розуміння китайської мови і культури у світі» [4]. ІК також підтримує китайських вчителів, які працюють за кордоном та допомагає організувати фестивалі китайської мови та культури у різних країнах. У 2006 році штаб-квартира почала проводити щорічні конференції для вже існуючих та майбутніх інститутів. У 2009 було створено Інститут Конфуція Онлайн, який надає детальну інформацію про діяльність ІК. Окрім підкастів та ресурсів з вивчення китайської мови, на сайті (www.chinese.cn) згодом з'явився онлайн форум для спілкування [4].

Діяльність Інститутів Конфуція активно розглядається зарубіжними дослідниками [6, 7, 9]. Вивчаючи структуру цієї мережі, канали її відцентрового руху, Р. Захарна підкреслює зростаючу потребу у подібних продуктивних для розвитку міжнародної взаємодії проєктах. Дженніфер Хабберт акцентує увагу на ще одному починанні цих культурно-освітніх центрів – на організації для

іноземців подорожей Китаєм з метою занурення їх у світ китайських традицій, що додає використанню м'якої сили переконливої аргументованості.

Звісно, Китай не один просуває свою мову як ресурс культурної політики, однак лише він може похвалитися вражаючими темпами зростання числа закордонних центрів її вивчення: після пілотних проєктів в Узбекистані у червні 2004 року вже у листопаді Інститут Конфуція відкрився у Сеулі, а наприкінці 2005 року їх було відкрито більше 32 у 23 країнах. У 2006 році новий Інститут Конфуція створювався у середньому майже кожні чотири дні. Вже на початку 2007 року їх функціонувало у світі 128 [9, с.9]. У 2009 році їх кількість подвоїлася до 256 інститутів у 81 країні. Наприкінці 2013 року у 115 країнах та регіонах світу їх було вже 440. Найвищу концентрацію інститутів мають країни ліберальної демократії США та Європи – політичні антиподи КНР.

Більшість ІК, зокрема у США, розташовані на виділеній урядом земельній ділянці або на території державних університетів. Такі взаємини між державними та китайськими університетами сприймаються як символ доброзичливих відносин між певною державою та Китаєм, що стає платформою для неформального міжособистісного спілкування як основи довготривалих стосунків. Таке партнерство супроводжується підписанням договорів, домовленостями про обміни студентами та викладачами, а також про наукове співробітництво.

Встановлення щільного взаємозв'язку всередині мережі є характерною особливістю діяльності ІК, де викладання (або формування зведених колективних завдань) поєднано з культурно-ознайомчою діяльністю, яка не може не об'єднувати. Однакові складності в опануванні непростой мови включають усі механізми взаємодії, надаючи відчуття колективної приналежності до духовних ключів Піднебесної [9, с.19].

Ханьбань активно заохочує й полегшує встановлення взаємозв'язку за межами мережі через фінансування культурних заходів на місцях. Портал ІК виступає не тільки як масив інформації про установу, а допомагає встановлювати і підтримувати онлайн онлайн-спілкування. Спілкування оффлайн, зокрема, в

рамках щорічної конференції в Пекіні, активно персоналізує попереднє спілкування, перетворюючи його на значущі міжособистісні відносини [9, с.20].

Така взаємодія всередині мережі надає їй динамічності, стимулює впровадження різноманітності, зокрема, у створенні інноваційних програм викладання та поширення китайської мови та культури. Всередині мережі формується специфічна ідентичність її агентів, яка, консолідуючи їх, сприяє залученню нових або потенційних членів, що солідарні з думкою, що спільні зусилля призводять до створення цінних знань. Показовим у цьому сенсі є приклад Університету у штаті Мічиган, що першим запропонував провести онлайн-курси мандаринської мови для старшокласників, а також першим випустив спеціальну гру для вивчення китайської мови та культури» [9, с.23].

Діяльність ІК пропонує конкретну модель мережевої культурної дипломатії - приклад зваженого співробітництва [9, с.25], заснований на вивченні інших культур та встановленні взаємовигідних зв'язків. Зауважимо, що західні науковці не досягли консенсусу щодо відмінності функцій публічної дипломатії від культурної, яка, на їх думку, більш спрямована на взаєморозуміння. У китайській моделі, на наш погляд, між ними існує певний паритет. Івей Ван вказує на близькість китайської публічної дипломатії до реляційної моделі Франції, а не США. Наполягає на тому, що «оригінальна форма публічної дипломатії в Китаї не є міжнародною пропагандою – як стверджують інші вчені, але є культурною дипломатією» Лі Чжиюнь [9, с.26].

У цьому ключі КНР розгортає низку масштабних програм, зокрема «Chinese Bridge Summer Camp» (Літній табір «Китайський міст») [6, с.33], що, за офіційною версією, призначені для «сприяння обміну між молоддю Китаю та США, поліпшення розуміння китайської мови і культури американськими учнями середньої школи для того, щоб стимулювати їхній інтерес у вивченні китайської мови» [7].

Такі програми мають спрацьовувати на покращення глобального іміджу Китаю у часи, коли він сприймається як можлива загроза для глобального благополуччя. У цій ситуації м'яка сила виступає дієвим механізмом формування

позитивного образу спадкоємця Піднебесної, що з давніх давен прагнула до гармонізації суспільних стосунків на основі високого морального й поведінкового стандарту. Щедро фінансуючи та контролюючи власні зарубіжні культурні програми і заходи, що є агентами китайського впливу на світ, уряд КНР створює безпрограшний канал своєї участі у майбутньому людства, пропонуючи йому не лише толерантно сприймати традиційні китайські цінності, але й поділити їх як можливу стратегію майбутньої розбудови світу. Ця стратегія м'якої сили випробовується реаліями сьогодення, демонструючи свою продуктивність.

2.2. Культурні меседжі сучасної Японії

Наприкінці Другої світової війни перед Японією постало завдання не лише відбудови спустошеної країни, а й відновлення її іміджу у світі. Відтоді культурна дипломатія Японії пройшла складну еволюцію, неодноразово адаптуючись до змін у мінливому міжнародному кліматі. Протягом 1950-х і на початку 1960-х років її метою було трансформування довоєнного мілітаристського іміджу Японії, набуття іміджу країни мирної демократії [18]. Це співпадало із щирим прагненням Японії демократизуватися, створивши відповідну національну ідентичність.

Помічником у цьому мала стати політика міжнародної культурної співпраці, покликана без руйнування основ японської традиційної культури надіслати народам світу духовний меседж, корелюючи його з реаліями сучасного етапу розвитку людства. Перші кроки у цьому напрямку прибрали з авансцени японської промоції апологію самурайства, духу бусідо [20], запропонувавши натомість притаманне японцям вміння досягати гармонії відповідно до законів Універсуму. Ікебана, чайна церемонія, інші види традиційних японських мистецтв та пов'язаних з ними традиційних ремесел і вмінь стали послами доброї волі, що співпало із духовними дефіцитами західної у культури, які надалі вилились у глибоку духовну кризу. Не дивно, що феномени традиційної японської культури було сприйнято як рятівні паси західному світу, сакралізовані їх тисячолітнім відтворенням.

У наступний, другий, етап свого розвитку культурна дипломатія Японії вступила наприкінці 1960-х - на початку 1970-х років. Протягом цього періоду, особливо після Олімпійських ігор у Токіо (1964), образ миролубної Японії трансформувався в образ Японії економічно розвиненої. Мобілізації нових зусиль культурної дипломатії сприяла потреба залагодити проблеми з перешкодами, створюваними для Японії США та Європою у відповідь на її економічні успіхи наприкінці 1950-х - на початку 1960-х років. Постала необхідність створення необхідної для цього інфраструктури, консолідація всіх

її складових і, водночас, формування у самій Японії солідарної думки про необхідність прикладання сил у даному напрямку.

Досить швидко було відкрито культурні та інформаційні центри при посольствах, створено Товариство для навчання японській мові іноземців, між 1969 і 1979 роками укладено низку довгострокових угод про культурний обмін з цілою низкою країн, починаючи з Югославії і закінчуючи Китаєм. У цей період світ із захопленням познайомився з традиційними японськими театрами Кабукі та Но [17]. Створення Японського фонду у 1972 році з фінансуванням у 5 мільярдів ієн (пізніше - до 50 мільярдів) стало ще одним кроком до утвердження позитивно спрямованої культурної дипломатії. Трьома основними напрямками діяльності Фонду стали допомога у навчанні японській мові за кордоном, організація культурного обміну, включаючи обміни митцями та музикантами, заохочення «японських студій» за кордоном [20].

Молода культурна дипломатія була апробована у 1970-ті роки у відповідь на зростання в азійських країнах антияпонських настроїв – реакції на зростаючу економічну залежність від Японії. Відповіддю стало створення представництв Японського фонду у країнах Південно-Східної Азії. Згодом, це врешті призвело до партнерства Японії і Асоціації держав Південно-Східної Азії, що означало укріплення їх взаємодії у сфері політики та безпеки. Головними напрямками у стосунках з ними Японія бачить «сердечний діалог», відмову від мілітаризму, виконання ролі єднального мосту.

Важливим фактором досягнення цього результату стало й існування спільних культурних уподобань азійської молоді, зокрема, у далекосхідному регіоні, що засвідчує широка популярність південно-корейських телевізійних серіалів, поп-музики Тайваню, Японії, Китаю [20]. Невипадковим стало створення тристороннього Форуму з культурного обміну «Японія-Корея-Китай» для заохочення та об'єднання зусиль використання м'якої сили.

Наприкінці 1990-х Японія була змушена налаштувати свою культурну дипломатію на хвилю глобалізації: у глобалізованому світі слід було по-новому поставитись до своєї культурної ідентичності [18], щоб бути прийнятою в якості

відповідального партнера у спільноту розвинених демократичних країн. Інноваційним стало врахування в культурній дипломатії тонкої грані між загальними культурними меседжами і націоналізмом, притаманним певною мірою кожній країні, особливо в часи її економічного зростання. Дух Ямато складає основу менталітету японців. Однак потреба в утриманні необхідного балансу змусила Японію у своїх культурних меседжах апелювати до багатовікового традиційного культурного комплексу з акцентом на його філософсько-універсалістські засади, близькі за суттю всій людності. Полегшила справу і етнічна гомогенність країни. Відповідно ресурси культурного впливу подаються як «народна власність».

З позицій згаданого балансу формуються і програми міжнародної культурної співпраці з різними етнічними групами. Продуктивність такого підходу спрацювала під час війни в Іраку. Коли співпраця із США загрожувала заплямувати імідж Японії на Близькому Сході, Японія пом'якшила шкоду завдяки використанню дипломатії «м'якої сили». Прикладами подібних зусиль заради реноме Японії в арабському світі стало розповсюдження серед дітей початкової школи в регіоні книжок із картинками, написаних членом імператорської сім'ї Японії, а також запрошення до Японії збірної Іраку з футболу, трансляція на іракському телебаченні японського аніме «Капітан Цубаса» на футбольну тематику [18].

У лютому 2004 року Міжнародний центр грамотності та культури, що фінансується Японським фондом, організував у Катманду семінари для письменників, художників, редакторів та експертів з дитячої освіти з Індії та Пакистану з метою організації створення книжок із картинками, які можна було б читати дітям з обох сторін конфлікту в районі Кашміру.

Ці стратегічні зусилля Японії спростовують її одномірне бачення як країни милих анімованих персонажів і тематичних кафе. Тому зрозуміло, що має на увазі японський уряд, коли заявляє про свій намір поділитися «правильним розумінням Японії» [18], залучаючи найвпливовіших японських креативників для створення простору та формуванню контенту, який представляє Японію

лідером якості та вишуканості. Японський уряд керується переконанням, що на заміну попередніх реакційних зусиль мають прийти смаки і цінності Японії, здатні встановити світовий стандарт для мистецтва, архітектури, дизайну, гастрономії, технологій, які визначають повсякденне життя.

Ініціатива створення Японського дому (JH) стала центральним елементом цієї нової стратегії. Нещодавно у Лондоні, Лос-Анджелесі та Сан-Паулу було створено три культурні центри, що мають демонструвати творчі здобутки та інновації Японії. Занепокоєння та перестороги, що Японський дім стане «будинком пропаганди», що буде проштовхувати позицію Японії щодо регіональних суперечок, були практично розвіяні новим поворотом культурної ініціативи.

Сучасна Японія в рамках стратегії «м'якої сили» обирає шляхи міжнародної взаємодії під символічними назвами – «Дипломатія цінностей», «Арка свободи і процвітання» [15]. Назви говорять самі за себе. «Дипломатія цінностей» – це розвиток демократії, свободи, верховенства права, ринкової економіки. І в цьому контексті Японія спирається на держави азійського континенту. У межах проєкту «Арка свободи і процвітання» Японія намагається поширювати свій вплив на країни Східної Європи, Середнього і Близького Сходу, Центральної Азії, Закавказзя, Південної, Південно-Східної та Східної Азії, пропагуючи ідеї суверенності, демократії, дотримання прав людини, впровадження ринкових механізмів економічного розвитку. Окрім того, вона надає допомогу багатьом країнам у питаннях державотворення, створення законодавчої та юридичної систем (Камбоджа, Лаос, В'єтнам, Монголія, Узбекистан). Використовуючи лише мирні засоби у своїй зовнішній політиці, будучи економічно розвинутою країною, Японія позиціонує себе як партнер-помічник інших держав, показуючи, що так можна досягти бажаних позитивних результатів, економічного процвітання та демократії.

Виростаючи із самобутніх японських традицій, японська «м'яка сила» тісно пов'язана як з культурною, так і з публічною дипломатією, поєднуючи діяльність людини з інтересами держави за кордоном. Уміння вести переговори,

використовувати ті прийоми і методи, які б давали змогу знімати конфлікти і врегульовувати їх, шукати порозуміння і взаємовигідні шляхи узгоджується з духовними цінностями японського народу, що, базуючись на філософсько-світоглядних універсаліях, знаходять кореляти в системі загальнолюдських цінностей.

Японці не приховують віру у свою унікальність, яку, на їх думку, засвідчують хроніки «Кодзікі» (Записки давнини, 712 р.), «Ніхон Шьокі» (Аннали Японії, 720 р.), «Велика історія Японії», «Бусідо» (Кодекс самурая) тощо [22]. Вони віками формували японську національно-державну спільноту, яка складає єдине живе ціле, де перший рівень посідають боги камі та імператор, другий – японський народ (нащадки богів) і третій – Японські острови (творіння богів). Ці чинники сформували національну ідею у формі «культурного націоналізму», склавши «вчення про японців» [22].

Історичний шлях японців навчив їх виживати, мобілізуватись і знаходити рішення, не втрачаючи своєї ідентичності. Саме цю сформовану ідентичність і використовує культурна дипломатія, і доволі успішно.

Серед технологій, що їх сьогодні використовує японська «культурна дипломатія», – заходи, пов'язані з різноманітними напрямками культурної діяльності: організація міжнародних виставок з експонатами із сфери науки і техніки, народної та етнічної культури; створення бібліотек за кордоном, спеціальних програм радіомовлення та телебачення; розповсюдження книг та періодичних видань тощо. Широко використовується інтернет. Дієвими є офіційні сайти посольств і консульств; японські дипломати працюють із традиційними і електронними засобами масової інформації, ведуть свої блоги мовою тих країн, в яких вони перебувають [18]. Методи, технології є різними, але незмінним є просування ідей верховенства права, політичних і економічних свобод, гідності людини незалежно від її походження і статків.

На початку двохтисячних розпочала свою ходу концепція «Cool Japan», що включила в себе аніме, манга, моду, кіно, J-поп и J-rock, відеоігри,

архітектуру, японську кухню, традиційні ремесла, побутову техніку – все, що для іноземця в культурі Японії є «cool» – крутим.

Коли масова культура, передусім, американська, почала проникати в японське суспільство, це змусило швидко реагувати і захищати себе. Японія визначила для себе певні стратегічні напрямки, серед яких важливим стало розповсюдження мови. Так, у 1987 було започатковано програму The Japan Exchange and Teaching Programme (JET) для вивчення мови і просування міжнародних обмінів. Сьогодні у програмі беруть участь більш ніж 4700 учасників із 43 країн і більш ніж 60 000 випускників зі всього світу [56]. Саме вивчення мови дає можливість познайомитись і пізнати Японію через першоджерела, є ключем до розуміння необхідного потоку інформації та спілкування. Кількість носіїв японської мови в Японії та в світі близько 130 млн. осіб; вона займає 9 місце у світі за кількістю мовців [45].

Посольства Японії постійно ведуть сторінки щодо відкриття програм з японської мови. Так, на сайті посольства Японії в Україні можна знайти багато повідомлень про те, що відкриваються програми проведення лекцій для шкіл і університетів, а також , що японські дипломати особисто відвідають учбові заклади, щоб розказати про Японію. Ці заходи дають змогу студентам більше дізнатись про Японію з вуст її жителів, носіїв японської мови і культури [32].

Сьогодні на сторінках посольства Японії в Україні презентується Програма стажування для іноземних студентів "Японська мова та культура" на 2023 рік [32]. Уряд Японії транслює відеопрограму, орієнтовану на молодь «Виклик Ерін! Я розмовляю японською», через NHK та закордонні телевізійні станції. У країнах світу працює Мережа «JF Nihongo» («Мережа Сакури»), яка об'єднує більше 100 місць по всьому світу з центром у Японському фонді та залученням японським університетів [32]. У 2008 році було затверджено план «300.000 International Students Plan», який передбачав збільшення до 2020 року кількості іноземних студентів до 300 тисяч [14]. На жаль, на заваді планів стала пандемія, але це доволі значна цифра.

Японська масова культура охоплюючи життя людини у всіх її проявах, не намагається прикрасити дійсність та навмисне облагородити її. Японці зображують дійсність такою, як вона є, і це підкупає. Ще у 2007 році Міністерство іноземних справ Японії започаткувало Міжнародну премію MANGA з метою міжнародного обміну і взаєморозуміння через культуру MANGA, добре знану у світі. Не зважаючи на пандемію COVID19 25 лютого 2021 року в конференц-залі Hamamatsucho в онлайн-форматі пройшла 14-а японська церемонія вручення міжнародної премії MANGA, де було представлено 383 роботи із 61 країни світу.[32].

Слід зазначити, що сьогодні ринок MANGA затьмарює індустрію коміксів і двох її гігантів – Францію і США [40]. Про широке поширення в Японії коміксів писав щотижневик «Тайм» ще в середині 1980-х років. У післявоєнний період комікси в Японії стали «національним захопленням»: у 1983 р. вони вже склали понад чверть загального тиражу книг і журналів (4,7 млрд. примірників), а кількість їх постійних читачів перевищила 30 млн. людей [41]. Книжка і журнал манга легко розміщується в сумці або кишені, розрахована вона на різні вікові аудиторію та смаки. Десятки манга стали класичними творами, поповнивши світовий «золотий фонд» цього мистецтва. Такими є манга «Жар-птиця» знаменитого Тедзука Осаму, манга «Босоногий Ген» Наказаві Кейджі – вельми емоційна оповідь про атомне бомбардування Хіросіми, що вражає своєю реалістичною графікою.

У 2003 році, за ініціативою Міністерству туризму та транспорту Японії, з'явився новий різновид манги - аніме-дипломатія. Вперше персонаж мультфільму Hello Kitty був призначений послом доброї волі в КНР. У 2008 році таким послом став мультиплікаційний персонаж кіт Дораемон. Міністр закордонних справ, який вручав вірчу грамоту, звернувся до Дораемона зі словами: «Під час своєї роботи аніме-послом кіт Дораемон буде допомагати людям всього світу правильно зрозуміти Японію і стати її друзями» [16].

Зрозумілість мистецтва аніме, його спрямованість на сучасні проблеми робить його цілком конкурентним у строкатому світі сучасного художнього

простору. В Японії і українських військових малюють у стилі аніме, а в одному з аніме-серіалах існує героїня "Україна", що народилася 24 серпня. У цій же манері японці, демонструючи свою солідарність з Україною, стоячи на боці миру і справедливості, створили спеціальну комп'ютерну гру за мотивами війни на Донбасі [42].

Японським культурним меседжем світу стала й рок- та поп-музика, присутня у саундтреках анімесеріалів. Починаючи з мегапопулярної поп-пісні для серіалу «Макрос», її поява може супроводжуватись виходом відповідних компакт-дисків. Так, великим попитом не лише в Японії, але й за кордоном користуються компакт-диски до серіалу «Красуня- воїн Сейлор Мун» – їх було випущено 28 [43].

Загальновідомим японським брендом є гастродипломатія, що мирно захоплює планету. Мета національної програми глобального розповсюдження японської кухні – вивести її на третє місце по популярності у світі. Для цього використовуються видання за кордоном серії кулінарних підручників, майстер-класи відомих шеф-кухарів, школи з приготування японських національних блюд, широко використовується інтернет-мережа. Страви японської кухні як агенти японського світосприйняття та філософії життя є сьогодні у меню багатьох ресторанів світу. Запроваджено звання «Посла доброї волі з питань розповсюдження японської кухні», яким з 2015 року вже народжено 145 представників різних країн. 18 березня 2021 року у резиденції Посла Японії в Україні відбулась церемонія нагородження цим почесним званням шеф-кухаря та власника ресторану «Фуджівара Йоші» пана Йошіхіро Фуджівара [32].

Одним з ефективних інструментів у японській культурній дипломатії виступає спорт: по всьому світу відкриваються школи сумо, дзюдо, кендо, каратедо, айкідо тощо. Їх філософська основа не менш приваблива, ніж фізична. Той, хто став на шлях оволодіння цими спортивними мистецтвами, якнайкраще узнає японців – їх внутрішню дисципліну, толерантність, вміння долати труднощі, мистецтво жити в гармонії з оточуючим світом. Результатом такої звитяжної роботи над собою є, звичайно, японське довголіття – також своєрідне

послання людству. За статистикою, Японії тримає першість у світі за середньою тривалістю життя. У 2018 році у рамках урядової програми «Спорт для завтрашнього дня» двома японськими інструкторами було здійснено тур в інші країни для демонстрації життєзберігальної гімнастики: було проведено сесії для більш, ніж 2900 осіб в Монголії, Бразилії, Тонге, Нікарагуа, Малайзії, Тайланду [44]. Загалом ця акція була спрямована на пропаганду спорту для 10 млн. людей у більш, ніж 100 країнах, напередодні Олімпійських та Паралімпійських ігор у Токіо 2020 року [44]. Японія чекала й Олімпійських ігор, перенесених через пандемію COVID – 19, як ще одну можливість формувати дружні, миролюбні міжнародні зв'язки.

Вагомим ресурсом, що використовується як м'яка сила, виступає японська мода, яка створила не один глобальний бренд. Так, компанія відомого японського дизайнера Йоші Ямамото налічує 330 торгових точок по всьому світу з річним оборотом у 100 млн.\$. Бренд Мінісо, заснований дизайнером одягу Міяке Джюнія, існує з 2013 року, маючи магазини у 56 країнах світу [26]. Гордістю Японії стали унікальні ювелірні прикраси бренду Mikimoto. Саме Кокічі Мікімото вперше придумав технологію і став виробляти культивовану перлину, коли всередину моллюска вживляється піщинка, що потім перетворюється на перлину [26].

Хоча 21 березня 2020 року в Японії мав пройти Тиждень моди під назвою Rakuten Fashion Week, який скасували через пандемію коронавірусу [61], уже в жовтні 2020 планувалася міжнародна виставка індустрії моди Fashion World Токуо 2021. Цей ярмарок, який Японія формує як міжнародну подію, включає 7 спеціалізованих заходів, що створюють для великих світових компаній оптимальні можливості обміну досвідом. Так, у попередній осінній виставці 2018 року взяло участь майже 18 тисяч відвідувачів, більш як 4 тисячі взяли участь у робочих семінарах [47].

Успішно працює зі світом і японський туризм. Звичайно в даний час у зв'язку з пандемією темпи знизились, проте детально продумані та апробовані програми завжди готові до реалізації. Показово, що примхливі читачі відомого

англійського журналу про подорожі "Wanderlust" назвали Японію найкращим туристичним напрямом, а Кіото – одним з найпривабливіших міст світу. Японія у 2019 вперше отримала премію "Wanderlust Travel Award", увійшовши до десятка престижних туристичних напрямів. В Японії створено близько 6 тисяч готелів європейського типу [35]. Щорічно її відвідують десятки мільйонів міжнародних туристів. Спеціальне видання підраховує статистику туризму, постійно дає інформує про ринок подорожей і туризму з метою оперативного впливу на нього держави. Той факт, що у 2008 році уряд Японії створив Японське агентство туризму, поставивши за мету збільшення кількості іноземних відвідувачів до 40 мільйонів у 2020 році, і 60 млн. у 2030 році, говорить про зацікавленість у такому роді дипломатії. Навіть аварія на Першій АЕС в Фукусімі 11 березня 2011 року не відвернула іноземців від прагнення до знайомства з Японією.

З усього розмаїття своїх культурних надбань Японія спромоглася створити дієву систему власної презентації як способу формування свого позитивного міжнародного іміджу. Конкуренція тут дуже висока, зважаючи на специфіку японської традиційної культури і схильність до закритості, притаманну японському менталітету. У глобальному індексі «м'якої сили» агентства Portland за 2019 рік Японія посідала восьме місце, у той час як роком раніше розташовувалась на п'ятому. Причина - конкуренція з боку сусідів, особливо Південної Кореї та Китаю. А вже у 2020 році Японія зайняла 4 місце, обійшовши, зокрема, Китай [40].

Можна бути впевненими, що при необхідності Японія знайде шляхи і засоби для зайняття місця серед лідерів продуктивного використання культурної дипломатії. Її свідомо орієнтація на «м'яку силу» у своїй зовнішньополітичній діяльності засвідчена відповідними міжнародними рейтингами, безперечними успіхами у співробітництві з іншими країнами. «М'яка сила» стала для Японії – шанованого члена сучасного міжнародного співтовариства – ефективним засобом самовираження, який, водночас, сприяє досягненню власних зовнішньополітичних інтересів та справдження честолюбних амбіцій.

2.3. Халлю як явище культурної дипломатії

Намагаючись знайти вихід із економічної кризи кінця ХХ століття, влада Республіки Корея залучила інвестиції в культуру, що сприяло розвитку культури країни та її популярності у світі. Публіцистична і наукова сфери називають це явище «корейська хвиля» або халлю. Світова культурна експансія Кореї змусила потіснитися на міжнародному культурному ринку так званий «східний експорт», представлений раніше продукцією з Китаю та Японії. Характерною тенденцією є постійно зростаючий у багатьох країнах світу попит на корейські серіали, фільми, поп-музику, одяг як різновиди масової культури. Корейська поп-музика і корейські дорами є унікальними аспектами культурної глобалізації Південної Кореї, яка ненав'язливо, але впевнено рекламує корейську культуру у всьому світі. Країн, яка до цього ніколи не претендувала на лідерство, почала диктувати моду у масовій культурі спочатку Азії, а потім й усього світу. Культурна продукція, що експортується за кордон, закріплює у свідомості її споживачів образи елегантно вдягнених корейців, доброзичливих у спілкуванні, прихильних до чистоти і краси, щирої дружби, емоційного вираження почуттів. Світова мода на стиль хан, включаючи тхеквандо, одяг ханбок, писемність хангиль, кухню хансік, засвідчує позитивне сприйняття Південної Кореї у світі.

Явище корейської культурної хвилі, попри цілу низку журналістських публікацій про «Халлю», ще недостатньо досліджене. Культурологічна аналітика цього явища на сьогодні відсутня, хоча існує солідарна думка щодо трьох етапів її становлення: середина 1990-х років – по світу популярними стають корейські серіали, «K-Drama», з середини до кінця 1990-х – розповсюдження корейської музики «K-Wave», з 2000-х – по сьогодні – популяризація всього комплексу корейської культури, «KCulture».

Халлю оптимально використовується урядом РК для просування південнокорейської культури [21]. Вона активно впливає на індустрію розваг у багатьох країнах, особливо в Індонезії, де можна знайти практично більшість видів південнокорейських культурних продуктів – таких, як музика, кіно,

телесеріали, мода. Сприяє поширенню халлю і гібридність сучасного етапу розвитку РК, пов'язана з її активною співпрацею із США і відповідною відкритістю до набутків її культури, адаптації до них, що виражено, передусім, в опануванні форм її масового мистецтва. Це забезпечило ефективність просування халлю на західний арт-ринок, а з цим – продуктивність культурної співпраці в цілому: країна стає визнаним світовим виробником культурного контенту. Водночас, успіх культурного експорту, у тому числі й економічний, прислужився розвитку інших галузей, закріпивши «колективний» успіх південнокорейців на світовій арені.

Корейські телевізійні серіали, так звані дорами, корейська поп-культура з її кумирами, що отримує величезний попит у світі, працюють як культурні посланці. Сьогодні у тренді і у владних структур, і у керівників корейських корпорацій долучатися до організації та здійснення культурного експорту: стратегія халлю передбачає (1) Халлю у телепередачах, (2) Халлю у кіно, (4) Халлю у музиці, (5) Халлю у виконавському мистецтві, (6) Халлю в іграх/кіберспорті, (7) Халлю у коміксах/вебтунах, (8) Халлю у публікаціях, (9) Халлю у моді, (10) Халлю у їжі, (11) Халлю у туризмі, (12) Халлю в індустрії краси [22].

Свідченнями успіху «м'якої сили» Республіки Корея є здебільшого позитивне сприйняття корейських культурних продуктів іншими країнами Азії: 79% у Китаї, 78% в Японії та 83% у В'єтнамі станом на 2019 рік.

Прикладом успішного функціонування південнокорейської «м'якої сили» може служити зближення між Республікою Корея і В'єтнамом попри негативний контекст їх попереднього спілкування: в'єтнамці все ще пам'ятають, що корейські солдати воювали проти Армії визволення під час В'єтнамської війни. Однак під час зустрічі корейського президента Но Му Хьона з прем'єр-міністром В'єтнаму та його делегацією політичний акцент заходу було зміщено до культурної площини за рахунок присутності на зустрічі акторки Кім Хьон Чжу, яка набула популярності у В'єтнамі завдяки успіху дорами «Скляне взуття» [16]. Це не поодинокий випадок: корейських акторів Чан Дон Гона та Кім Нам

Чжу, яких у В'єтнамі вважають власними національними зірками, було запрошено президентом на вечерю. Популярна акторка Сон Хе Гьо була запрошена до Пекіна на державну вечерю з головою КНР Сі Цзіньпінем як державний гість у 2017 році, а у 2018 та 2019 роках вона супроводжувала президента Мун Чже Іна під час серії самітів з КНДР. Таке положення ідолів (ай долів) корейської поп-культури надає їм неабияких дипломатичних повноважень для формування сприятливого для РК міжнародного середовища. На них покладаються особливі надії у справі денуклеаризації Корейського півострова, встановлення миролюбних зв'язків між двома Кореями.

Невід'ємними атрибутами корейських громадян сьогодні є мобільний зв'язок і телебачення, швидкісний Інтернет і надшвидкісний потяг КТХ. Це демонстрація важливої риси корейського менталітету - прагнення корейців до динаміки, руху вперед, нововведень, оновлення. Попри ці сучасні надбання корейці не забувають свого минулого: до сьогоднішнього дня збережено більшість традицій, а цікавість та інтерес до їх вивчення не зменшується ніколи.

Популярною є версія, що президент Кім Ен Сам, який виступав за демократизацію Південної Кореї, в 1994 р дізнався, що світові касові збори фільму Стівена Спілберга «Парк юрського періоду» дорівнюють доходам від зарубіжних продажів півтора мільйона автомобілів «Хендай». Цей фактор сприяв тому, що президент наказав збільшити фінансування культури в країні.

Міністерство культури Кореї підтримує внутрішню індустрію, а міністерство закордонних справ пропагує її у світі. У посольствах організують вечори корейського кіно, куди запрошують фахівців для їх обговорення; університетам виділяють кошти для викладачів, що досліджують корейську поп-культуру тощо.

Така політика збагачує державний бюджет: у 2018 році уряд Південної Кореї оцінив дохід від культурного експорту в понад 4,4 мільярда доларів, що більше ніж на два відсотки, ніж у 2017 році; бюджет міністерства культури на 2020 рік сягав 5,4 мільярда доларів, що майже на 10% є більше, ніж у 2019 році. Відповідно, почала змінюватись попередня репутація Південної Кореї як

індустріальної держави, що ще розвивається, держави з дешевою робочою силою. При її сприйнятті почали формуватися образи квітучого космополітичного життя.

Світова спільнота вже не вперше з подивом звернула увагу на дивну культуру Кореї після тріумфу драми «Паразити», що отримала 4 премії «Оскар-2020». Якщо дана культура буде розвиватись такими темпами, то можна говорити, що за якийсь час зможе стати конкурентом з американською поп-культурою. Кореїці створили своєрідний культурний симбіоз, запозичивши конструктивні частини західної культури й пристосували їх до власної специфіки.

Фактично Халлю, дійсно, накрило світ, як цунамі. Наприкінці 90-х, у період азійської фінансової кризи корейські телепродюсери пропонували дешевші ефірні програми, кращі за гонконгські і японські аналоги. Корейські актори, музичні виконавці – молоді, красиві, сучасно орієнтовані люди - пропагували традиційні цінності сім'ї, дружби, кохання. Економний варіант поп-культури у кризових умовах дав результати – корейці стали популярними. Корейська продукція швидко потрапила на медіаринки багатьох країн, у тому числі і в Україну.

Розвиток новітніх технологій позитивно вплинув не тільки на ресурсний потенціал «м'якої сили» РК, зважаючи на збільшення рівня охоплення, але й сформував нову мережу залучення аудиторії - не лише тих, хто знаходить Корею привабливою, але й тих, хто наслідує корейський стиль. Наслідування є якісно іншим результатом застосування «м'якої сили», що формує передумови до глибшого соціального конструювання відповідно до норм, закладених у даному коді культури. Соціальні мережі поставили шанувальників у центр взаємодії з к-рор (у значенні корейської популярної культури). Такий формат взаємодії є однією з особливостей «м'якої сили» РК, попри всесвітню тенденцію до створення окремих фандомів у багатьох представників культури. Започаткування цієї риси «м'якої сили» припало на середину 2000-х років, коли почали створюватись віртуальні корейські спільноти, наприклад, у 2007 році

була запущена одна з найбільших корейських попкультурних спільнот у Туреччині Korea-Fans Türkiye.

На думку дослідників, поширення Халлю відбулось завдяки прихильності шанувальників по всьому світу, особливу увагу яких займав імідж зірок, які фактично передають корейську ідентичність. На сьогодні медіа-фандом переходить від субкультурного статусу ідентичності до основної, що потенційно децентралізує ринок культури. Це є прикладом переходу від часткового споживання культурної продукції до наслідування корейського стилю. Залученість медіа-фандому є важливою з огляду механізмів поширення Халлю (американська культура, яка довгі роки займала панівне становище, не залежить настільки ж від підтримки та ретрансляції своїми прихильниками).

З середини 2000-х років відбулось значне поширення Халлю до Латинської Америки та на регіон Близького Сходу, який був більш успішним. Корейські серіали почали домінувати у Туреччині, Йорданії, Єгипті, Саудівській Аравії, Ірані, Ізраїлі, Іраку з найвищими рейтингами. Після першого ж пред'явлення колоритної та різногалузевої корейської культурної продукції почала зростати економічна взаємодія з ними.

Класичним прийомом корейської культурної дипломатії стає гастрономія, перспективний, але малодосліджений ресурс. Раніше заморські страви були популярним й в основному безпрограшним дипломатичним подарунком під час візитів послів та консулів, аудієнцій у правителів, прийомівна честь свят чи в якості жесту «доброї волі». Кухня і сьогодні відіграє важливу роль у формуванні образу держави на міжнародній арені. США асоціюють із картоплею фрі та бургерами, Францію – з десертами, багетами та круасанами, Італію – з піцею та пастою, Японію - із суші та ролами. Куштуючи подібні страви, люди в різних куточках світу «споживають» і образ їхньої батьківщини.

Імплементация їжі до культурної дипломатії Р Кпочалося у 2008-му році. Уряд держави поставив задачу вивести корейську кухню до ТОП-5 кращих у світі. Процес відбувався складно – перша «Програма розповсюдження корейської кухні» (проіснувала лише до 2013 -го року) загальмувала, адже

просування корейських блюд здійснювалось без необхідної адаптації до особливостей країн, у які приходила [3]. 2009-го року було засновано Корейський інститут просування їжі під юрисдикцією Міністерства сільського господарства, продовольства та сільських справ. Основними завданнями Інституту є: рекламування корейської кухні у межах вітчизняної та світової харчової промисловості; розвиток і збереження традицій корейської кухні; глобалізація корейської їжі; розповсюдження знань про історію корейської їжі; моніторинг статусу корейських ресторанів у світі; підвищення конкурентоспроможності корейської харчової промисловості та її комерціалізація; головна ціль – визнання корейської кухні в першу чергу у великих зарубіжних країнах [7].

Інститут просування їжі має власний сайт, на якому можна ознайомитися з історією та цілями самого відомства, а також більше дізнатися про корейську їжу та ресторани, прочитати відповідні новини, подивитися відео та навіть послухати пісні про корейську кухню. На основі популяризації корейської кухні, розвивається окремий напрям туризму: гастротуризм. Існує ціла програма гастротурів до Сеулу, «GastroTourSeoul», заснована ще у 2014-му році й успішна працююча сьогодні.

Компанія пропонує 10 різноманітних кулінарних турів по столиці Південної Кореї, ціна яких варіюється між 80\$ та 450\$, а тривалість – від декількох годин до 2 днів [6]. Популярність корейської кухні неухильно зростає. Так, подібно до китайського China-town, у США з'явився K-town – окремі вулиці корейських магазинчиків та ресторанів. Популярною корейською харчовою продукцією у таких місцях є, зокрема, рисова горілка, капуста кімчхі, яловичина пультгогі, соджа. Популярний напівфабрикат – лапша швидкого приготування «Сінрамен», – продається у 80 країнах світу, шоколадне суфле «Чокопай» - у 60-ти. Варто згадати і про відомий салат «морква по-корейському». Корейська кухня популярна сьогодні у Канаді, на Філіпінах, у Казахстані. Тільки у Торонто сайт TripAdvisor пропонує більше 100 ресторанів, що готують блюда корейської кухні, 46 – у Манілі, 90 ресторанів у Казахстані. Популярність корейської кухні

простежується й на побутовому рівні. Сприяє цьому, звичайно, й зростання корейської діаспори [1].

Принциповою особливістю Халлю виступає її гібридність - свідоме поєднання в ній західних і азійських цінностей, що полегшує сприйняття її культурному змісту. Гібридизація загалом підтримує локальні ідентичності, оскільки глобалізація заохочує до глокалізації та перевідкриття місцевого. Гібридизація обумовлює звільнення від поодиноких ідентичностей, вписуючи їх у єдину ідентичність. Це точно виражає К. Івабучі, аналізуючи роль «запаху культури», що прикріплюється до товару, обумовлюючи наявність «присмаку» (національні культурні особливості, образи, символи тощо).

Розглядаючи Халлю, ми, як зазначають дослідники, з одного боку, маємо справу з політично ангажованою культурною стратегією, з іншого – з живим організмом, непідвладний прямому зовнішньому диктату. Очевидним є те, що хвилеподібний викид культурної енергії має мотивацію, що йде від загальних процесів розвитку культури. Це робить вивчення Халлю важливим не лише для культурологічної фактології, а й для поглиблення знань про культуру загалом. Феномен культурної хвилі, дійсно, є етапом її діалектики.

РОЗДІЛ 3

КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ В УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ

3.1. Шляхи розвитку державної культурної дипломатії у сучасній Україні

Досвід присутності української культури за кордоном після здобуття Україною незалежності надто малий за часом і обсягом, щоб бути оціненим з точки зору політики культурної дипломатії або хоча б послідовної промоції української 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 у нашій країні [9].

З 2006 року при дипломатичних представництвах України за кордоном працюють культурно-інформаційні центри. Маючи різні ресурсні можливості у різних країнах, вони зосереджують свою роботу на протокольних заходах, а також інформаційно-роз'яснювальній роботі 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 культури та сьогоденного громадянського суспільства.

Вимоги часу вказують на нагальність серйозного реформатування даної діяльності. Зосередження на суто формальних заходах, пов'язаних з обмінами делегаціями, де лєвова частка належить чиновникам дипломатичних служб чи профільних міністерств створює лише видимість культуртрегерської роботи, ставлячи під сумнів її змістову частину та доцільність загалом. Окрім об'єктивних причин неефективності роботи таких культурно-інформаційних центрів, як от фінансування, мало чисельність штату тощо, головними є відсутність фахівців із культурного менеджменту, фахового аналізу й

прогнозування роботи подібних центрів, моніторингу їхньої діяльності та особиста індивідуальність 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». Процес реформування має активізувати діяльність у цьому напрямку відповідних підрозділів Міністерства закордонних справ України [14, с.26].

2009 роком датується спроба створення державного органу промоції культури України на основі державного концертного підприємства «Дружба», задіяного до того часу у заходах з підтримки міжкультурного діалогу в країні. Радник тодішнього міністра культури, 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 [33]. 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, навіть не згадують про існування даної установи, яка ніколи не мала власного Інтернет-сайту й не оприлюднювала власних проєктів закордонних презентацій української культури.

24 березня 2021 року вперше в історії України МЗС розробило й затвердило комунікаційну стратегію та стратегію публічної дипломатії, що корелює, як зазначалося, із засадами культурної дипломатії. «У нашій країні вперше в історії затверджено стратегію публічної дипломатії. Вперше в єдиному документі систематизовано, що, кому, коли і як Україна говорить про себе у світі: ключові повідомлення, аудиторії, формати та канали комунікації. Тепер зміцнення іміджу України у світі відбувається не точково, а системно, послідовно і комплексно», – зазначив Дмитро Кулеба [48].

Стратегія розрахована на 2021-2025 рр., ставлячи культурну сферу на перше місце серед ключових сфер публічної дипломатії. Серед її принципів домінують спрямовані на зміцнення міжнародного іміджу України, поваги до її культурного різноманіття поряд з відповідним ставленням до культур народів світу як до загальнолюдського духовного ресурсу. Національний бренд UkraineNow спрямований на збереження стабільності стратегічної комунікації України зі світом, на просування відповідних наративів через співпрацю всіх залучених державних органів.

Дієвість такої моделі культурної співпраці підтвердив перший Міжнародний форум культурної дипломатії, організований і проведений 10 листопада 2020 р. Українським інститутом у співпраці з Міністерством закордонних справ України. В його фокусі - культурна дипломатія в часи криз, загроз та невизначеності. Він зібрав провідних експертів з України, а також Великої Британії, Австрії, США, Литви, Чехії, Бельгії та Туреччини. Трансляція у Facebook охопила 72 тисячі користувачів. На захід зареєструвалося 900 осіб – бажаючих отримати додаткові матеріали за результатами форуму [21, с.142-143].

Вже досить давно потужним постачальником української культурної промоції виступає закордонне українство (громади української діаспори та волонтерська підтримка нової хвилі заходів, пов'язаних з Революцією Гідності дипломатії та військовими діями на сході України). Українські експатріанти є серйозним ресурсом іміджевої підтримки України. У 2013-2015 роках близько 50 нових волонтерських рухів було засновано за кордоном «останньою хвилею» української діаспори – молодими українцями, інтегрованими в зарубіжний бізнес та освіту, з глобальним світоглядом, високою компетентністю та знаннями іноземних мов.

На думку експертів, «середнє та молодше покоління українців за кордоном усе більше бачить своє коріння не саме в Україні, а в українському етносі країни, де вони проживають» [33]. Це суттєво впливає на позиціонування України як сучасної країни, лобіювання її інтересів на міжнародній арені. Підтримання постійних зв'язків з українською діаспорою є одним із напрямів зовнішньої

політики України, а українці за кордоном є об'єктом національної етнополітики України відповідно до Декларації про національний суверенітет України та Закону України від 1 липня 2010 р. «Про основи внутрішньої та зовнішньої політики України».

Національні програми співробітництва із закордонними українцями серед своїх завдань мають «задоволення мовних, освітніх і культурних потреб», «інформаційних потреб», підтримку українських громад за кордоном в організації форумів і конференцій, виготовлення та встановлення за кордоном пам'ятників і меморіальних дошок тощо. Проте ці програми не передбачають активізацію спільних культурно-освітніх проєктів, а також створення комунікаційної платформи глобального українства. Активнішою за національну є позиція громадських об'єднань, особливо Світового конгресу українців (об'єднує близько 300 громадських інституцій у майже 30 країнах світу), Європейського конгресу українців (охоплює діяльність українських громад у 23 країнах Центральної та Східної Європи), Української Всесвітньої Координаційної Ради (головний координаційний орган закордонного українства), Товариства зв'язків з українцями поза межами України «Україна-світ», «Четверта хвиля» та ін. Позиціонують себе сьогодні не як об'єкт, а як суб'єкт іміджевої політики та просування інтересів України у світі молоді лідери України, учасники мережі «GlobalUkrainians».

Тому реальними завданнями, які постають перед державою у зв'язку з необхідністю залучення потенціалу та можливостей українського зарубіжжя для вирішення нагальних іміджевих та зовнішньо-політичних потреб, є створення дискусійного майданчика, ініціювання та координація спільних проєктів культурної дипломатії, налагодження ділових стосунків із впливовими клубами у світі політики та бізнесу, ліквідація незнання національної мови членами сімей дипломатів та самими дипломатами, що провокує конфліктні ситуації з представниками старшої української діаспори.

Опановуючи українознавство, важливо спиратися на багаторічний досвід наукових осередків. Кафедри українознавства та славістики світових

університетів – це вже готова, розгалуджена, але ще не активізована мережа українських культурних закладів за кордоном, використання якої може дати потужні результати в промоції нашої країни. Більшість академічних та університетських інституцій, створених з метою консолідації та зміцнення відповідних наукових ресурсів, сьогодні є досить впливовими у світовому науково-освітньому просторі, зокрема, Український науковий інститут Гарвардського університету, Канадський інститут українських студій, Вільний університет України в Мюнхені та багато інших [25].

3.2. Громадські інструменти української "м'якої сили"

У міжнародному культурному просторі дотепер недостатньо перекладних матеріалів про українську культуру, українське мистецтво як її яскраве духовне осердя, про українських митців та сучасний український арт-ринок. Цю лакуну заповнюють приватні ініціативи, серед яких: Фонд Віктора Пінчука, фонд "Ізоляція. Платформа культурних ініціатив", StedleyArtFoundation та ZenkoFoundation. Протягом понад 20 років відомий український бізнесмен та громадський діяч Віктор Пінчук розробляв, фінансував та втілював у життя благодійні програми та проекти. На початку 2006 року продовжив цю діяльність у рамках Фонду Віктора Пінчука з метою забезпечення більш послідовного, професійного та відповідального втілення нових проектів. На сьогодні Фонд оперує більш, ніж 20 проектами в різних галузях суспільного життя, включаючи охорону здоров'я, освіту, мистецтво, розвиток громадянського суспільства і філантропії та глобальну інтеграцію.

ZenkoFoundation – культурна арт-інституція, створена у 2015 році Зенком Афтаназів та його сім'єю. Головна місія фонду – підтримка та просування українського сучасного мистецтва як в Україні, так і за її межами. Приватна інституція також здійснює національні та міжнародні мистецькі проекти, спрямовані на підвищення культурного рівня українців. Її видавнича діяльність має на меті підвищення інформованості вітчизняної і зарубіжної аудиторії про український арт-процес. Освітня діяльність у сфері культури здійснюється фундацією через поширення й надання у відкритий доступ друкованих видань та онлайн матеріалів про вітчизняних художників та мистецькі процеси України [27, с.7].

Міжкультурні колаборації у сфері культури та мистецтва фонд здійснює разом із державними інституціями в області культури. Прикладом такої співпраці є спільна україно-італійська постановка опери Джакомо Пуччіні «Флорія Тоска», де ZenkoFoundation виступив партнером (прем'єра відбулася 31

березня 2017 року в Києві в Національному оперному театрі України ім. Тараса Шевченка) [29, с.22].

Арт-простір ZenkoFoundation знаходиться на території готельного комплексу “Коруна” на Івано-Франківщині в с.Татарові. Локація простору вибрана не випадково. У туристів, що відвідують Карпати, з’явилася реальна можливість не тільки звичайного відпочинку, але і знайомства із сучасним українським мистецтвом через відвідування арт-простору фонду. Така діяльність сприяє заохоченню відвідування регіону з багатими і різноманітними культурними традиціями, виступаючи притягальним духовним меседжем для іноземців.

Фонд виступив ініціатором щорічної міжнародної платформи для заохочення інтернаціонального співробітництва в області культури. 21 – 23 жовтня 2016 року відбувся перший культурний форум ZenkoPlatform, метою якого стало забезпечення європейських кураторів, музейних управлінців, а також представників міжнародних культурних центрів, що базуються в Україні, детальною інформацією щодо сучасних вітчизняних мистецьких процесів. Показово, що проєкт був реалізований у співробітництві з Представництвом Європейського Союзу в Україні, культурними центрами країн-членів ЄС, низкою посольств іноземних держав та провідними українськими артінституціями [30, с.41-42]. Він включав серію семінарів, низку круглих столів та живу дискусію про розвиток сучасного мистецтва України для представників українських та європейських арт-інституцій.

Провідні українські фахівці в галузі сучасного образотворчого мистецтва - мистецтвознавці, куратори та арт-критики - проводили лекції щодо актуальних проблем, стану та перспектив розвитку мистецьких процесів в Україні та сучасного українського мистецтва як частини світового мистецького простору. Серед учасників форуму були присутні: директор Ludwig Museum у Будапешті Джулія Фабені, італійський культуролог Франко Баллоні, професор Бранденбурзького технічного університету і засновник освітньої програми “Студії світової спадщини” Вольфганг Шустер, керівник відділу мистецтва ХХ-

XXI століть Культурної фундації Німеччини Брітта Кайзер Шустер, радник Представництва ЄС в Україні Юргіс Вілчінгскас, польський незалежний куратор і письменниця Ева Сулек та інші [33]. Такий кворум засвідчив неформальний інтерес до українських арт-реалій. Українську сторону представили: заступник міністра культури України Ростислав Карандєєв, Перший секретар Управління публічної дипломатії МЗС України Руслана Лінник, засновниця форуму “ГаліціяКульт” Ольга Сагайдак, колекціонер і засновниця StedleyArtFoundation Стелла Беньямінова, президент фонду культурних ініціатив ArtHuss Костянтин Кожемяка, засновник онлайн-ресурсу Cultprostir, видавець і колекціонер Юрій Комельков та інші [33].

Серед гостей, запрошених до участі у ZenkoPlatform, були присутні фахівці з головних мистецьких закладів України: Національного художнього музею України, Мистецького Арсеналу, PinchukArtCentre, Інституту проблем сучасного мистецтва, Національної Академії образотворчого мистецтва і архітектури та ін. Лекційна програма охоплювала такі теми, як розвиток живопису, відео-арту, фотографії, інсталяції та перформансу в Україні. Під час панельних дискусій представники українських арт-інституцій обговорили з міжнародними колегами актуальні проблеми становлення українського сучасного мистецтва як світового феномену, а також шляхи поглиблення інтернаціонального культурного діалогу.

Однією з ключових частин платформи стала виставка сучасного українського мистецтва “Дух Часу”, де кураторами виступили Олександр Соловйов та Ігор Абрамович. Ідея проєкту полягала в ознайомленні іноземних гостей з українським мистецтвом років незалежності України. У виставці взяли участь 27 українських митців різного віку, починаючи з метрів і закінчуючи молодим поколінням митців. Були представлені живопис, фото, медіа інсталяції, скульптура та відеороботи. Значну частину робіт для виставки надали українські колекціонери і арт-інституції. ZenkoFoundation виступила як єдина сила, здатна ”збирати навколо себе всіх учасників арт-сцени”[33].

Вагомим результатом проведення форуму став підписаний контракт з LudwigMuseum – Музеєм сучасного мистецтва в Будапешті, який вважається кращим з східноєвропейських філій кельнського Ludwig Museum. За контрактом, було заплановано відкриття виставки сучасного українського мистецтва за участі 45 українських митців (куратори виставки: Джулія Фабени (Будапешт), від України – Костянтин Акінша та Аліса Ложкіна). Таким чином, Фонд ZenkoFoundation, неприбуткова приватна інституція, робить свій вагомий внесок у формування іміджу України у світі [32]. Це особливо вартує в умовах, коли через економічну і політичну ситуації держава неспроможна приділяти достатньо уваги культурно-мистецькій сфері та надавати їй необхідну підтримку. Актуальними на сьогодні залишається і питання якості контенту, яким Україна може бути представлена у міжнародних культурних комунікаціях, а також необхідність його орієнтації на різні цільові аудиторії [34, с. 148].

Вирішенню проблеми сприяє реалізація ініційованих громадськими інституціями, особистими ініціативами, меценатською діяльністю таких упізнаваних кейсів (проектів), що презентують та ідентифікують Україну у світі, як, наприклад, «Пінзель у Луврі». У 2013 році було видано перший мистецький альбом Віри Стецько «Таїна Пінзеля», куди увійшли світлини 55 робіт скульптора, а також документальний фільм про видатного митця, вихідця з Галичини. Альбом, виданий трьома мовами – українською, польською та французькою, після презентації у Луврі було розповсюджено у книгарнях Парижу. Робота в цьому напрямку була продовжена меценатом Тарасом Демкурою.

У 2017 р. у рамках 24-го Форуму видавців у Львові було презентовано друге перевидання альбому, а згодом організовано серію презентацій культурно-мистецького проекту «Під зорею Пінзеля» в Бучачі, Чернівцях, інших обласних центрах України. Участь у презентаційних заходах 2017 р. узяв Міністр культури України Євген Нищук, науковці. Окрім робіт Іоанна Георга Пінзеля, історичних фактів, в альбомі відображено те, як європейська спільнота

відреагувала на презентацію творчості майстра в Парижі, зокрема в Луврі. Про це йшла мова у матеріалах інтерв'ю для Всеукраїнського журналу «Дипломат».

На співробітництво у збереженні полікультурної спадщини європейських країн спрямована діяльність етногалереї «СПАДОК» (створена на основі приватної колекції родини Демкур із Тернополя). Домінантний напрям діяльності етногалереї – розвиток культурної дипломатії. З моменту відкриття (грудень 2016 р.) її експонати автентичних строїв та ужиткових речей українців кінця ХІХ-го – початку ХХ-го століття було представлено на міжнародних і всеукраїнських виставках, фестивалях, презентаційних виїздах за кордони країни, на прийомах, екскурсійних оглядах для іноземних делегацій, у популярних проєктах всеукраїнських засобів масової інформації й інтернет-видань (виставка «Благословенне Тернопілля» (лютий 2017 р.), День вишиванки у Празі (травень 2017 р.), Міжнародна туристична виставка UITT–2017 у Києві, етнопокази у Чернівцях (травень 2017 р.), Києві (липень 2017 р.), у Львові (50-річчя відзначення СКУ), «Орнаментальна ДНК» у м. Анкара (Туреччина) у жовтні 2017 р.).

Спонсорська підтримка інших напрямків розвитку теми збереження історико-культурної спадщини українців заохочує до продовження діяльності і викликає справжню зацікавленість, пропозиції до співпраці з боку міжнародних організацій. Вже за перший (неповний) рік існування даного галерейного простору з екскурсійними оглядами в етногалереї побували 18 іноземних делегацій.

Відкриття Музею ексклюзивних ретроавтомобілів «Ретрокортеж» (із приватної колекції) – ще один із соціальних проєктів, скерованих на розвиток такої важливої форми "мякої сили", як культурний туризм, надзвичайно актуальний у зоні транскордонних областей. У Тернопільській області започатковано також і Міжнародний ретро-фестиваль «Золота підкова» (проведено вже два таких заходи). Загалом успіхи культурної дипломатії залежать від кожного з нас. Координація загальних зусиль сприятиме цілісній і швидкій презентації культурно-історичної спадщини України у світі [34, с.150].

3.3. Перспективи і значення розвитку української культурної дипломатії

Досвід України щодо культурної дипломатії сягає часів української революції початку ХХ ст. У радянські часи Україна як складова єдиної держави мала обмежені можливості використання здобутків національної культури у дипломатії, адже робота контролювалася центральними органами влади із російськофільською позицією. Знижувала можливу ефективність і загальна заідеологізованість радянської дипломатії.

Можливість здійснювати власну зовнішню культурну політику, трансформувати модель культурного співробітництва, виходячи із власних національних інтересів з'явилася із здобуттям незалежності. Євроінтеграційні плани посилили ці інтенції, однак ці процеси розвивалися надто повільно. Можна погодитись із думкою, що «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 інституалізації культурної дипломатії» [7, с. 11]. Тим більше, що шлях України до волі привернув до неї прихильну увагу світу. Сьогодні, нарешті, активно утверджується розуміння неабияких можливостей культурної дипломатії у вирішенні проблем національної безпеки, формування позитивного міжнародного іміджу країни, кристалізації національної ідентичності, удосконалення системи демократичних цінностей тощо [2, с.23].

Практика організації культурної присутності за кордоном, популяризації культурного надбання українського народу має формувати «сприятливий клімат» для успішного здійснення зовнішньополітичних акцій, утвердження за Україною гідного місця у світі; формування почуття симпатії до неї як відкритої до контактів вільної й демократичної держави.

Сформована на міжнародному рівні під опікою ЮНЕСКО система організації культурної діяльності на міжнародному рівні спрямовує відповідні зусилля культурної дипломатії України на формування позитивного іміджу української держави; ознайомлення закордонної громадськості з культурним доробком власного народу; використання культурного обміну та різних культурних проєктів для підвищення престижу й формування створення сприятливих умов для вдосконалення співпраці в економіці та політиці; ознайомлення власної громадськості з культурними надбаннями інших народів; сприяння науковій співпраці; співпрацю у сфері спорту та туризму; поширення української мови за кордоном. Значна роль у цьому має належати й неурядовим та громадським організаціям, політикам, митцям, журналістам, студентству, просто активним представникам української спільноти [5].

Вагомим інструментарієм культурної дипломатії є взаємодія із громадами української діаспори. Через складні історичні обставини велика кількість українців опинилися за межами Батьківщини, ними було створено багато організацій з метою збереження культурних надбань свого народу та їх активне просування у світі. Вони наочно демонструють дієвість «аматорської» мережі культурної дипломатії, плідно працюючи на користь України та її позитивного міжнародного образу іміджу [10].

Прогресивним кроком у розвитку сучасної української культурної дипломатії стало створення у 2015 р. Управління публічної дипломатії у структурі МЗС України, передусім, для реалізації іміджевих, культурних та інформаційних проєктів в Україні та за її межами. Свідченням реалізації культурної дипломатії як стратегічного важеля зовнішньополітичної діяльності України стало створення Українського інституту (2017 р.) – головного транслятора цінностей української культури у глобальний світ [13].

Українська культурна дипломатія ґрунтується на міжнародних нормативно-правових документах, ратифікованих Україною, та актах національного законодавства. Правову основу міжнародного культурного співробітництва складають наступні угоди:

– Конвенція про створення Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО) (Лондон, 1945);

– Конвенція про захист культурних цінностей у випадку збройного конфлікту (Гаага, 1954);

– Конвенція про заходи, спрямовані на заборону та попередження незаконного ввезення, вивезення та передачі права власності на культурні цінності (Париж, 1970);

– Конвенція про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини (Париж, 1972);

– Другий протокол до Гаазької Конвенції про захист культурних цінностей у випадку збройного конфлікту (Гаага, 1999);

– Конвенція про охорону нематеріальної культурної спадщини (Париж, 2003);

– Конвенція про охорону та заохочення розмаїття форм культурного самовираження (Париж, 2005).

Важливими для реалізації завдань культурної дипломатії є також угоди, розроблені під егідою Ради Європи:

– Європейська культурна конвенція (Париж, 1954);

– Європейська конвенція про охорону археологічної спадщини (Лондон, 1969);

– Європейська конвенція про транскордонне телебачення (Страсбург, 1989; доповнена в 1998);

– Європейська конвенція про охорону археологічної спадщини (Ла Валлетта, 1992);

– Європейська хартія регіональних мов або мов меншин (Страсбург, 1992);

– Рамкова конвенція про захист національних меншин (Страсбург, 1995);

– Конвенція про визнання кваліфікацій з вищої освіти в європейському регіоні (Лісабон, 1997).

Головний спектр державних суб'єктів, які залучені в реалізацію відповідних комунікацій на загальнодержавному рівні задіяні профільні

центральні органи виконавчої влади: з питань державної інформаційної політики – Міністерство інформаційної політики України; з питань зовнішньої політики – Міністерство закордонних справ України; а також структури та товариства, що відповідають за інформаційно-комунікативні операції.

До ключових інструментів культурної дипломатії в Україні зараховують:

- програми освітніх обмінів (для вчених, науковців, аспірантів та студентів);
- організацію внутрішнього та зовнішнього туризму;
- програми відвідання країни іноземними послами;
- популяризацію української мови у світі та сприяння її вивченню іноземцями;
- поширення знань про Україну, її культуру, проведення відповідних культурних заходів, переклад та поширення книг національних видавців;
- забезпечення широкого спектра мовлення (радіо, телебачення, мережа Інтернет) для закордонних аудиторій;
- популяризацію та поширення національної української кухні в Європі та світі;
- популяризацію сучасної музики українських груп та виконавців народної музики та фольклору;
- створення легкого доступу для іноземних громадян до інформації про історію, звичаї та традиції України;
- організацію презентації України на міжнародних виставках та форумах та інших художніх заходах;
- висвітлення України як держави високих спортивних та культурних досягнень;
- брендинг усіх культурних здобутків українців;
- відстоювання інтересів України у міжнародних суперечках у сфері культури.

Розуміння цих задач не знімає постійної актуальності питання, наскільки дієвою є їхня реалізація.

У дипломатичному лексиконі термін «культурна дипломатія» з'явився не сьогодні. Перші приклади культурної дипломатії можна знайти ще у відносинах держав у II-III тисячоліттях до нашої ери, лише як специфічне самодостатнє явище її почали розглядати після Другої світової війни [6]. Наявність цілеспрямованої практики «застосування культури» для досягнення зовнішньополітичних цілей дослідники відзначають здавна. Так, К. Гамільтон та Р. Лангхорн, зокрема, розглядають у цьому ключі діяльність місіонерів середньовічної Візантії, що разом із релігійними доктринами поширювали елементи світогляду, ідеї, регламенти та порядки. Вважається, що в сучасній історії першою до практики цілеспрямованого використання культурної дипломатії звернулась Франція. Завдяки зусиллям французького дипломата П. Кабмона було створено Французький Інститут з філіалом у Барселоні, що мав на меті просування світом французької мови, а під час Першої світової війни у структурі МЗС Франції з'явилися аташе з культури, пізніше – окремий Директорат з культурних відносин [7].

Як вже зазначалося, системні дослідження у сфері «культурної дипломатії» почали з'являтися лише після Другої світової війни. Тоді дослідники визначали культурну дипломатію як «досягнення цілей зовнішньої політики через культурну комунікацію чи інші дипломатичні активності, пов'язані з культурою» [8]. (Деякі науковці, серед них і вітчизняні, акцентують увагу на кореляції публічної і культурної дипломатії, вважаючи, що перша охоплює цілу низку заходів, які не підпадають під зону відповідальності культурної дипломатії [14, с. 152], хоча певним чином виконують і культурну місію).

У Міністерстві закордонних справ України вперше в історії відомства створено Управління публічної дипломатії, у структуру якого входить підрозділ культурної дипломатії. Це стало важливим кроком для зміцнення можливостей України у сфері стратегічних комунікацій. Водночас, експерти констатують, що для повноцінної реалізації заходів у цій сфері потрібна додаткова увага держави та створення специфічних інституцій культурної дипломатії. Для її реалізації, передусім, необхідні популяризація української

мови та надання послуг з її вивчення, ретрансляція українських духовних цінностей, налагодження на цій основі довготривалих зв'язків та продуктивного міжнародного партнерства, розвинута мережева структура на тлі підтримки внутрішніх процесів розвитку культури та мистецтва, підтримки художніх проєктів та книговидання.

Це тло має неабияке значення - беззаперечним є зв'язок між ставленням у країні до культури і розвитком її культурної дипломатії. Фінансування культури за принципом залишковості, корумпованість дотичних до неї владних структур – прямий шлях до стагнації. І це в той час, коли ресурси культури володіють чи не найбільш потужними реформаційними можливостями. Візьмемо хоча б один із прикладів: встановленням пам'ятників, пам'ятних знаків, меморіальних дощок в українських містах, де вони можуть агресивно втручатися в історичне та архітектурне середовище, адже до сьогодні не існує прозорої відбіркової процедури для оперування публічним простором, який належить громаді. При відсутності цього питання може плідно вирішуватись громадським тандемом: думкою громади, вердиктом фахівців та спонсорським ресурсом. Так сталося у Львові з пам'ятником Кульчицькому, подарованому місту добродійниками. Це, звісно, вкотре вказує на необхідність створення стратегії культурного розвитку міст, як, до речі, і культурного туризму [9], що здатне перетворити не лише міста України, а практично всі її мальовничі місцини на осередки культурного впливу.

Зрозуміло, що трансляція української культури передбачає вихід за межі дипломатичних заходів, підтримку гастрольної діяльності, сприяння розвитку мистецтва, музейної та виставкової справи тощо. Це потребує фахівців як для державного, так і для приватного й громадського секторів, здатних в усій повноті розуміти цілі та завдання такої відповідальної і патріотичної роботи.

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, що, зважаючи на виклики сьогодення, потребують і нових, зацікавлених, кадрів, і нових принципів роботи. Здатні багато зробити для іміджу України і українські

експатріанти – громади української діаспори й активісти нової волонтерської хвилі, пов'язаної із Революцією Гідності та війною в Україні.

Реальними завданнями залучення експатріантів у процеси культурного пред'явлення України світу є створення платформ для дискусії, ініціювання та координація спільних культурних проєктів, налагодження бізнес-зв'язків із впливовими у політичними та діловими 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 – дозволяє резюмувати, що високий результат просування та розвитку української культури можливий лише в разі залучення багатьох агентів культурної дипломатії, зокрема, Міністерства закордонних справ та Міністерства культури України, незалежних митців та експертної спільноти, волонтерів, українців-експатріантів.

Як важливий етап розвитку української культурної дипломатії, її спрямованістю у майбутнє слід розглядати заснування Кабінетом міністрів України Ukrainian Institute (2017), що працює на налагодження міжнародних культурних зв'язків між людьми та інституціями задля співпраці України зі світом. Знаходячись у сфері управління МЗС України, він анонсує свою місію, як зміцнення міжнародної суб'єктності України засобами саме культурної дипломатії. Для впізнаваності України за кордоном Інститут поширює знання про неї серед іноземних громад, залучаючи їх до діалогу щодо українських наративів у міжнародному інформаційному просторі тощо, забезпечує присутність України на важливих міжнародних культурно-освітніх та політичних заходах. Сьогодні Український інститут працює згідно із стратегією, розробленою на 2020-24 рр.

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 формування образу сучасної України, цікавого для потенційних партнерів, трансляції українських меседжів світові, розбудови культурних комунікацій. Гострим є питання якості контенту, за посередництвом якого це має здійснюватись у міжнародних культурних комунікаціях. Серед пріоритетів його формування такі напрямки, як книговидавництво і переклади, сприяння розвитку сучасного мистецтва та культурних індустрій. Актуальною виступає і промоційна складова міжнародних комунікацій, здатна стимулювати попит на національний культурний продукт, приток інвестицій, збільшення зовнішнього та внутрішнього туризму тощо, що ставить перед державою відповідні завдання.

Таким чином, запит на активізацію української культурної дипломатії вже сформовано, як і горизонти її впровадження. Робота із зовнішніми цільовими аудиторіями, залучення творчої громадськості до створення адекватного презентаційного контенту вимагають подальшого конструктивного вирішення. Українська культурна дипломатія має перед собою низку важливих задач, комплекс дій, спрямованих на обмін духовними цінностями, людинотворчими ресурсами власної культури, здатними сприяти міжкультурному взаєморозумінню. Як інструмент публічного управління культурна дипломатія спроможна примножувати можливості інтеграції України у загальний європейський простір, повертаючи їй законне право здійснення своєї спадкової європейської долі.

ВИСНОВКИ

Культурна дипломатія володіє великим спектром можливостей ефективно впливати на вирішення питань національної безпеки, формування міжнародного іміджу, стимулювання розвитку культури та економіки, кристалізації національної ідентичності, просування системи демократичних цінностей. Відповідно, на тлі глобалізації світу ця «м'яка сили» стає все більш актуальним напрямком політики сучасних держав у зв'язку з необхідністю оперативно вирішувати питання національної безпеки, формувати свій позитивний міжнародний імідж, забезпечувати увесь спектр свого розвитку через налагодження продуктивних глобальних комунікацій. Водночас, інституціалізація культурної дипломатії як на внутрішньодержавному, так і на міжнародному рівні, є умовою формування політики системної та цілеспрямованої співпраці на основі загальнолюдських духовних цінностей, що, у свою чергу, позначається на політичній стабільності, відкриваючи перспективи довгострокового планування гуманістично орієнтованого майбутнього людства.

Виокремлені для аналізу держави – сьогоденні лідери далекосхідного культурного регіону КНР, Держава Японія і Республіка Корея – на сучасному етапі розвитку людства виявились політичними промоутерами, послідовними прихильниками і багато в чому випробовувачами культурної дипломатії, розвиваючи її як життєзабезпечувальну систему свого існування та розвитку у глобалізованому мультикультурному світі.

Першим на цей шлях став Китай, за ним – Японія, згодом їх наздогнала і своєю конструктивністю перегнала Південна Корея, ставши переконливим прикладом всеперемагаючої проникності "мякої сили". Китай пропонує себе світу, як країну, що наполегливо працює заради найкращого майбутнього свого народу. Він зацікавлений у тому, щоб його вважали стабільним, надійним та відповідальним партнером, зростання сили якого не слід боятися. Бажання сприйматися міжнародною спільнотою як надійний і відповідальний член, що прагне миру в усьому світі, підкріплюється повагою до власної багатовікової

культури як джерела універсальних духовно-філософських меседжів, спрямованих на вселенську гармонію [15].

Швидкий підйом у суспільно-економічному розвитку на тлі негативної реакції на це міжнародного оточення спонукав до енергійної культурної дипломатії, до активізації засадових особливостей китайського менталітету та поведінкових принципів, вихованих на конфуціансько-буддійському спадку. До того ж духовні засади китайської цивілізації стали особливо привабливими на тлі втрати західним світом традиційних духовних орієнтирів.

Заявлений Китаєм вибір доброчесної взаємодії, маючи у пріоритеті відповідне спрямування економіки і політики, цілком природно долучив до них культурну дипломатію як сприятливий канал здійснення загальної стратегії з метою підвищення міжнародного іміджу країни та бажаного отримання супровідних дивідендів. Найважливішим гравцем у цьому стало Міністерство освіти, що організує міжнародні освітні обміни та науково-педагогічне співробітництво, розробляє спеціальні програми для китайських студентів, що навчаються за кордоном, та іноземних студентів, які навчаються в Китаї, а також спільні освітні програми з іноземними навчальними закладами.

Важливу роль у глобальному поширенні китайської мови та культури покладено на Інститути Конфуція - мережу міжнародних культурно-освітніх центрів, створюваних Державною канцелярією з поширення китайської мови за кордоном Міністерства освіти КНР. Місія Інститутів Конфуція полягає в тому, щоб сприяти зростанню розуміння Китаю та китайської культури у всьому світі, розвивати дружні взаємини Китаю з іншими країнами. Їхня робота орієнтована на організацію курсів китайської мови та культури, проведення кваліфікаційного тесту з китайської мови, підготовку та видання відповідної навчальної літератури, проведення наукових конференцій, присвячених Китаю, популяризацію мови та культури Китаю через різноманітні конкурси та заходи, студентські та викладацькі стажування в КНР, консультації з навчання на батьківщині Конфуція.

Японія встала на шлях "м'якої сили" під тиском програшу у Другій світовій війні, але згодом така політика стала для неї новим подихом, що допоміг їй значною мірою подолати проблеми з іміджем країни-мілітариста й налагодити відносини на міжнародній арені. Культурна дипломатія посилила співпрацю в різних сферах, передусім, економічну й технологічну. Японія співпрацює з багатьма країнами світу, але наразі основну увагу приділяє тим регіонам, що є найбільш близькими до неї, серед них найважливішим є регіон Південно-Східної Азії, в якому вона зацікавлена здавна.

Характерною особливістю культурної дипломатії Японії на сучасному етапі є її привабливість передусім для молодого покоління, захопленого продуктами її поп-культури. Освітні програми, фестивалі та культурні заходи допомагають зрозуміти і прийняти нову Японію, якою вона стала після Другої світової війни. При всіх новітніх надбаннях власної культури Японія тримається свого коріння, займаючи позицію країни, що з прадавніх часів володіє секретом досягнення вселенської гармонії. Свої культурні меседжі вона, в першу чергу, спрямовує на країни Південно-Східної Азії, що найбільш помітно у Сингапурі, В'єтнамі та Індонезії. Загалом "м'яка сила" у цьому регіоні набирає все більше і більше обертів. Допомагають Японії в цьому такі її структури, як Japanese Foundation і Asia Centre. На території Південно-Східної Азії існує велика кількість культурних центрів, спільнот, інститутів та шкіл, що займаються просуванням японської мови та культури. Культурні фестивалі, освітні обміни, курси з вивчення японської мови – все це дозволяє краще зрозуміти, чим саме живуть японці і чим вони особливі. Не слід і забувати про соціальні мережі та медіа, де японська культура просувається найбільш активно, особливо під час пандемії. Цілком очевидно, що, спромігшись стати культурним брендом, країна вранішнього сонця схиляє на свій бік все більше держав і народів. Світ дедалі більше дізнається про аніме, мангу, ранобе та інші аспекти новітньої культури Японії.

«М'яка сила» також є важливою стратегією міжнародної політики Республіки Корея. Національний бренд є в цьому плані найбільш амбітним

концептом, що відображає зміни у національній ідентичності, приведені сучасними трансформаціями держави, що розпочалися з 60-80-х рр. ХХ століття. Закріплення антикомунізму стало лейтмотивом позиціонування держави на противагу КНДР. Економічна детермінація демократії разом із традиційною орієнтацією на правління «сильної руки», яка зберігає прихильність до президентської системи, стали платформою для формування неперервної лінії «м'якої сили» від президента до президента. При цьому поряд із цінностями та інститутами ліберальної демократії збереглась стійка прихильність до традиційних цінностей.

«М'яка сила» Республіки Корея представлена двома перехресними підходами: структурним і системним. Відповідно до структурного підходу розвиток «м'якої сили» відбувається у два етапи: з акцентуванням на національному бренді (від 1993 до 2014 року) та з акцентом на публічній дипломатії (від 2014 року). Еволюція «м'якої сили», відповідно до системного підходу, також налічує два етапи, але перший має внутрішню диференціацію на політичне та культурне домінування. Однак на обох етапах превалує культурний чинник. Найактивнішим ретранслятором Халлю, так званої корейської хвилі, що розповсюджує південно-корейську культуру світом, виступає поп-культура, передусім, музичний жанр "к-поп" і дорами – телесеріали, що мають мільйони прихильників за кордоном, несучи світу традиційні корейські духовні цінності в упаковці обставин сучасного життя. Південно-корейські айдоли – ідоли поп-культури виконують важливу дипломатичну роль, постійно залучаючи нових фанатів у ряди активних симпатиків та прихильників Республіки Корея.

В Україні культурна дипломатія лише розпочинає активно розвиватись, стикаючись із багатьма проблемами, передусім, через відсутність єдиної державної стратегії, координації роботи спрямованих на це культурних інституцій. Вироблення суспільного консенсусу в реалізації політики культурної дипломатії є сьогодні чи не головним завданням, адже українські культурні ініціативи, які виходять на міжнародний рівень, мають бути внутрішньо узгодженими і відображати загальносуспільну єдність. Зараз важливим є

вивчення особливостей формування позитивного образу України у світі засобами культури та міжнародного культурного співробітництва.

Українській культурній спільноті необхідно створити для глобального простору власний культурний наратив, розрахований на сприйняття різними аудиторіями. Працюючи над цим, необхідно відповідально озвучувати найактуальніші для України меседжі, враховуючи важливість ідей патріотизму, громадянської солідарності, толерантності тощо. Саме вони мають презентувати оновлений образ України, сприяючи, водночас, формуванню ідентичності наступних поколінь українців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белей С. Особливості держав середньої сили як суб'єкта міжнародних відносин. *International Relations*. 2015. № 8. С. 1-15.
2. Бондаренко С. Інформаційний напрям політики захисту національних інтересів держави. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук. Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2017. 244 с.
3. Бровко М. Активність мистецтва в глобалізаційних процесах: особливості спадкоємності та інновацій / М. Бровко. – К. : Ейдос, 2005.
4. Бутирська Н. Південно-Східна Азія між «китайським багатством» і «американською безпекою». *Дзеркало тижня*. Випуск №3. 26 січня-1 лютого 2019 р. URL: https://dt.ua/international/aziyski-manevri-300717_.html
5. В Азії 15 країн підписали угоду про створення найбільшої у світі зони вільної торгівлі. *The Page*. Листопад 16, 2020. URL: <https://thepage.ua/ua/news/pidpisano-ugodu-pro-stvorennya-najbilshoyi-zoni-vilnoyitorgivli>
6. Гавриленко І. І. Геополітичний вимір публічної дипломатії США. Міжнародні відносини. Серія «Політичні науки». 2014. № 3. С. 25–38.
7. Городня Н.Д. Цивілізаційні чинники сучасного розвитку країн Східної Азії. *Вісник Київського університету ім.Т.Г.Шевченка*. Серія «Історія». 2011. Випуск 1. С.14-17.
8. Гречка О.Г Особливості геостратегічного партнерства в ПівденноСхідній Азії (1950-2000) URL: http://lib.ndu.edu.ua:8080/dspace/bitstream/123456789/574/1/411_Visnik_styudent_sko_go_tovaristva.PDF#page=148
9. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021-2027 роки: затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 5 серпня 2020 р. № 695. Верховна Рада України : офіційний портал. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text>

10. Деркач Н. Публічна дипломатія Японії: потреба завантаження. Adastra January 25. 2020. URL: <https://adastra.org.ua/blog/publiczna-diplomatiyayaponiyi-potreba-perezavantazhennya>
11. Дзюба Р. Плейсбрендинг у формуванні міжнародного іміджу країни засобами кінематографії : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.04 / Донец. нац. ун-т. Донецьк ; Вінниця, 2014. 220 с
12. Звіжинський А. Уважні побачать, або чи є сенс робити виставки під час війни. Post impreza. 7 серп. 2022. URL: <https://postimpreza.org/talsk/uvazhni-pobachat-abo-chy-ie-sens-robyty-vystavku-pid-chas-viiny> (дата звернення: 20.02.2023).
13. Зінченко А. Л. Історія дипломатії: Від давнини до нового часу. Київ : РВЦ «Проза», 2005. 559 с.
14. Історія дипломатії : навч.-метод. посібник / за ред. завідувача кафедри міжнародного та європейського права О. В. Бігняка. – Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021.
15. Індустрія кіно Японії. <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/tokyo-japans-film-tvindustries-contribute-126b-economy-1252389/>
16. Кан Д. Стан дослідження Корейської проблеми в сучасній міжнароднополітичній науці / Д. Кан // International Relations. – 2019. – № 20. – С. 1 - 21.
17. Капітоненко М.Г. «М'яка сила» у сучасній світовій політиці: теоретичні аспекти» Актуальні проблеми міжнародних відносин. Випуск 94 (Частина II), 2010, с.20-21
18. Концепція популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі : схв. розпорядженням Кабінету Міністрів України від 11 жовтня 2016 р. № 739-р. Верховна Рада України : офіційний портал. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/739-2016-%D1%80#Text>
19. Кожемякіна О. Національна культурна політика в контексті глобалізації / О. Кожемякіна. – К. : Ейдос, 2005.

- 20.Кудирко Л. Стратегії «м'якої сили» в умовах глобальної конкуренції. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2020. № 6. С.54-56.
- 21.Кукалець О. Є. Публічна дипломатія в теорії міжнародних відносин. Серія «Міжнародні відносини». Вип. 5. 2020 р. с. 141-147
- 22.Кулік С. «Електронна дипломатія. Початок». Інформація для всіх. веб-сайт. URL: <http://www.ifap.ua/library/book532.pdf>.
- 23.Любимова С. Роль архетипів у формуванні стереотипів американської лінгвокультури. Актуальні питання гуманітарних наук. Вип. 29, т. 3, 2020. С. 4–8.
- 24.Макаренко Є.А. Віртуальна дипломатія: підручник. Київ: Центр вільної преси, 2010. 302 с.
- 25.Міжнародний імідж України : міфи і реалії : аналітична доповідь УцеПД URL: www.razumkov.org.ua/additional/analytical_report
- 26.Місюк І. Ю. Роль неурядових організацій у реалізації громадської дипломатії США. Матеріали Всеукраїнської наукової конференції «Україна в системі глобального інформаційного обміну: теоретико-методологічні аспекти дослідження і підготовки фахівців». Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2011. С. 180–184.
- 27.Новакова О. В. Роль міжнародних неурядових організацій в реалізації концепції сталого розвитку. Політологічні записки. 2013. № 7. С. 1– 10.
- 28.Орлова Т. Мистецтво і реальність у соціодинаміці сучасної культури: випробування перформативністю// Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури : Випуск XI: зб. наук. праць : у 2-х частинах. Частина 1. – К. : Міленіум, 2003. – 235 с.
- 29.Осмоловська А. Світові тенденції формування інформаційного простору після 2014 року та їх вплив на Україну. Наука, освіта, суспільство: реалії, виклики, перспективи: зб. матеріалів конференції. Вінниця: ТОВ "ТВОРИ", 2019. Т 1. С. 21-23.

- 30.Офіцинський Р. Європейська та євроатлантична інтеграція України. Соціальний аспект : навч. посіб. Серія “Євроінтеграція: український вимір”. Вип. 6. Ужгород : Поліграфцентр «Ліра», 2022. 320 с.
- 31.Пилип Л. «Ми з України». Як мистецтво і культура допомагають під час війни. LSM.lv. 19 лип. 2022. URL: <https://rus.lsm.lv/statja/novosti/obschestvo/mi-z-ukrani-yak-mistectvo--kultura-dopomagayut-pd-chas-vyni.a466044/> (дата звернення: 16.02.2022).
- 32.Політика культурної дипломатії: стратегічні пріоритети для України: зб. наук.-експерт. матеріалів / за заг. ред. О. П. Розумної, Т. В. Черненко. Київ: НІСД, 2016. 92 с.
- 33.Розумна О.П. Культурна дипломатія України: стан, проблеми, перспективи. Аналітична доповідь. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2016-09/kultu_dypl-26841.pdf
- 34.Руднева В. Публічна дипломатія: теоретичні основи застосування нової інформаційно-комунікаційної технології в державному управлінні. Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. 2012. Вип. 1. С. 147–153.
- 35.Телебачення в Японії. <https://www.statista.com/topics/7407/media-industry-in-japan/>
- 36.Структура публічної дипломатії. веб-сайт. URL: http://repository.mdu.in.ua/jspui/bitstream/123456789/529/1/struktura_pd.pdf
- 37.Тарабарко К. А. Наукові центри дослідження «м'якої сили» як частина національної стратегії КНР, с. 228 – 235.
- 38.Терещук М. І. Брендингові технології у реалізації національних інтересів держави на міжнародній арені (на прикладі країн ЦСЄ) : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.04 / Чернів. нац. ун-т ім. Ю/ Федьковича. Чернівці, 2016. 19 с.
- 39.Українське мистецтво треба активно просувати за кордоном – Ткаченко. Укрінформ. 08.05.2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubricculture/3477789->

- ukrainske-mistectvo-treba-aktivno-prosuvati-za-kordonomtkacenko.html (дата звернення: 29.01.2023).
- 40.Шевчук. О.В., Вовчук Л.А., Погорєлова І.С. 3. Зовнішня політика Японії в АТР. Зовнішня політика країн АТР (1945-2000 рр.): навчальний посібник. Миколаїв, 2016. с.292 URL: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/posibnuku/352/6.pdf>
- 41.Шинкаренко В. І. АСЕАН в оточенні азійських сусідів: від конфронтації до партнерства? Актуальні проблеми міжнародних відносин. Випуск 117 (частина II), 2013/ с.66-70.
- 42.Ariffin J. Culture in Korean drama towards Influencing Malaysian audiences / J. Ariffin, H. Bakar, N. Yusof // International Journal of Innovative Research in Engineering & Managemen. – 2018. – Vol. 5, No. 1. – P. 10-14.
- 43.Armstrong C. Inter-Korean relations in historical perspective / C. Armstrong // International Journal of Korean Unification Studies. – 2005. – Vol. 14, No. 2. – P. 1–20.
- 44.Barghoorn F. C. The Soviet Cultural Offensive. The role of Cultural Diplomacy in Soviet Foreign Policy. Princeton, 1960. 353 p.
- 45.Chan K. Sadae (serving the great) in Korea–great power(s) relations since 1392 / K. Chan. – 2016. – 286 p
- 46.Public diplomacy and national security in 2017 // веб-сайт. URL: https://csis-prod.s3.amazonaws.com/s3fspublic/publication/170117_Brown_PublicDiplomacy_2017_Web.pdf?FaquYdWYJBGWo24kpc01vqlSW2ZcwyNf
- 47.Waltz K. International Politics Is Not Foreign Policy. Security Studies. 1996. Vol. 6. Iss. 1. P. 54–57. URL: <https://bit.ly/2OyV311>
- 48.www.kmu.gov.ua/news/dmitro-kuleba-predstaviv-pershu-strategiyu-publichnoyi-diplomatiyi-mzs-ukrayini-ta-nazvav-sim-yiyi-napryamiv