

ФОРМУВАННЯ БРЕНДА ДЕРЖАВИ ЯК БАЗОВИЙ ЕЛЕМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ УКРАЇНИ

*(оглядова довідка за матеріалами преси, Інтернету
та неопублікованими документами за 2016–2017 рр.)*

Темі культурної дипломатії останнім часом приділяється все більше уваги, адже будь-яку країну сприймають насамперед через призму культури, бо це її «обличчя». Крім того, культурні індустрії є на сьогодні двигуном провідних економік світу.

Попередні оглядові довідки нашого циклу про культурну дипломатію було присвячено питанням підтримки світовою спільнотою постмайданної України та її політичного курсу на євроінтеграцію (Режим доступу: http://www.nplu.org/storage/files/Infocentr/Tematich_ogliadi/2015/2015_culture1.pdf), а також проблемі цивілізаційного поступу України в умовах інформаційної війни та агресії з боку Російської Федерації (Режим доступу: http://www.nplu.org/storage/files/Infocentr/Tematich_ogliadi/2015/2015_culture2.pdf). Зважаючи на багатовекторність завдань, які стоять перед нашою державою в сфері міжнародних відносин, тема культурної дипломатії отримала свій розвиток, зокрема в цій роботі акцентується увага на необхідності створення бранда «Україна» як такого.

Надзвичайну ефективність культурної дипломатії яскраво й наочно продемонструвала перемога Джамали на «Євробаченні». Це зайвий раз довело, що тільки вартісний мистецький продукт та його просування в правильному місці в потрібний час забезпечить необхідний сьогодні країні результат. Слід чітко усвідомити, що часи, коли створювалися кон'юнктурні проекти «на експорт», вже далеко позаду. На часі – руйнувати стереотипи про українську культуру як селянську і шукати компроміс між високим рівнем традицій і вмінням поєднувати їх з інноваціями. Щоб змінити ставлення до нас як до європейської країни, необхідно піднімати наявний пласт культури на новий рівень [1; 2].

Говорячи про інтеграцію української культури в європейський контекст, треба, однак заважити, що побудова брэнда «Європа» має спрямовуватися на сприяння розвитку мислення в масштабах всієї спільноти та позиціонування формату «Європа у світі», а не на пошук та акцентування уваги на відмінностях та особливостях окремих європейських держав.

Втім, кожна країна з власного бачення та в залежності від своїх зовнішньополітичних стратегій розвиває власну культурну дипломатію, що скоріше набуває рис застосування територіального брэндингу. Адже, як відомо, саме імідж або брэнд держави напряду визначають кількість іноземних інвестицій та внутрішніх банківських вкладів, візитів голів ключових держав і транснаціональних корпорацій. Водночас, він дозволяє просувати в глобальний політичний і культурний простір автохтонні національні символи, системи цінностей, особливі стратегії, що здатні слугувати зразком для інших країн та регіонів.

Застосовуючи такий інструмент досягнення політичних цілей, як культурна дипломатія, країна здатна підвищити не тільки ефективність зовнішньої політики, а й престиж власної держави, уряду, політики як у міжнародному політичному середовищі, так і серед власної громадськості, посилити розвиток туристичної індустрії; представити культуру як базовий елемент формування державного брэнда.

Цікавим прикладом ефективного розвитку культурної дипломатії є Іспанія. В цілому сценарій культурної дипломатії цієї європейської країни розробляється і засновується, базуючись на широкій мережі інституцій та механізмів, що здійснюють зовнішню культурну політику, зберігаючи при цьому велику кількість зовнішніх зв'язків.

Головною організацією культурної дипломатії Іспанії є Інститут Сервантеса, який діє за схемами французького Альянсу. Іспанія поступово посилює динаміку активності в політичній, економічній та культурній сферах світової політики. Зокрема, розробляються та реалізуються заходи, спрямовані на розповсюдження іспанських культурних зразків, кіно, музики, театру тощо.

Нарешті, культурна дипломатія Іспанії зосереджується на боротьбі з культурними стереотипами щодо Іспанії та її політичного минулого, пов'язаного з режимом Франсіско Франко, що сприяє становленню іміджу демократичної країни.

В цьому контексті, на відміну від інших європейських країн, Іспанія, дійсно, більше уваги звертає на розвиток власної культурної унікальності та самобутності, аніж на аналіз суспільно-політичного дискурсу навколо того, яким чином її культура сприймається за кордоном. Як зазначив нідерландський дипломат Ян Меліссен: «Іспанія нині є найбільш вдалим прикладом „розкручування національного брэнда”, оскільки вона продовжує будувати те, чим насправді є!».

Інший принцип фактичної «реанімації» культурної дипломатії після завершення режиму Франко – аполітичність культурної політики Іспанії. Йдеться про створення чіткої державної стратегії культурної дипломатії Іспанії, що не буде значним чином варіюватися під час зміни політичних еліт у країні. Стратегічною метою є формування та просування бренда «Культурна Іспанія» через її національну специфіку та індустрію культури, систематичну присутність та участь у найбільш важливих світових культурних подіях, а також розвиток культурного туризму. Завдяки такого роду міжнародній діяльності Іспанії, просування її бренда покликане стерти роки ізоляції, спричиненої диктаторським режимом, спрямувавши всі зусилля на надання Іспанії образу сучасної європейської країни [3].

З початком гібридної війни, спрямованої проти нашої держави та цінностей західної цивілізації, світ отримав чергове підтвердження стратегічного значення культурної дипломатії як інструменту захисту національної безпеки. Зокрема, про це йшлося в Києві під час Третього форуму культурної дипломатії України, який відбувся 10 червня 2017 року.

В його роботі взяли участь голова Представництва Європейського Союзу в Україні Хюг Мінгареллі, аташе з питань культури Посольства Литовської Республіки в Україні Юргіс Гедріс, представники дипломатичних місій інших країн, митці, історики та громадські діячі. Директор Департаменту публічної дипломатії МЗС України А. Соловей повідомив присутніх, що ключовим завданням влади й суспільства є на сьогодні генерація та реалізація різнопланових культурних проєктів, спрямованих на підвищення поінформованості міжнародної спільноти про Україну, її історію, культуру, а також роз'яснення того, «ким є Україна і чого вона прагне». Наразі флагманським мегапроєктом є створення Українського інституту, який має запрацювати до кінця поточного року. Так, крім центрального офісу в Києві, буде започатковано закордонні відділення в США, Франції, Німеччині, Італії та Польщі. За рік такі осередки мають також відкритися в Пекіні та Південній Америці [4].

Загалом, 2016 рік дав офіційний старт державній культурній дипломатії України: в Міністерстві закордонних справ було створено відповідний відділ, зроблено довгоочікувані кроки до заснування Українського інституту, втілено чимало помітних культурних проєктів за кордоном. А завдяки активній роботі окремих державних посадовців, незалежних експертів і журналістів термін «культурна дипломатія» увійшов в широкий публічний та медійний дискурс [5].

Проте, на думку директора Національного інституту стратегічних досліджень, колишнього секретаря РНБОУ В. Горбуліна, українська влада недостатньо використовує засоби культурної дипломатії в зовнішній політиці, у цьому напрямі ми постійно спізнюємося. Як приклад він наводить результати нідерландського референдуму щодо затвердження Угоди про асоціацію між Євросо-

юзом та Україною. Адже в боротьбі за долю референдуму «незадіяним залишився величезний культурний пласт» – відомі на весь світ українські оперні співаки, яких варто було «привезти до Голландії, щоб вони побачили, що наша країна має глибоку культуру». За його твердженням, ми недооцінюємо роль культурної експансії образу України до західних країн. І геть неприпустимим є той факт, що за кордоном знають тільки наших великих спортсменів – братів Кличків та А. Шевченка, – тоді як ціла генерація сучасних українських митців не має виходу на міжнародну арену.

З іншого боку, існує проблема профанування самого поняття «культурна дипломатія», коли все скочується в популізм і застосовується відносно будь-чого, що має іноземну культурну складову, взагалі будь-яке аматорство й народництво за кордоном. У результаті термін розмито, а стратегію на державному рівні так і не прийнято [6].

Поняттям культурної дипломатії в Україні поки здебільшого спекулюють, зауважує О. Жук, креативний директор Національного центру Олександра Довженка, що нині стрімко перетворюється на міждисциплінарний культурний кластер. У рамках міжнародної програми для культурних лідерів «Просування соціальних змін через мистецтво» арт-менеджер побувала в США. Цей проект має різні тематичні напрями для лідерів з різних сфер і, на переконання О. Жук, є одним з найважливіших інструментів американської культурної дипломатії.

Група, що брала участь у заходах програми, складалася з 22-х митців, керівників культурних інституцій та активістів з 22-х країн, багато з яких потерпають від війн, тероризму, порушень прав людини та соціальних конфліктів. Її учасники побували в чотирьох штатах, мали зустрічі й дискусії з десятками фахівців, відвідували найрізноманітніші організації: від студій хіп-хоп активістів, антиспоживацької перформанс-арт-секти, асоціацій вуличного мистецтва чи реабілітаційних центрів для безхатків до креативних бізнес-інкубаторів, муніципальних департаментів освіти та культури, адвокаційних груп та музеїв на кшталт MoMA й Smithsonian.

Цікаво, що американський досвід соціальної роботи в мистецтві базується передусім на емпатії, партисипативних та інклюзивних практиках. Мистецтво може навчити критичному мисленню, співпереживанню, повазі й толерантності, а отже – сприяти безпеці та миру в суспільстві, поступово змінюючи соціальний ландшафт.

Одним із міст, включених у програму, був Шарлотт, що у Північній Кароліні, – діловий центр та великий транспортний вузол, і водночас – досить депресивне місто з донедавна обмеженими можливостями культурного дозвілля, занедбаними районами, великою кількістю безхатченків, алко- та наркозалежних. Для вирішення цих проблем муніципалітет замовив урбаністичне дослі-

дження, проаналізувавши потоки «ділових туристів» і людей, які проводять багато часу в аеропорту між пересадками, їх потреби у дозвіллі. В результаті влада та місцевий бізнес інвестували в культурний туризм – музеї, мистецтво в публічному просторі, креативні індустрії, аби зробити місто привабливим. А ще подарували громадській організації Urban Ministry, що займається реабілітацією безхатченків, приміщення колишнього залізничного депо та землю. Там облаштували город, кухню, їдальню, пральню, медичний кабінет, спортзал, арт-студію, офіси соціальних працівників, психологів та волонтерів.

У протилежній частині Шарлотт існує ще один приклад впливу мистецтва на розвиток депресивного району – креативний кластер Area 15, приватна ініціатива кількох сусідів-митців, які на двох купили великий ангар, де місцеві мешканці можуть тепер реалізувати власні стартапи, як от веганське кафе, танцювальний зал, студію звукозапису тощо. Й таких соціально орієнтованих проектів у місті надзвичайно багато, всі разом вони змінюють соціальну екосистему міста.

Інший приклад того, як мистецтво інтегроване у розвиток міста та репрезентує цілий район – Precita Eyes Muralists Association у Сан-Франциско, одна з трьох важливих спільнот, легендарних центрів вуличного мистецтва в США, що з 1977 року займається збереженням і створенням муралів, освітою, проводить арт-заняття для дітей та молоді, підтримує автентичну мистецьку атмосферу та розвиток латиноамериканських кварталів.

У Сан-Франциско для членів групи також було організовано зустріч з громадською організацією Community Works, що працює з колишніми ув'язненими, реінтегруючи їх в суспільство через мистецтво, театр, сучасну хореографію. Особливо О. Жук вразила їхня програма для молоді, дітей ув'язнених, спрямована на їх підтримку в школах та арт-спільноті, відновлення гідності та зменшення соціальних ризиків. Це показовий приклад ефективної взаємодії між громадськими активістами та мистецькою спільнотою – в Україні ж такі кросс-колаборації досі є рідкістю.

Іншим прикладом, що надихає, є центр National Sawdust у Нью-Йорку. Він поєднує концертний хол, студію звукозапису, коворкінг для музикантів, перформерів та ресторан. Місія – генерування аудиторії для класичної та нової академічної музики, надання можливостей та менторської підтримки для молодих музикантів й композиторів, знайомство публіки з творчістю митців з різних країн. Це дуже нагадує те, над чим у Києві працюють агенції «Ухо» та «Плівка» в Центрі Довженка. Слід додати, що National Sawdust розташований на колишній деревообробній фабриці. Реконструкція зайняла сім років та відбулася передусім завдяки філантропічним інвестиціям. Трансформований простір не лише отримав численні архітектурні нагороди, але й став візитівкою Брукліну.

Наразі «клуб» фінансово підтримують 30 тисяч його постійних членів з 40 штатів та 35 країн світу.

Серед важливих спостережень, вартих уваги, О. Жук виділяє наступні. По-перше – це те, як природно і послідовно, а не ситуативно вписано соціальну відповідальність в стратегію мистецьких інституцій та проектів. Приміром, вражає нова програма МоМА в Нью-Йорку для ЛГБТ та квір-підлітків, яка створює для цих спільнот відкритий та безпечний простір. Кожного тут не просто «приймають», а справді підтримують та захоплюються інакшістю, креативністю. Можливо, саме такий меседж і має нести мистецтво.

А по-друге, мистецтво та культура як «м'яка сила» в американських міжнародних відносинах є не просто красивою метафорою чи статусом. Навпаки – це конкретна, послідовна низка заходів та культурних обмінів. Це стратегічний процес і, що важливо, діалог, а не монолог й одностороння самопромоція держави.

А для того, щоб усе це почало працювати в Україні, треба передусім визначитися з поняттям «культурна дипломатія». Бо від того, що люди, які раніше називалися культурними менеджерами чи митцями, раптом назвуться «культурними дипломатами», або від заснування відповідного державного департаменту чи інституту, культурна дипломатія не з'явиться. Результати з'являться тоді, коли ми навчимося не лише говорити про себе та свої проблеми, але й робити це тонко, з розумом, у правильному середовищі та в діалозі з іншими, впевнена арт-менеджер. Крім того, слід показувати ширший культурний контекст, в якому працюєш, говорити про здобутки колег, проводити міжнародні паралелі та знаходити ті точки перетину й зацікавленості, які сприятимуть довірі, співпраці й взаєморозумінню. А це вже велика експертна робота, що потребує специфічних компетенцій.

Так само соціальні зміни через мистецтво, «соціальні ліфти» краще працюють не через модель місіонерства патетично-істеричного типу, а через створення середовища рівної взаємодії та довіри. Тож, щоб культурна дипломатія справді запрацювала, державні інститути повинні відмовитися від ідеологічних, пропагандистських амбіцій в сфері культури і посилити свої адміністративно-сервісні, комунікаційні навички *для* культури. Формати на кшталт Днів української культури малоефективні – вони герметичні, нарцисичні й адресовані вузькій аудиторії, яка вже знає про Україну. Потрібно виходити на глобальний рівень, брати участь у міжнародних культурних форумах, напрацьовувати зв'язки. Саме це, а не «парад вишиванок», є культурною дипломатією.

Важливі для нас програми культурного обміну теж почнуть функціонувати, якщо буде налагоджено комунікацію між державою та культурною спільно-

тою. Має нарешті відбутися перехід від практики стихійної, «фейсбучної» активістської адвокації до інституційної.

В США, наприклад, існує громадська організація Americans for the Arts, що є своєрідним сервісним та комунікаційним центром для арт-інституцій. Вона надає цим інституціям професійні консультації, лобіює потреби перед державою, провадить законодавчі ініціативи, тобто виступає медіатором. Однак у нас в країні «експерти» та «адвокати» – це часто одні й ті ж люди, котрі є ще й практиками, які мають щоденну роботу, а отже не можуть присвятити достатньо часу адвокації чи наданню експертних послуг. Якби такий сервіс було запропоновано в Україні, багато інституцій підтримали б його, додає О. Жук [4].

Прикро, адже, зі слів українського письменника Ю. Андруховича, з іменем якого пов'язані перші факти неупередженого зацікавлення сучасною українською літературою на Заході, нинішня Україна загалом перестала бути важливою для європейців темою: від неї ні загрози, ні позитиву – стабільна стагнація, на щастя, конфлікт заморозили, потоку біженців звідти немає. Тобто наша країна не створює для них жодних новин і фактично не існує як тема. Марно сподіватися, що сучасна українська культура привертатиме до себе значну увагу тільки тому, що вона українська. Це, вважає письменник, для європейського культурного діяча недостатня мотивація.

Зрештою у Ю. Андруховича склалося враження, що українці недостатньо нахабні та ініціативні: «Ми замало пропонуємо не тільки як митці, але і як суспільство загалом... Щоб опинитись у центрі європейського культурного простору, наші проекти мусять бути якимись екстремально особливими. І, мабуть, дуже провокативними, по-мистецьки злими, жорсткими, коли необхідно. Треба тим європейцям робити так, щоб їм боліло...».

Зараз до західної аудиторії знайшли шлях не так багато українських митців, але вони є. Це, приміром, обидва проекти Центру Сучасного Мистецтва «ДАХ» В. Троїцького – «ДахаБраха» і Dakh Daughters. Ці артисти знаходять контакт з будь-якою аудиторією, справляють фурор. Ще можна говорити про сучасне документальне кіно, яке викликає багато реакцій, дискусій, зацікавлення. Працює на імідж держави й література, по-своєму в певних аудиторіях [7].

Про вимоги щодо якості культурного продукту на міжнародній арені загалом та вдалі приклади вітчизняної культурної дипломатії зокрема розмірковує інша наша письменниця – І. Карпа, яка наразі очолює культурно-інформаційний центр при Посольстві України у Франції. До слова, вона теж відмічає неабиякий успіх вищезгаданих проектів В. Троїцького за кордоном, проте із застереженням: дійсно, цих музикантів люди знають, але не завжди знають, що це українське – просто приходять на якісне шоу.

Можливо з цього й слід починати – з якості самого культурного продукту, це було б логічно, і «не треба пхати поперед поїзда свій прапор або віктимний комплекс». Правильніше брати якість, а потім уже, через оцей контекст якості, нехай люди дізнаються і про твою країну. Висококласний продукт – фестиваль Docudays UA, який демонструє нове кіно України. Люди на заході далекі від нашої політики. Це так само, якби в нас постійно робили виставки про війну в Сирії. Ну скільки разів би люди прийшли? Ну раз, може два. Але ж не весь час, зазначає І. Карпа. Зараз дуже багато з'явилося і такого, коли людям здається: якщо вони вчепили жовто-блакитну стрічку й вишиванку, то їхній продукт вже не мають права критикувати, це має бути прийнято всіма. Певно, це може бути прийнято вами особисто, але це не зацікавить жодної людини.

З іншого боку, коли в Українському культурному центрі в Парижі в 2016-му було організовано виставку політичних карикатур художниці-графіка Ю. Носар «25 неприємних малюнків», французи купували ці роботи, попри загальну депресію арт-ринку тут.

В одному зі своїх інтерв'ю очільниця культурно-інформаційного центру в Парижі сказала: «Французи в більшості своїй або про нас не чули, або вже від нас втомилися, бо весь час чули тільки про те, які ми хороші, але бідні-нешасні і давайте нам помагайте». Але, щоб подолати «медійну втому від України» необхідно створювати діаметрально протилежні інформприводи через щось позитивне, красиве, якісне, через те, що приверне увагу більшості. Наприклад, художники тут часто кажуть: «Давайте не будемо українських болючих питань піднімати і нехай люди розуміють, що мова мистецтва – універсальна мова» [8].

Цього року, 13 липня, в Українському культурному центрі презентовано проект «Вітання з Києва» за участі київських художників Ю. Вакуленка та А. Фельдмана, а також фотохудожниці Сари Атлас. У проекті – живописні роботи та фотографії, що розповідають про українську столицю в пейзажному жанрі. Поза сумнівом, у Франції знають про Україну та її столицю. Однак для більшості наша країна залишається абстрактним поняттям, однією з держав, що знаходяться на схід від Євросоюзу.

Виставка має на меті подолати подібну відчуженість, візуалізувати Київ як одну з найцікавіших європейських столиць. До того ж її проведення приурочено до визначної події в житті нашої країни – впровадження безвізового режиму між Україною та країнами Європейського Союзу (Шенгенською зоною), а також 25-річчю встановлення дипломатичних відносин між Україною та Францією, тож цей проект цікавий багатьом [9].

Усвідомлюючи складну ситуацію, в якій перебуває держава, І. Карпа, наш «культурний дипломат» в Парижі, активно працює над створенням позитивного

уявлення про Україну серед французів. Проте наполягає: у нас поки що немає свого бренда, однак не треба його створювати через війну [8].

Один із ключових культурних діячів країни В. Троїцький також вважає, що в культурній дипломатії потрібно з позиції жертви переходити на позицію героя, який наважився, в якого є гідність, а в суспільстві – довіра.

Щодо питання про те, яким чином краще транслювати Україну світові, він має свою точку зору. На його погляд, майже всі українські державні інституції – це «кладовища чужих і своїх надій», тому реформи тут малоефективні. Єдиний варіант – намагатися формувати на незалежних територіях вогнища культури, де готувалися б кадри нової якості, створювати нові інституції і на цьому підґрунті відроджувати традиції культурної дипломатії. А прикладів того, що культура в цьому плані працює набагато ефективніше, ніж інші галузі, вже достатньо багато.

Згадуючи як приклад ту ж «ДахуБраху», він зауважує, що в 2016 році артисти дали понад 100 концертів по всьому світу, безліч інтерв'ю, в усіх країнах про них випускали матеріали – це реальна культурна дипломатія. Інша справа, що її ніяким чином не скоординовано з державною, а синергія приватних і державних ініціатив поки тільки в планах. У роботі з цим контекстом слід також враховувати, що державна машина дуже інерційна.

Все, що потрібно в культурній дипломатії, – це зробити якісний продукт і додати правильний меседж. Бо, якщо, наприклад, виходити в пряме змагання з російськими сезонами, то Україна, зрозуміло, програє. Там ресурсів і якісного контенту просто більше. Втім, нашим митцям є що транслювати Заходу. Але потрібно зробити стратегічно правильний вибір, підсумовує А. Троїцький [10].

«До України мені було цілком байдуже, але зараз я буду скрізь битися за мистецтво цієї країни!». Ця цитата західноєвропейської критики про Україну та її культурний імідж столітньої давнини стала одним із свідчень продуманої державної політики в галузі культурної дипломатії Української Народної Республіки й тодішнього державного керманіча С. Петлюри.

У ситуації, дуже подібній до сьогоднішньої, коли національні інтереси новоствореної української держави постійно підривалися в Європі російською пропагандою, українська культура приписувалась «великоросійській», а наше військо вело запеклу боротьбу на кілька фронтів за державну незалежність, Петлюра ініціює відкриття культурного фронту в тій гібридній війні, і створює «закордонну армію» Української Республіки – «Українську Республіканську Капелу». Нова репрезентативна культурна інституція, за задумом С. Петлюри, мала прорвати російську інформаційну блокаду в Європі, об'їхати з українською піснею ключові країни Західної Європи і продемонструвати світові само-

достатню силу української культури – а відтак політичну зрілість українського народу, аби мати власну державу, незалежну від Росії.

Українські співаки мали «проспівати» на весь голос, що Україна – це не Росія, і навіть не її колонія, а окрема самодостатня культурна нація, яка має право на політичне існування і власну державність. Капела відряджалась передусім до Парижа, де після закінчення Першої світової війни вирішувалось питання щодо надання політичних прав колишнім постколоніальним народам.

Тоді, як і тепер, питання бути чи не бути українській державі залежало від європейської підтримки і розуміння тамтешніми політичними, медійними і культурними елітами справжньої суті подій, які відбувались в Україні, а також усвідомлення ними того рівня культурних надбань, якими володіли українці як питомо вартісна частина Європи.

Роз'яснювальна стратегія засобами мистецтва покладалася на українських співаків, організованих в Капелу під орудою диригента О. Кошиця. В результаті тріумфального турне Європою впродовж двох років про Україну і її високу культуру заговорили не лише європейські композитори, музичні критики і перші шпальти ключових європейських видань, але й очільники європейських держав. Капела виконала не лише свою культурну, але й політичну місію на сто відсотків [11].

Розглядаючи питання створення позитивного образу України в світі, варто згадати такий дієвий механізм, як народна культурна дипломатія. Йдеться про той потужний дипломатичний механізм, який являє собою українська діаспора – важливий демографічний, інтелектуальний, соціокультурний та інформаційний ресурс нашої держави. Сьогодні вона відіграє значну роль в утвердженні України як впливового учасника в галузі міжнародних відносин [12].

Зважаючи на чисельність української громади Канади, цю державу за замовчуванням вносять у список «прихильних» до Києва. Втім, над позитивним ставленням вищого політичного керівництва Канади до України невтомно працюють члени української громади. Важливу роль у цьому посідає і робота з населенням, яке своїми голосами спонукає політиків до певних дій. Так, протягом півроку інтерес канадців до України підтримував український кінофестиваль, що став помітною культурною подією Оттави. Його організатор – І. Плахотнюк, яка працює в столиці Канади.

У рамках Українсько-канадського кінофестивалю, що проходив з січня по червень 2016 року, в різних містах Канади регулярно демонстрували на широких екранах стрічки на українську тематику. В такий спосіб діє народна культурна дипломатія.

Фестивалем це було названо досить умовно, швидше це – інформаційно-просвітницька кампанія для загальної канадської аудиторії. Тим паче, не було

журі, голосування, призового фонду та ін. Лише кіносеанси, іноді – з додатковою культурною програмою, на кшталт спілкування з режисерами або продюсерами. Основною роботою І. Плахотнюк була підготовка канадського дипломатичного корпусу до роботи в регіоні, а засоби кіно для цього підходять найкраще.

Спочатку виникла ідея ввести українські фільми в програми вже існуючих в Оттаві міжнародних кінофестивалів. Спершу йшлося про тематику Євромайдану, потім – про війну. Втім, це виявилось надто дорого та й організатори неохоче ставилися до включення цих тем у свої програми, адже остерігалися, що це може бути потрактовано як лояльність до певної канадської політичної партії. Довелося самотужки організовувати незалежний фестиваль виключно українського кіно та переконувати у своїй політичній незаангажованості різноманітними стрічками. З більшістю власників прав на стрічки велися переговори щодо ситуації з інформаційним забезпеченням і представленням сучасної української нефольклорної культури закордоном. У результаті майже всі вони підтримали ідею про поширення українського кіно, тож більшість стрічок організатори отримали безкоштовно.

Усі – від представників нашої діаспори до пересічних канадців та депутатів парламенту – наголошували, що ці фільми потрібно показувати по телебаченню, поширювати не лише через кінозали. Але, на жаль, не було виходу на місцеве телебачення.

Окремий сеанс було організовано для канадських військовослужбовців, які саме готувалися до відбуття в Україну для участі в тренувальній місії. Їм було складно заочно розібратися, що ж відбувається в Україні. Коли вони подивилися фільм про наших добровольців, то зрозуміли, що матимуть справу зі звичайними хлопцями, які намагаються розбудувати зруйновану армію для захисту від зовнішнього агресора, не маючи при цьому елементарних військових навичок і відчайдушно потребуючи допомоги. Фільм роз'яснив набагато більше, ніж інші джерела. Схожими були відгуки від асистентів канадських депутатів – фільми проясняли для них більше, ніж стоси документів, а також несподівано відкривали неординарну кіно-Україну.

Власне показ стрічок – це лише перший етап. З часом фестиваль планується розвивати, аби він мотивував режисерів працювати далі над українською тематикою. Ідейна натхненниця цього проекту прагне аби іноземці розуміли, що Україна не зводиться лише до вареників і вишиванок, а громада – щоб жила різноманітнішою культурою, аніж постать Шевченка й вшанування Голодомору, звісно не применшуючи їх важливості, аби знання про Україну не обмежувалися трагедією Чорнобиля, щоб люди за кордоном не плутали Україну з Росією, чи розглядали її як недоторкану сферу впливу РФ, а канадці відкрили для

себе нову Україну – цікаву, неоднозначну, з привабливою культурою і сучасним мистецтвом [13].

Довести, що українці – культурна нація поставила собі за мету культурна платформа Zenko Foundation. В 2016 році за сприяння цієї арт-інституції було видано енциклопедію «Ukraine. The Best» та проведено спільні українсько-італійські постановки за участі оперної дівки Л. Монастирської. А вже у 2017-му – Zenko Foundation організувала перший міжнародний культурний форум Zenko Platform, покликаний віднайти шляхи виведення українського арту з ізоляції [14].

Вперше в історії України в один час і в одному місці, в селі Татарів Івано-Франківської області, зібрався практично весь актив українського арт-ринку для зустрічі з закордонними колегами: представниками культурних інституцій, відомими зарубіжними кураторами й арт-критиками, а також іноземними дипломатами. З боку України було представлено практично всі великі державні й недержавні арт-інституції, серед яких: Pinchuk Art Centre, Мистецький Арсенал, Національний художній музей, Львівська національна галерея мистецтв, ГаліціяКульт, Мистецьке об'єднання «Дзига», Інститут проблем сучасного мистецтва та приватна арт-ініціатива Stedley Art Foundation. Також в роботі форуму взяли участь дипломати, художники, куратори, музейники, колекціонери, мистецтвознавці, видавці, журналісти.

Українське мистецтво має гостру потребу у виході за рамки суто українського арт-ринку. Це аксіома, яку ніхто не стане заперечувати. Директор Інституту проблем сучасного мистецтва В. Сидоренко констатує, що в Україні арт-спільнота замкнена сама на собі, так би мовити, всі варяться у власному соку, а розуміння того, що вона собою реально являє, наскільки значуща, чи цікаві твори українських художників глядачам та музеям на Заході – немає. Тому така зустріч давно назріла.

Однією з цілей форуму була спроба з'ясувати, чи здатні західні громадські арт-фонди вплинути на ступінь інтеграції українського мистецтва в глобальний арт-ринок. Для цього було запрошено представників державних і приватних інституцій, що займаються сучасним мистецтвом. Це була, напевно, одна з дуже небагатьох конференцій, де в учасників нашого арт-ринку була можливість послухати про досвід роботи таких інституцій з художниками і, ширше, арт-громадськістю. Причому це стосувалося не тільки проблем виставкової діяльності та просування мистецтва, а й досліджень сучасного мистецтва, як це було показано Інститутом Міцкевича. В Польщі вивчали ставлення суспільства до сучасного мистецтва – чи вважають поляки його потрібним, як ставляться до художників: може, вони даремно хліб їдять?

Нічого подібного в Україні не проводилося, а це ж дуже важливо – розуміти, яке місце мистецтво займає в свідомості суспільства. Особливо гостро це питання стоїть в такій нестабільній країні, як наша. На думку В. Сидоренка, такими дослідженнями мають займатися, в першу чергу, державні інституції та громадські фонди.

Ще однією причиною для проведення форуму, за твердженням його організатора й засновника Zenko Foundation З. Афтаназіва, була необхідність обговорити внутрішні проблеми українського арт-ринку. Для цього на форум запросили представників профільних міністерств – Міністерства культури, яке відає культурою в країні, та Міністерства закордонних справ, що опікується українською культурою за кордоном, – а також представників державних інституцій, що займаються сучасним мистецтвом. Як розповів колекціонер, видавець, засновник Cultprostir та автор проекту «Ukraine. The Best» Ю. Комельков, представники міністерств почули нашу критику й критику з боку іноземців.

З тим, що така комунікація важлива, погоджується й В. Сидоренко, оскільки Zenko Foundation роблять дуже корисну роботу в цьому плані – одні з дуже небагатьох, оскільки більшість українських арт-інституцій в основному зайняті власне практикою мистецтва.

Роботу форуму високо оцінили іноземні гості. Культуролог, співкоординатор міжнародної участі в проекті італієць Нікола Франко Баллоні, який має багатий досвід роботи в галузі культурної дипломатії як в низці країн Європи (зокрема, в деяких країнах, де музейна справа та сучасне мистецтво дуже розвинені, – в Італії, Великій Британії, Фінляндії тощо), так і в Україні, поділився своїми враженнями від заходу: «Я хотів би відзначити передусім надзвичайну актуальність і дуже високий організаційний рівень міжнародного форуму, ініційованого та проведеного Zenko Foundation. Цю думку поділяють й інші закордонні учасники проекту, зокрема представники дипломатичних місій і культурних інституцій ЄС, Іспанії, Італії, Ізраїлю тощо».

Хоча інтерес західної арт-спільноти до сучасного українського мистецтва зростає, він ще далекий від тих параметрів, на які українські митці мали б розраховувати, вважає Нікола Франко Баллоні. І саме такі ініціативи, як форуми Zenko Platform, ставши систематичними, допоможуть познайомити світ з українським сучасним мистецтвом, зроблять внесок у його розвиток та інтеграцію в сучасні європейські культурні процеси. На думку італійського культуролога, воно має шанси стати одним із найефективніших інструментів української зовнішньої політики для міжнародного просування позитивного іміджу країни. Він також вважає, що наша країна дійсно славиться багатою історією, культурою і традиціями, але сьогодні саме сучасне мистецтво є надзвичайною візитною карткою України, яка представлятиме світу країну, що динамічно розвивається.

Сам факт подібної зустрічі – безпрецедентний, це вже привід для оптимізму. В підсумку учасники форуму вирішили, що варто проводити такі зустрічі хоча б раз на півроку. Але важливо не тільки позначити проблеми, а й намітити терміни, в які ці питання будуть вирішуватися. Ініціатор заходу зазначає: «Ця наша ініціатива повинна діяти на постійній основі. Тому що культурна дипломатія сильніша за гармати. Власне, цього наш північний сусід і боїться найбільше – що ми інтегруємося в європейське культурне поле».

Ще одним проривом Zenko Foundation можна вважати початок співпраці з Cultural Foundation Of The German States – німецьким фондом, до експертів якого звертаються світові музеї сучасного мистецтва, коли формують свої колекції, і рекомендація якого дуже важлива для будь-якої інституції, музею, галереї. Участь у ньому представників Ludwig Museum, який має філіали в двох десятках країн, З. Афтаназів вважає великою вдачею. Співпраця з таким партнером буде означати для наших художників виставки в найкращих музеях світу. На початковому етапі було домовлено, що в 2017-му в Україну прийдуть закордонні фахівці: поспілкуються з художниками, кураторами та окреслять контури програми нашої виставки на 2018 рік. Наразі ведуться предметні переговори з італійськими арт-інституціями: планується обмін проектами між Італією та Україною.

Важливим підсумком форуму стало те, що українські державні й недержавні арт-інституції, куратори, видавці та чиновники сформували спільний фронт, який має покласти край стагнації українського арт-ринку й стати потужним чинником культурної дипломатії. Такі кроки дуже актуальні в період, коли проти України ведеться вкрай агресивна гібридна війна, вагомою складовою якої є інформаційні й дипломатичні чинники [15].

Насправді, культура і мистецтво можуть стати частиною дипломатичного впливу країни та вирішенням міжнародних проблем, якщо в основі культурної політики лежить партнерство між громадськими діячами, бізнесом, міськими та обласними адміністраціями і державою. Бо не можна втілити в життя амбітний документ, якщо люди не рухаються в одному напрямку. Має сенс робити події, які в один момент зможуть об'єднати різні енергії заради однієї ідеї, адже ні для кого не секрет, що великі й маленькі інституції часто працюють окремо. Без масштабних ініціатив, складно привернути увагу міжнародного культурної спільноти [16].

Престиж держави та її міжнародний статус великою мірою залежать від того, як працює її культурна дипломатія та як функціонують установи, що її представляють. Між тим Марат Гельман, екс-галерист, прихильник українського сучасного мистецтва, висловив думку про те, що люди, які сьогодні в Україні опікуються культурною політикою, є некомпетентними. Вони не лиходії, на

відміну від Росії, проте у світі сьогодні важливі зовсім інші речі. Звісно, поки в нашій країні триває збройний конфлікт, намагатися говорити про те, що не потрібні «вишиванки» і патріотизм – безглуздо. Але вибір між, умовно кажучи, вишиванкою та сучасним мистецтвом – це вибір іншого часу, десь кінця ХІХ століття, наполягає він. А зараз, у постіндустріальну епоху, культура відіграє зовсім іншу роль. Одним з її компонентів є те, що в гонитві за універсальним відбувається пошук унікального. «В сучасному світі йде конкуренція корпорацій: Pepsi проти Coca-Cola, Grundig проти Sony. Це світ глобального, а світ унікального – він інший. Якщо якийсь письменник створив світ фентезі, то навпаки – він відкрив простір, що полегшує роботу всім іншим його колегам. На ринку універсального головним є вчений, який забезпечує переваги корпорацій, а на ринку унікального головним є художник, який забезпечує переваги територій. Замість битви Pepsi з Coca-Cola ми отримуємо битву, скажімо, Києва та Праги. Саме це завтрашній день, в якому бізнес перетворюється на обслуговування вільного часу, де культура є основною складовою. Навіть більше, таким країнам, як Україна, Чорногорія, в це майбутнє легше потрапити, тому що немає індустріального лобі, або воно не таке сильне, як, скажімо, в Росії або Німеччині. Це ті процеси, що тривають у світі прямо зараз. За 10–15 років вони завершаться, і якщо ми будемо обговорювати, що нам робити з вишиванками або авангардистами, то можемо просто не встигнути», – застерігає Марат Гельман. Відповідно, потрібно робити щось поруч, щось інше. І питання тут не в ідеології, а в технології. Один факт, на його думку, не викликає сумніву: шанс України, безперечно, пов'язаний з Європою [17].

Відомо, що культурна дипломатія – це не будь-яка культурна діяльність, оскільки вона повинна демонструвати включеність у глобальні світові процеси [18].

В середині червня в Києві проходив музичний форум Selector Pro, на якому професіонали цієї індустрії з України та Великої Британії обговорювали питання щодо розповсюдження музики в цифрову епоху. Одним зі спікерів стала О. Кольцова, українська співачка, композитор, поет, відома також своєю діяльністю в царині журналістики і продюсерства. Сьогодні до сфери її компетенції входить членство в правлінні Національної суспільної телерадіокомпанії України, де вона відповідає за розважальний напрям.

У поточному році О. Кольцова дала велике інтерв'ю інтернет-виданню LB.ua. Серед іншого вона розповіла, що зараз її завдання полягає в тому, щоб наблизити розуміння нашого глядача і слухача, що українська музика й розважальний продукт – це не лише традиційна естрада, яка дійсно займала лівову частку ефіру. Є інша музика й інші мистецькі форми, які можуть репрезентувати Україну, наприклад «Онука» чи The Hardkiss [19].

До речі, Арно Лумет, який працює в Люксембурзі фінансистом, рік тому заснував некомерційну організацію Music Export Office Ukraine, що декларує своєю метою просування українських музикантів за кордон. Він каже, що в нас є гарні групи, але через мову, стиль музики, картинку або якість запису їх швидше за все не сприймуть поза Україною. А є й такі проекти, як «ДахаБраха», яку знають по всьому світу. Потрібно розуміти, що музичний ринок величезний і люди в ньому шукають глобальні продукти, тому що це легше та дешевше. У той же час українська музика здається всім чимось абсолютно новим і екзотичним. Коли український гурт виступає в Парижі й звучить приголомшливо, то люди дізнаються про країну з нової виграшної сторони. Спершу вони приємно дивуються, а потім звикають, що так звучить Україна [20].

Власне О. Кольцова вірить в музику як в національну ідею. Це спрацювало для Ісландії, якій майже півтора століття забороняли грати національну музику. Але коли вони здобули незалежність, то почали саме з культурної реформи. «Я впевнена, що Україна – це креативна індустрія. Чи є в нас бренд, аналогічний „Русским сезонам” Дягілева, завдяки якому російський балет знають в Європі? Ще ні, але ми маємо робити все, щоб він з’явився, і ми асоціювалися не з Боїнгом, який збили на Донбасі, а з культурним продуктом», – наголошує вона.

В умовах збройного протистояння на Сході та культурної експансії – не лише з боку Росії, а й інших держав – США, Великої Британії тощо – українці почали втрачати свою самобутність, не встановивши свій культурний кордон, розмірковує співачка. Тимчасом нації потрібен культурний геотег, за яким вона визначатиме своє місце в світі. Адже велика кількість наших співвітчизників залишається «дітьми Радянського Союзу», що цитують радянське кіно: всі жарти, всі примовки. Культурні маркери – звідти. З українського лише вираз «маємо те, що маємо». І небагато хто знає, ким був Шухевич або Потебня. Бо ментально і культурно вони живуть в СРСР, бо це масштаб. «Дуже важливо позбутись імперських замашок і мати амбіції тихої європейської держави. Але це ж некруто звучить», – журиться О. Кольцова.

Українці мають знайти себе в культурних координатах і визначитися нарешті, чим є Україна сьогодні – космічною державою, чи «житницею Європи». В нас є Несторівська група, є Ініціатива 21 листопада, але всі вони працюють окремо від держави. Потрібно об’єднатися. За Президента В. Ющенка, Голодомор став ідеєю для об’єднання, і тепер кожен українець знає, що таке Голодомор. Те саме потрібно інституціоналізувати й в культурній сфері [19].

Усі 25 років незалежності українці чекали, що їх побачать, візьмуть в обійми й представлять європейській спільноті. Але цей процес відбувається зовсім навпаки. За кордоном усі цікавляться, що ми самі зробили для своєї країни.

Через військовий конфлікт на Сході про Україну заговорили в світі, тому зараз настав слушний момент показати наші досягнення [14].

А ось несподіваний приклад культурної дипломатії: в мережі Інтернет опублікували відео групи «Animal ДжаZ» з Санкт-Петербурга, яка на головному музичному фестивалі Росії «Нашестя» виконала композицію «Без бою» легендарного українського гурту «Океан Ельзи». Примітно, що коли соліст співав пісню українською, публіка підтримувала його потужним хором. Користувачів Соцмережі також приємно здивувало вступне слово російського вокаліста, котрий висловив бажання, щоб не тільки «Океан Ельзи», а й усі українські гурти змогли повернутися в Росію з концертами, а до того часу музиканти самі будуть виконувати їхні пісні [21].

Дійсно довготривалі результати здатні принести тільки засоби культурної дипломатії, а не силовий експорт політичних, ідеологічних або релігійних постулатів. Країни, які чітко розуміють свої національні завдання та докладають максимум зусиль, щоб розвивати культурну дипломатію, забезпечують собі не тільки міцний фундамент для захисту та просування власного бренду на світовій арені, але й для безпосереднього впливу на різноманітні політичні, економічні, соціальні та культурні процеси в світі.

Список першоджерел

1. Карпенко А. Притча про свободу [Електронний ресурс] / Андрій Карпенко // День. – 2016. – 1 черв. – Текст. і граф. дані. – Режим доступу: <http://day.kyiv.ua/uk/article/kultura/prytcha-pro-svobodu> (дата звернення: 31.07.2017). – Назва з екрана.

2. 17. Клименко В. Культурна дипломатія: елегантний тандем мистецтва і політики [Електронний ресурс] / Валентина Клименко. – Текст. і граф. дані. – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/culture/2016/04/15/211092/> (дата звернення: 31.07.2017). – Назва з екрана.

3. Подаєнко Ю. Європейський досвід реалізації культурної дипломатії: специфіка та перспективи подальшого розвитку [Електронний ресурс] / Юлія Подаєнко. – Текст. дані. – Режим доступу: <http://mk-eu.at.ua/-material/naukpratsi/podaenko.pdf> (дата звернення: 31.07.2017). – Назва з екрана.

4. Чорна С. Третій форум культурної дипломатії визначив пріоритети [Електронний ресурс] / Світлана Чорна. – Текст. дані – Режим доступу: <http://www.golos.com.ua/article/290025> (дата звернення: 31.07.2017). – Назва з екрана.

5. Платонова А. Ольга Жук: «Поняттям культурної дипломатії в Україні поки здебільшого спекулюють» [Електронний ресурс] / [Інтерв'ю вела] Анастасія Платонова. – Текст. і граф. дані – Режим доступу: <http://reinvent-platfor.ma/olya-zhuk-ssha/> (дата звернення: 31.07.2017). – Назва з екрана.

6. Горбулін критично оцінив методи культурної дипломатії МЗС України [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <http://ukurier.gov.ua/uk/news/gorbulin-kritichno-ociniv-metodi-kulturnoyi-diplom/> (дата звернення: 31.07.2017). – Назва з екрана.

7. Вишницька А. Юрій Андрухович: Виявляється, я все життя пишу одну й ту саму книгу [Електронний ресурс] / [інтерв'ю вела] Альона Вишницька. – Текст. і граф. дані – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/culture/2017/01/23/222197/> (дата звернення: 31.07.2017). – Назва з екрана.

8. Камиш М. Ірена Карпа: Як зробити так, аби Україна була сексі [Електронний ресурс] / [Інтерв'ю вів] Маркіян Камиш. – Текст. і граф. дані – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/culture/2016/05/3/211746/> (дата звернення: 31.07.2017). – Назва з екрана.

9. Анонс виставки українських художників у Парижі «Вітання з Києва» [Електронний ресурс]. – Текст. і граф. дані – Режим доступу: <http://culture-ukraine.com/2017/07/16/anons-vystavky-ukrayinskyh-hudozhnykiv-u-paryzhi-vitannya-z-kyueva/> (дата звернення: 31.07.2017). – Назва з екрана.

10. Скирта О. Влад Троицкий: «В культурной дипломатии нужно из жертвы переходит на позицию героя» [Електронний ресурс] / [Інтерв'ю вела] Олена Скирта. – Текст. і граф. дані – Режим доступу: <http://reinvent.platfor.ma/troitskovlad> (дата звернення: 31.07.2017). – Назва з екрана.

11. Пересунько Т. Культурна дипломатія Симона Петлюри: триумф української пісні в Європі [Електронний ресурс] / Тіна Пересунько. – Текст. і граф. дані – Режим доступу: http://ukr.lb.ua/news/2016/08/11/342333_kulturna_diplomatiya_simona.html (дата звернення: 31.07.2017). – Назва з екрана.

12. Луцишин Г. І. Українська діаспора: новітні тенденції впливу на процес національної консолідації / Галина Іванівна Луцишин // Вісн. Держ. акад. керівних кадрів культури і мистецтв. – 2013. – № 1. – С. 252–256.

13. Наливайко М. Канадцям необхідно постійно нагадувати про Україну, і засоби кіно для цього підходять найкраще – організатор українського кінофестивалю в Канаді [Електронний ресурс] / Максим Наливайко. – Текст. і граф. дані – Режим доступу: <http://www.ukrinform.ua/rubric-diaspora/2083868-kanadcam-neobhidno-postijno-nagaduvati-pro-ukrainu-i-zasobi-kino-dla-cogo-pidhodat-aknajkrase.html> (дата звернення: 31.07.2017). – Назва з екрана.

14. Матвій Ганапольський оцінив енциклопедію Ukraine. The Best [Електронний ресурс]. – Текст. і граф. дані – Режим доступу: <http://cultprostir.ua/uk/news-single/matviy-ganapolskiy-ociniv-enciklopediyu-ukraine-the-best> (дата звернення: 31.07.2017). – Назва з екрана.

15. Zenko Platform: вікно в Європу: В Карпатах відбувся міжнародний культурний форум, учасники якого мають вивести український арт з ізоляції [Електронний ресурс]. – Текст. і граф. дані – Режим доступу: <http://cultprostir.ua/uk/post/ukrayinskiy-art-viyde-na-yevropeyskiy-rinok> (дата звернення: 31.07.2017). – Назва з екрана.

16. Тейлор К. «Київ може стати для Європи центром культури і туризму»: французький експерт об Україну [Електронний ресурс] / Катерина Тей-

лор. – Текст. і граф. дані – Режим доступу: http://projects.platfor.ma/benua-promme/?_ga=1.120812552.1035426007.1427880459 (дата звернення: 31.07.2017). – Назва з екрана.

17. Герасимова А. Марат Гельман: Я стурбований тим, що арт-ринок диктує свої умови [Електронний ресурс] / розмовляла Анастасія Герасимова. – Текст. і граф. дані – Режим доступу: <https://rozмова.wordpress.com/2017/07/29/marat-helman-3/> (дата звернення: 31.07.2017). – Назва з екрана.

18. Платонова А. Діагностика реформ: чотири менеджери про системні помилки в українській культурі [Електронний ресурс] / Анастасія Платонова. – Текст. і граф. дані – Режим доступу: https://ukr.lb.ua/culture/2017/03/21/361679_diagnostika_reform_chotiri.html (дата звернення: 31.07.2017). – Назва з екрана.

19. Бадьєр Д. Саша Кольцова: «Дуже важливо позбутись імперських замашок і мати амбіції тихої європейської держави. Але це ж некруто звучить» [Електронний ресурс] / [інтерв'ю вела] Дарья Бадьєр. – Текст. і граф. дані – Режим доступу: https://ukr.lb.ua/culture/2017/06/29/370158_sasha_koltsova_duzhe_vazhливо.html (дата звернення: 31.07.2017). – Назва з екрана.

20. Скирта О. «Киев – это новый Берлин»: как финансист из Люксембурга решил продвигать нашу музыку [Електронний ресурс] / Олена Скирта. – Текст. і граф. дані – Режим доступу: http://projects.platfor.ma/arnolumet/?_ga=1.17169790.697470007.1484120707 (дата звернення: 31.07.2017). – Назва з екрана.

21. Российская группа «взорвала» публику, неожиданно исполнив песню «Океана Эльзы» на украинском языке на главном рок-фестивале России: опубликованы впечатляющие видеокadres [Електронний ресурс]. – Текст. і граф. дані – Режим доступу: https://ru.1492news.com/news/44300_1499791187 (дата звернення: 31.07.2017). – Назва з екрана.

Матеріал підготувала

Шлепакова Т. Л.
голов. бібліограф відділу
наукового аналізу та
узагальнення інформації

Комп'ютерне опрацювання та редагування *І. Г. Піленко*

Формат 60x84/16. Умовн. друк. арк. 1,16. Б/т. Зам. 85. Безплатно

НБУ імені Ярослава Мудрого, Київ-1, Грушевського, 1. Тел. 278-85-12