

СЕКЦІЯ 3

«М'ЯКА СИЛА» ТА СУЧАСНА ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ

Рибак Дар'я

КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕБРЕНДИНГУ УКРАЇНИ

***Анотація.** Культурна дипломатія як елемент державної політики є дуже важливою. Україна почала реалізовувати культурну дипломатію як таку лише після 2015 р., коли і державна влада, і суспільство відчували потребу у сильній українській позиції. Автор характеризує етапи культурного брендингу країни. Також у статті розглянуто феномен бренду «Україна» у міжнародній політиці.*

***Ключові слова:** культурна дипломатія, бренд «Україна», імідж.*

***Abstract.** Cultural diplomacy as an element of public policy is very important. Ukraine began to implement cultural diplomacy as such only after 2015, when both the government and society felt the need for a strong Ukrainian position. The author describes the stages of the country's cultural branding. The article also discusses the phenomenon of Ukraine brand in international politics.*

***Keywords:** cultural diplomacy, brand Ukraine, image.*

Культурна дипломатія як складова концепції «м'якої сили» сприяє формуванню позитивного іміджу держави, є каталізатором у досягненні її зовнішньополітичних цілей. Процес культурного брендингу, промоції культурних досягнень за кордоном є довготривалим і потребує насамперед стратегічного бачення у державної влади.

Питання культурної дипломатії України досліджували, А. Гончарук, Г. Луцишин, В. Петров. У своїх роботах автори звернули увагу на досягнення культурного брендингу України в сучасних умовах. На думку дослідників, культурна дипломатія є важливим інструментом протидії гібридним загрозам, а також як засіб сприяння іміджу країни.

Мета повідомлення – з'ясувати зв'язок між брендингом і культурною дипломатією на прикладі України.

Культурна дипломатія не є новим явищем у міжнародних відносинах, однак про ефективну культурну дипломатію України ми можемо говорити лише після 2015 р. До цього часу промоція нашої держави за кордоном спиралася на культурну спадщину з вектором, спрямованим у минуле. Наприклад, з 2006 р. свою діяльність розпочали культурно-інформаційні центри при дипломатичних представництвах України за кордоном, діяльність яких зосереджувалася на поширенні інформації про минуле і традиції українського народу [1; 28].

Зауважимо, що на початку свого шляху Україні довелося стикнутися з низкою проблем та викликів. Найбільший виклик – хронічне недофінансування сфери. Відсутність комунікації, а отже, і спільного бачення у представників

державної влади того, як має реалізовуватися промоція української культури. Вітчизняний істеблїшмент був недостатньо обізнаним в таких напрямках, як-от брендинг, плейсбрендинг, культурна дипломатія.

Тривалий час промоутерами української культури були громади української діаспори та активісти-волонтери. Вони лобіювали інтереси держави за кордоном та загалом впливати на імідж країни. Українська діаспора впевнено просуває українську культуру за кордоном, створюючи науково-освітні, академічні, молодіжні та культурні організації, культурні центри (Український національно-культурний центр у Празі, Український інститут у Швеції та інші).

Суттєво вплинули на культурний брендинг держави події Революції Гідності та 2014 р., які привернули увагу міжнародної спільноти до України. Офіційно держава заявила про намір розвивати національну культуру за кордоном у 2015 р. Позитивним кроком можна вважати створення мережі молодих високоосвічених експертів – Global Ukrainians [3], які зацікавлені у сприянні позитивного іміджу нашої держави. На I Форумі Global Ukrainians 2015 р. було затверджено Маніфест організації – документ, де прописувалися цілі та принципи роботи мережі [3]. Їхній слоган «Українські бренди в глобальні тренди» свідчить про те, що громадська організація має на меті позиціонувати Україну як сучасну успішну державу.

У 2015 р. розпочалися розмови про створення державної культурної інституції – Українського Інституту [5]. Це була зовсім інша модель культурного інституту: він мав на меті сприяти позитивному іміджу країни за кордоном, поширення української культури, створення та популяризація бренду «Україна». Зрештою, у 2017 р. Кабінет Міністрів України прийняв рішення про створення державної установи «Український інститут». Модель інституту була створена за зразком європейських культурних установ, що діють в Україні: Польський інститут, Французький інститут, Британська Рада, Чеський центр, Інститут-Гете та ін. Для контролю діяльності Українського Інституту було створено Наглядову раду, до складу якої входять авторитетні українські та іноземні культурні діячі. 18 жовтня 2018 р. відбулася стратегічна сесія Українського інституту, де остаточно розроблялась Концепція інституту, її місія, цілі та перспективи розвитку. Екс-міністр закордонних справ України Павло Клімкін зазначав, що метою Українського інституту є просування України за кордоном, поширення інформації про державу та зростання довіри у міжнародній спільноті [2; 188].

На порядку денному постало питання створення бренду «Україна». Бренд-стратегія нашої держави, на жаль, є слабкою, адже в деяких країнах навіть не чули про Україну. Як відомо, міжнародний імідж є віддзеркаленням ситуації всередині держави, тому внутрішній дисбаланс України суттєво впливає на її імідж у світі. Україна, однак, є у світових рейтингах, що вказує на її сприйняття у світі.

FutureBrand є компанією з глобальної трансформації бренду, і щороку її експерти публікують The FutureBrand Country Index. Він впорядковує топ-75 країн Світового банку за ВВП відповідно до сили сприйняття. The 2019 Index

показує, які країни кваліфікуються як «сильний бренд» і, внаслідок цього, мають конкурентну перевагу серед інших. Україна хоч і ввійшла у топ-75 країн, але посіла передостаннє місце, поряд з Пакистаном, Іраном та Іраком [7]. Оцінка якості життя в Україні в 2019 р. складає лише 12 % [7]. У рейтингу конкурентоспроможності The Global Competitiveness Index у 2019 р. Україна посіла 85 місце, поряд з Шрі Ланкою та Молдовою; лідером є Сингапур [9].

Незважаючи на це, у травні 2018 р. уряд схвалив новий бренд України «Ukraine Now», розроблений українською агенцією Vanda в рамках роботи Комісії з питань популяризації України при Мінінформполітики [6]. Бренд має на меті просування України в країнах Західної та Центральної Європи, Північної, Південної Америки та Азії.

Такі кампанії-іміджмейкери, як-от «Ukraine Now», Ukraïner, успішно розвіюють міфи, що Україна – це закрита, корупційна та бідна країна, а українці – непривітний народ. «Ukraine Now» акцентує увагу саме на слові Now. Це означає, що Україна сьогодні – це відкрита сучасна держава. Бренд має на меті, за допомогою яскравого логотипу, сприяти промоції України, залучати інвесторів та туристів. Ukraïner просувають українську культуру, знімаючи вражаючі відео про куточки країни з давньою традицією та культурою.

Отже, модель культурної дипломатії України відрізняється від стратегій провідних держав і потребує багато зусиль для досягнення відповідного рівня. Водночас, створення культурно-інформаційних центрів та інститутів як всередині України, так і за кордоном сприяє розвитку культурної дипломатії країни, її престижу на міжнародній арені. Кожна держава намагається ретельно продумати свою бренд-стратегію для позитивного іміджу та репутації, тому національний брендинг стає складовою програми розвитку держави.

Джерела та література

1. Луцишин Г., Гончарук А. Особливості розвитку культурної дипломатії України в сучасних умовах. *Humanitarian vision*. 2017. Vol. 3, Num. 1. С. 25–30.
2. Петров В. Культурна дипломатія як інструмент протидії гібридним загрозам. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2019. № 1. С. 186–189.
3. Стратегія розвитку народної дипломатії через мережу Global Ukrainians на 2017–2018 роки. С. 3–29. URL: <https://global-ukraine.com/wp-content/uploads/2017/01/2017-01-18-Global-Ukrainians-Final-Strategy-UKR.pdf> (дата звернення: 30.03.2020).
4. Україна 2018–2019: обережний оптимізм напередодні виборів. *Український центр економічних та політичних досліджень імені О. Разумкова*. URL: http://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_Pidsumky_2018.pdf (дата звернення: 29.03.2020).
5. Український інститут. URL: <http://ui.org.ua/> (дата звернення: 29.03.2020).
6. Klaus Schwab The Global Competitiveness Report. *World Economic Forum 2019*. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitiveness_Report2019.pdf (дата звернення: 30.03.2020).
7. Future Brand Country Index 2019. URL: <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf> (дата звернення: 30.03.2020).