

**Вячеслав ЦВАТИЙ,**  
кандидат історичних наук, доцент  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,  
заслужений працівник освіти України,  
член правління Наукового товариства  
історії дипломатії та міжнародних відносин

## **СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ ТА МОДЕЛЬ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ КОРОЛІВСТВА ІСПАНІЯ В УМОВАХ МОНДІАЛІЗОВАНОГО СВІТОУСТРОЮ XXI СТОЛІТТЯ: досвід національного брендування для України (інституціональний та іміджевий дискурси)**

*Анотація.* У статті розглянуто особливості розвитку публічної дипломатії Королівства Іспанія, а також проаналізовано головні напрями його діяльності на різних етапах історичного розвитку. Висвітлено методологічні проблеми, інституціональні джерела та здобутки іспанської дипломатії. Акцентовано на специфіці інституціональних етапів публічної та культурної дипломатії Королівства Іспанія в системі міжнародно-політичних координат. Зауважено, що Україні слід впровадити інноваційні практики та здобутки іспанської дипломатії.

Наголошено на діяльності державних агентств, яка відбиває розвиток повноцінної зовнішньої культурної політики Іспанії, її спрямованість як на поширення іспанської культури та мови у світі, так і на ознайомлення жителів країни з культурою інших народів. Розглянуто сучасні форми культурної співпраці, стратегії комунікативного впливу та модель національного брендингу Королівства Іспанія.

*Ключові слова:* міжнародні відносини, зовнішня культурна політика, культурна дипломатія, публічна дипломатія, національний брендинг, «Марка Іспанія», «Глобальна Іспанія».

**Актуальність теми.** Мондіалізований світоустрій XXI ст. загострив для міжнародників, істориків, політиків і дипломатів потребу досліджувати, зокрема й за допомогою компаративного аналізу, питання культури,

проблематику зовнішньої культурної політики держав (як невіддільний складник моделі національної безпеки), кращий дипломатичний досвід, а також опанувати інструментарій публічної, культурної, спортивної, кризової й іміджевої дипломатії; моделі публічного мовлення; міжкультурну комунікацію; техніки та технології перемовин тощо [1].

**Постановка проблеми.** Мондіалізація світового простору XXI ст. зумовлює неминучість модифікації та трансформації моделей зовнішньої культурної політики держав. Вони вимушено, а іноді й закономірно, адаптуються до поліцентричності світоустрою й актуалізації взаємодії міжнародних акторів і центрів політико-дипломатичної сили. Публічна та культурна дипломатія держави має велику інституціональну вагу в житті окремого та колективного індивідуума в системах міжнародних відносин, політико-дипломатичних координат світу, у форматі взаємодії регіональних центрів сили [2; 3].

Проблема інституціоналізації моделей дипломатії та дипломатичних систем держави, моделей і стратегій комунікативного впливу, брендингу держави є новою для наукових розвідок у сфері історії та політології і, відповідно, актуалізує оновлення термінології та дослідницького інструментарію. Окреслене коло питань на сьогодні набуло значущості і в діяльності інституцій Королівства Іспанія. А надто варто зазначити, що важливими чинниками зовнішньої культурної політики й осучаснення дипломатичного інструментарію саме цієї країни є проблематика культурної спадщини та національної культури. Адже тривалий час Іспанія була тією державою, на теренах якої історично перетиналися й синтезувалися культурні традиції та релігії Європи і Сходу. І на сьогодні ці напрями культурно-просвітницької й інформаційно-культурної діяльності Королівства Іспанія набувають особливої гостроти та вагомості, ця зовнішня культурна політика є доречною, оскільки королівство має потенціал і проектні наміри стати інституціональним містком між державами Європи, Середземномор'я та Латинської Америки.

**Об'єкт дослідження** – зовнішня культурна політика Королівства Іспанія, а також особливості його іміджевої, публічної та культурної дипломатії в умовах мондіалізованого світоустрою XXI ст.

**Предмет дослідження** – механізми, інструменти та форми розвитку інституціональних культурних зв'язків між Королівством Іспанія та регіонами світу, зокрема дипломатичні практики, досвід національного брендування, модель іміджевої, публічної та культурної дипломатії країни в ретроспективі, сьогоденні та перспективі.

**Мета та завдання.** Мета – дослідити інституціональні засади й основні форми зовнішньої культурної політики, особливості інструментарію іміджевої, культурної та публічної дипломатії Королівства Іспанія в умовах

сьогодення. Завдання: 1) вивчити діяльність державних агентств при Міністерстві закордонних справ, Європейського Союзу та співпраці щодо просування іспанської культури за кордоном і представлення культур інших народів у країні; 2) з'ясувати іспанський досвід організації довготривалих культурних сезонів та інших видів іміджевої, культурної та публічної дипломатії в палітрі іспанського культурного публічного простору; 3) визначити позитивні практичні здобутки дипломатії королівства для впровадження в Україні, зокрема – у сфері національного брендування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Основний категоріально-понятійний апарат і пріоритетні аспекти практичної дипломатії, пов'язані з формуванням моделей та інститутів дипломатії, відображено в наукових публікаціях вітчизняних і закордонних дослідників. Спеціального ж компаративного дослідження національної специфіки дипломатичних систем та інструментарію практичної дипломатії держав Європи немає. Автор продовжує свої дослідження в цій публікації [4; 5].

Олександр Балануца, Володимир Бугров, Борис Гуменюк, Леван Джакеція, Ігор Жалоба, Анатолій Зленко, Валерій Копійка, Сергій Корсунський, Юрій Кочубей, Павло Кривонос, Андрій Кудряченко, Микола Кулінич, Сергій Лиман, Віктор Матвієнко, Любава Матлай, Ірина Матяш, Олег Машевський, Володимир Огризко, Іван Патриляк, Роман Петюр, Ксенія Смирнова, Михайло Станчев, Валентина Теоса, Сергій Толстов, Микола Трофименко, Сергій Троян, Ігор Турянський, Геннадій Удовенко, Володимир Хандогій, Інна Хоменська, Валерій Цибух та ін. присвятили наукові розвідки окремим аспектам практичної дипломатії, акцентуючи на досвіді як іноземних держав, так і України. Стан наукового розроблення цієї політико-дипломатичної, соціогуманітарної та соціокультурної проблематики потребує інституціонального розвитку, системного підходу та комплексного дослідження [6]. Спеціальних фундаментальних розробок зазначеної тематики немає. Для її вивчення слід використовувати нові методики пізнання, однією з яких є теорія інститутів та інституціональних змін Дугласа Норта, а також модернізації у сфері зовнішньої політики, дипломатії та комунікології.

**Методологічне забезпечення** становлять принципи діалектичного методу пізнання. Принцип історизму застосовано для висвітлення минулого в історичному контексті, інституціоналізації та формування конструктивних моделей дипломатії й дипломатичної системи в історії держав Європи XVI–XX століть і перспектив інституціональних процесів європейського державотворення, що мають трансформаційний потенціал загальноєвропейського розвитку в умовах мондіалізованого світоустрою XXI ст. Використано загальнонаукові методи дослідження: аналізу, синтезу, індукції, дедукції, абстрагування, пояснення, узагальнення, а також методи історичного

дослідження: історико-порівняльний, історико-типологічний, інституціонального, системного й компаративного аналізу, політичного моделювання та прогнозування.

**Виклад основного матеріалу.** В сучасному науковому дискурсі є концепти «публічна дипломатія», «культурна дипломатія» та «зовнішня культурна політика». Водночас дослідники мають різні теоретико-методологічні підходи до їх зіставлення та змістового співвідношення (термінологічної сутності). Одні автори дотримуються в широкому значенні концептуального підходу про їхню тотожність і взаємопоглинання. Більшість науковців усе ж таки виокремлює ці три дефініції та простежує особливості їхнього термінологічного наповнення, механізмів функціонування й інституціональної діяльності; до того ж це повноцінні самостійні категорії у сфері міжнародних відносин, зовнішньої політики та дипломатії, дипломатичного протоколу й етикету міжнародної ввічливості [7].

Іміджева, культурна і публічна дипломатія є інструментом зовнішньої культурної політики та засобом її реалізації у відповідній соціокультурній сфері, забезпечуючи інформаційну підтримку й інформаційно-аналітичний складник діяльності, зокрема й роботи з іноземною громадськістю та діаспорою. Водночас концепт «зовнішня культурна політика» відображає всю повноту інструментарію держави та її інституцій щодо промоції національної культури, мови та брендингу, а також популяризації позитивного іміджу за кордоном [8].

Зовнішня культурна політика – це сукупність заходів, що їх реалізують державні інституції за сприяння установ культури, громадських організацій, фондів і приватних структур для поширення культури та мови презентованої держави; а також створення умов для широкої популяризації сприятливого іміджу за кордоном за наявності спеціалізованої інфраструктури для підтримки постійних контактів зі співвітчизниками, діаспорою та громадськістю в інших країнах. До того ж варто акцентувати, що однією з головних рис зовнішньої культурної політики є двоспрямованість, яка полягає в орієнтованості не лише на односторонні дії держави щодо промоції своєї національної культури, а й на створення умов для знайомства своїх громадян із культурою та національним надбанням інших держав і регіонів [7; 9].

Інституціональна історія зовнішньої культурної політики Королівства Іспанія розпочалася в добу раннього Нового часу, але сучасного звучання та змісту набула в 90-ті роки ХХ століття [10]. Країна почала інтенсивно формувати архіви та зібрання документів щодо сфери своєї дипломатії та зовнішньої культурної політики, узагальнювати власний досвід культурної та публічної дипломатії, вибудовувати національну модель дипломатії. Важливим елементом моделі культурної та публічної дипломатії

Королівства Іспанія було створення інституцій, відповідальних за інституціональний розвиток культурних зв'язків із країнами. Результатом цієї діяльності стала повноцінна зовнішня культурна політика королівства, яка має необхідну документальну базу, інститути, культурно-інформаційні інституції та стабільне фінансування [11].

Основну роботу з управління зовнішньою культурною політикою Королівства Іспанія виконує Міністерство закордонних справ, ЄС та співпраці (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación) у тісній взаємодії з Міністерством освіти, культури та спорту (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte). Тоді як за конкретні проекти відповідають окремі професіоналізовані інституції – агенції при Міністерстві закордонних справ, ЄС та співпраці Королівства Іспанія. До них насамперед належить Агентство з культурної діяльності Іспанії, а також такі асоційовані державні агенції, як Дім Азії, Дім Америки, Дім арабського світу, Дім Середземномор'я, Дім Африки. Агентство з культурної діяльності об'єднало, під час міністерської реформи 2010 року, кілька інституцій: Агентство з пам'ятних дат, Агентство з проведення міжнародних виставок, Агентство культурних ініціатив за кордоном.

Королівство Іспанія реалізувало інноваційний інструмент зовнішньої політики – власну мережу громадських (публічних) просторів «Касас» («Casas»), до якої входять Дім Америки, Дім Азії, Дім арабського світу, Дім Африки, Дім Середземномор'я та Центр Сефарад-Ізраїль, що мають зростальну міжнародну спрямованість. Такий формат просторів має потрійну перевагу в контексті формування того, як іноземні аудиторії сприймають культуру Іспанії: 1) це інститути (інституції), які сприяють зміцненню освітніх, наукових та економічних відносин із регіонами та групами держав; 2) вони є універсальними майданчиками для співпраці як між державними, так і з приватними партнерами; 3) вони були створені як інструменти публічної дипломатії, щоб підтримувати зв'язок із закордонними аудиторіями (представниками громадянського суспільства з різних держав) за допомогою нових технологій.

Інституціональна діяльність Агентства з культурної діяльності спрямована на поширення як у світовому публічному просторі, так і в самому королівстві іспанської культури та мови у всьому їхньому різноманітті. Ця інституція також забезпечує реалізацію культурно-просвітницьких та іміджевих проектів окремих провінцій країни, створює умови для участі іспанських діячів культури, освіти та науки в різних міжнародних проєктах. Важливу роль у роботі агентства відведено освітнім проєктам у сфері креативних індустрій, мистецтва та культури [9; 12].

Агентство з культурної діяльності працює в тісному взаємозв'язку з переліченими вище асоційованими державними агенціями. Саме робота

інституцій регіонального спрямування відбиває двоїсту природу іспанської зовнішньої культурної політики. Асоційовані відомства були відкриті на початку 2000-х років з ініціативи Міністерства закордонних справ, ЄС та співпраці й Агентства зі співпраці з метою розвитку спільно з адміністраціями автономних областей Іспанії. Діяльність усіх цих установ спрямована як на розширення присутності іспанської культури, мови та бізнесу там, так і на представлення культури та бізнесу розвинених держав у Королівстві Іспанія. Зокрема, Дім Америки щороку за участю інших відомств або самостійно організовує різноманітні заходи щодо презентації іспанської культури у Північній і Південній Америці та, відповідно, культури США і держав Ібероамерики в Іспанії. Це події в галузі театрального, музичного та кіномистецтва; конференції, симпозіуми та круглі столи з проблем розвитку публічної, культурної та спортивної дипломатії, міграції, присутності іспанського бізнесу в країнах Ібероамерики та США [13].

Освітня й наукова дипломатія Королівства Іспанія презентована в діяльності Ібероамериканського простору знань (Espacio Iberoamericano del Conocimiento), спрямованій на підвищення якості постуніверситетської освіти. У Плані дій на 2022–2023 роки позначено завдання щодо зміцнення цієї інституції; розширення академічних обмінів для ефективної взаємодії в соціальній, культурній, економічній, виробничій, геополітичній сферах; передання технологій, а також поставлено за мету відкрити ще 36 загальних дослідницьких мереж, щоби довести їхню кількість до 108 [14]. Стратегічним завданням Королівства Іспанія у галузі освіти та науки є створення Ібероамериканського простору вищої освіти (Espacio Iberoamericano de Educación Superior) [15].

Культурні, освітні та наукові ініціативи вищезазначених інституцій виходять далеко за межі держави, хоча всі вони розташовані на її території. Головним механізмом поширення іспанської культури та мови за кордоном є Інститут Сервантеса (Instituto Cervantes), який за понад 30 років існування відкрив свої філії на 5 континентах у 86 містах світу. Саме він є майданчиком для вивчення іспанської мови, ознайомлення жителів інших країн із культурою королівства, проведення міжнародного іспиту з іспанської мови [12].

Пріоритети розвитку зовнішньої культурної політики Королівства Іспанія виразно проявляються під час проведення іміджевих заходів – культурних сезонів, які можуть тривати тиждень, місяць, кілька місяців. Наймасштабнішою формою культурного сезону є така форма іспанських дипломатичних практик, як перехресний рік (cross year). У цей час вона стає дедалі популярнішою серед держав із розвинутою зовнішньою культурною політикою. Така форма розвитку відносин, зокрема й культурних зв'язків між державами, помітно відрізняється від інших інтенсивністю та



масштабністю. Іспанія використовує її передусім для розбудови контактів із країнами, які є для неї новими напрямками в зовнішній культурній політиці та зовнішній політиці загалом [12; 14].

Основною метою Проекту міжконтинентальної співпраці (2013–2018 рр.) було застосування культурної дипломатії для покращення міжкультурних відносин і міжкультурної комунікації, а отже, об'єднання провідних держав світу, щоб краще протистояти сьогodнішнім глобальним проблемам і безпековим загрозам. У 2021–2023 роках актуальності набуло інноваційне бачення нової моделі культурної дипломатії – культурна дипломатія Ібероамериканського регіону. Ібероамериканська перспектива передбачає специфічний креативно-брендинговий, культурно-регіональний і політико-дипломатичний дискурс [16].

Іміджева, публічна та культурна дипломатія нині є стратегічно важливим інструментом м'якої сили, яким користуються держави в усьому світі для побудови діалогу з іноземними суспільствами та промоції особистого авторитету. В цьому контексті цікавим є аналіз практичного досвіду розбудови національного брендингу та м'якої сили Королівства Іспанія [17]. Вибір саме такий, бо після історично зумовленої багаторічної ізоляції Мадрида держава потребувала відновлення свого міжнародного та дипломатичного авторитету. За останні 30 років Іспанія пережила низку політичних реформ, які дали їй змогу сформувати сильну політико-правову базу та закріпити доволі високі позиції в міжнародній системі для промоції конкурентоспроможного порядку денного. У ХХІ ст. Королівство Іспанія взяло курс на динамічний розвиток зовнішньої політики та дипломатії через м'які інструменти впливу, а в іспанській науковій думці почастишали дослідження щодо нарощування м'якої сили та вдосконалення національного брендингу [6; 7; 18; 19].

Важливо зазначити, що на початку ХХІ ст. у політичній науці феномен публічної дипломатії стали розглядати в межах неоліберальної концепції м'якої сили, яку відомий учений Джозеф Най визначив як здатність досягати бажаних зовнішньополітичних цілей за допомогою дипломатичних інструментів впливу. У межах формування іспанського розуміння концепції м'якої сили слід виділити працю дослідника Хав'єра Ної, котрий висловив ідею про те, що м'яка сила є не протиставленням жорсткій силі, а її продовженням [19].

Королівство Іспанія з 1998 до 2023 року інтенсифікувало свою глобальну присутність, політико-дипломатичну впливовість і дієвість м'якої сили у світі. Важливо, що наприкінці ХХ ст. основний фокус було зроблено на туристичних напрямках м'якої сили Іспанії. З початку ж ХХІ ст. відбувся значний стрибок у нарощуванні комплексу програм громадської дипломатії Іспанії у сфері туризму, науки, культури, освіти та спорту, а також

в інституціональному розвитку публічної дипломатії та брендингової моделі стратегії комунікативного впливу в міждержавних відносинах.

Одним із важливих етапів в інституціональній історії формування національного бренду Королівства Іспанія став інноваційний проект «Марка Іспанія» (Marca España) – стратегічний документ із публічної дипломатії держави [20]. Його розробляли з 2010 до 2018 року (фактичне впровадження – з 2012 р.) спільно з Королівським інститутом Елькано – інституцією, головними завданнями якої є досліджувати імідж країни у світовому публічному та міжнародно-політичному просторі, а також популяризувати іспанську модель національного брендингу, дипломатії м'якої сили Іспанської держави у XXI ст. [21].

Основна мета створення цього документа полягала у зміцненні міжнародного авторитету Королівства Іспанія та поширенні національного бренду за кордоном. Проект базувався на трьох головних принципах: промоції іміджу модерної й інноваційної держави; взаємовпливу між міжнародною аудиторією та формуванням образу іноземної держави; взаємозв'язку між державною політикою й іміджем держави. Він практико орієнтований як на Королівство Іспанія, так і на держави Латинської Америки та Карибського басейну. З 2018 року проект було трансформовано в новий – «Глобальна Іспанія» (España Global). Він загалом продовжував головні напрями популяризування позитивного іміджу та національного бренду Королівства Іспанія у світі, але пріоритетами було визначено цифровізацію та партнерство з дослідницькими інституціями [20]. З липня 2020 року цей проект вважають завершеним. Координацію питань національного брендингу й іміджевої дипломатії Іспанії делегували Державному секретареві МЗС Іспанії у справах Іberoамерики, Карибського басейну та іспанської мови у світі.

У 2022–2023 роках Королівство Іспанія впевнено втримується в десятці держав-лідерів за показниками ефективності м'якої сили. Країна посідає 7-ме місце в рейтингу серед європейських держав за показником ефективності м'якої сили та є 12-ю у світі, за даними «Brand Finance», провідної консалтингової компанії з оцінки брендів (рейтинг «Глобальний індекс м'якої сили 2023») [22]. У загальному рейтингу Іспанія збільшилася на 1,8 бала, але змістилася з 11-ї на 12-ту позицію. Туризм є основним рушієм м'якої сили в Іспанії на міжнародному рівні. Нація в десятці найвищих позицій у номінаціях «Культура та спадщина» (позиція 4), «Люди та цінності» (позиція 7), «Медіа та комунікація» (позиція 10). Це також 10-та країна в рейтингу «Familiarity». «Глобальний індекс м'якої сили» – це найбільше та найповніше дослідження сприйняття брендів 121 країни світу [22]. Новим напрямом іміджевої дипломатії Королівства Іспанія у 2022–2023 роках є політико-дипломатична акцентуація на поширенні й інституціоналізації іспанської мови в мондіалізованому світі XXI ст. [7; 22; 23].



Іспанія й Україна продовжують інтенсивний політико-дипломатичний діалог і міждержавну співпрацю в умовах російської агресії. «12 квітня (2023 р. – Авт.) [...] офіційно започатковано регулярний механізм політичних консультацій між МЗС України та Іспанії щодо взаємодії в регіоні Латинської Америки та Карибського басейну. У ході онлайн-заходу заступник міністра Андрій Мельник ознайомив державного секретаря з питань Іberoамерики, Карибського басейну та іспанської мови у світі МЗС Іспанії Хуана Фернандеса Тріго з новими підходами та пріоритетами української зовнішньої політики у регіоні Латинської Америки. [...] Держсекретар Хуан Фернандес Тріго запевнив у готовності Іспанії, як одного з ключових партнерів нашої держави, й надалі сприяти у поглибленні контактів України з державами регіону ЛАКБ. Сторони домовилися продовжувати започатковану тісну комунікацію щодо латиноамериканської проблематики на регулярній основі» [23].

Сьогодні особливе місце в громадській дипломатії посідає культурна сфера, яка важить над усе в розвитку зовнішньої політики королівства. Культурний елемент є одним із наріжних каменів бренду Іспанії, адже це друга держава у світі за кількістю об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО. На сьогодні в Іспанії унікально поєднуються багате історико-культурне надбання й інноваційна культура, яка сформувала образ країни для міжнародної спільноти [7].

Ще одним інструментом публічної дипломатії Королівства Іспанія є спорт. Концепція «grassroots sport diplomacy» є окремим напрямом м'якої сили, який держави використовують для встановлення тісних контактів з іноземними аудиторіями. У 2021–2023 роках спортивна дипломатія має стратегічну перспективу для королівства [7; 23; 24].

Розробка національного брендингу – це один із пріоритетів Іспанії в умовах мондіалізованого світоустрою. Для нарощування м'якої сили та зміцнення авторитету на міжнародній арені королівству необхідно оновити стратегію розвитку національного брендингу. Сьогодні він може бути одним із важливих інструментів у розбудові м'якої сили Королівства Іспанія. У цьому контексті брендинг варто розглядати не просто як створення привабливого слогана, а як можливість популяризувати національний імідж, використовуючи інструменти м'якої сили (освіту, науку, культуру, мистецтво, спорт тощо). Національний брендинг тісно пов'язаний із трьома головними компонентами: політичним, економічним, культурним брендами [24].

Іспанська модель публічної дипломатії поєднує в собі два основних елементи: реалізацію культурних проєктів і розвиток національного бренду. Інноваційним складником моделей зовнішньої культурної політики та культурної дипломатії Королівства Іспанія є стратегії комунікативного впливу та поширення іспанської мови й культури у всіх регіонах і міжнародних інституціях світу [7, с. 60–66; 23–25].

Королівство зробило внесок як у теоретичне, так і в практичне розуміння м'якої сили та моделі стратегії комунікативних впливів: розроблено методики тематичних рейтингів, розширено інструментарій управління національним брендом, актуалізовано першочергове значення іспанської мови та культури. Пандемія COVID-19 внесла серйозні корективи до міжнародних відносин і дипломатичного діалогу держав. Закриті кордони, слабка взаємодія, скорочення мобільності громадян та інші чинники поставили на порядок денний нинішнього суспільного діалогу такі питання, як перегляд елементів м'якої сили, поява нових критеріїв для міжнародного статусу, репутаційних активів і привабливості держави. В умовах сьогодення Іспанія поступово посилює динаміку активності в політичній, економічній, культурній і дипломатичній сферах міжнародних відносин і світової політики. Зокрема, реалізують заходи, спрямовані на розповсюдження іспанських культурних цінностей, кіно, живопису, музики, театру тощо. Як зазначив Воллі Олінс: «Іспанія є одним із найкращих прикладів національного брендингу, оскільки вона й далі спирається на те, чим насправді є» [25, с. 176].

Королівство Іспанія широко вивчає та запроваджує досвід інших держав у сфері публічної та культурної дипломатії, брендування та комунікативних стратегій [26–28]. Інший принцип фактичної «реанімації» культурної дипломатії після завершення режиму Франко – аполітичність культурної політики країни. Це зумовлює створення чітко окресленої державної стратегії публічної та культурної дипломатії Королівства Іспанія, визначення протокольних-етикетних практик, що не змінюватимуться кардинально під час оновлення політичних еліт у державі [29; 30].

«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 держави» [31; 32].

Королівство Іспанія й Україна збагачують одне одного досвідом у сфері іміджевої дипломатії. Важливим завданням України на сьогодні є реалізація різноманітних культурних проєктів, спрямованих на підвищення поінформованості міжнародної спільноти про нашу державу, її історію, культуру, а також роз'яснення, «ким є Україна та чого вона прагне». Підбиваючи підсумки 2022 року за напрямками своєї роботи й окреслюючи перспективи 2023 року, перша леді України Олена Зеленська зауважила важливість іміджевої та культурної дипломатії в часи війни. В цьому контексті варто виділити активну політику Королівства Іспанія у

сфері культурної дипломатії, зокрема участь у 2021–2023 роках у спільному українсько-іспанському проєкті «Українська книжкова полицка» й інших культурно-мистецьких проєктах [33–36].

«Проєкт “Українська книжкова полицка” задумувався ще до вторгнення. Була ідея ширше познайомити світ із нашою літературою, філософією, історією через його провідні бібліотеки. Та під час повномасштабної війни також стало зрозуміло, що “полицка” набуває стратегічного значення – наша література також стала символом української незламності. І книжки викликали інтерес у світі, на який ми також повинні відповісти», – підкреслила О. Зеленська [37].

Ініціатива «Українська книжкова полицка» – це дієвий інструмент стратегічної комунікації України. Нині його втілено у 27 країнах світу. Стратегічно правильне рішення: Королівство Іспанія – серед них!

Теорія і практика інституціонального розвитку публічної дипломатії та міжкультурної комунікації Королівства Іспанія є важливими для наукового узагальнення та впровадження найкращих результатів у світовому й українському публічному просторі [38–41].

Висновки та перспективи досліджень. Стратегії комунікативного впливу інноваційно впроваджують в інструментарій публічної дипломатії держав світу, зокрема й Королівства Іспанія. На сьогодні в Іспанії створено ефективні моделі культурної дипломатії та зовнішньої культурної політики, а також систему державних агентств, котрі реалізують зовнішню культурну політику королівства. Їхня діяльність спрямована не тільки на поширення іспанської культури за кордоном, а й на інформування іспанських громадян про культуру, політику й економіку іноземних держав. Основний фокус уваги публічної дипломатії Іспанії на найближче майбутнє (2023–2028 рр.) – міжнародна співпраця в галузі культури, освіти, науки, туризму та спорту. Глобальним і доволі перспективним проєктом у найближчій перспективі може стати нова інституціональна модель – «Іberoамериканська зовнішня культурна політика та публічна дипломатія».

Подальші дослідження можуть стосуватися узагальнення досвіду практичної дипломатії європейських держав задля його впровадження в практику конструювання моделей інших країн. Публічна та культурна дипломатія – це невіддільний складник національної безпеки держави мондіалізованого світоустрою: зброя м'якої і (за особливих умов) жорсткої сили дії. Формування бренду країни – це базовий елемент іміджевої та культурної дипломатії України. І досвід національного брендування Королівства Іспанія заслуговує на впровадження в Україні. Адже нашу країну сприймають насамперед через призму культури, бо це її впізнаване «обличчя», імідж і національний брендинг, а українські культурні та креативні індустрії є на сьогодні двигуном провідних економік світу.

1. Ціватий В. Зовнішня культурна політика України: форми, принципи, стратегії розвитку (1991–2011 рр.) // Міжнародні зв'язки України: наукові пошуки і знахідки: збірник наукових праць. К.: Інститут історії України НАН України, 2011. № 20. С. 80–93.
2. Ціватий В. Публічна дипломатія: традиції, тренди та виклики (досвід і пріоритети для України) // Зовнішні справи. 2014. № 6. С. 32–36.
3. Матлай Л. Дипломатична служба Іспанії у новому тисячолітті // *Humanitarian vision*. 2017. Вип. 3 (№ 1). С. 31–36.
4. Ціватий В. Культурна дипломатія XXI століття: політико-дипломатичний та інституціональний інструментарій в умовах поліцентричного світу (модель Республіки Польща) // Культурологічний альманах. Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2017. Вип. 5. Культурна дипломатія: стратегія, моделі, напрями. С. 141–145.
5. Ціватий В. Дипломатія та дипломатична служба Китайської Народної Республіки в умовах глобалізаційного простору: інституційний аспект // Зовнішні справи. 2012. № 9. С. 48–53.
6. Vjola, C. and Kornprobst, M. (2018) *Understanding International Diplomacy. Theory, Practice and Ethics*. 2<sup>nd</sup> edition. London: Routledge.
7. Spies, Y.K. (2019) *Global Diplomacy and International Society*. Palgrave Macmillan.
8. Кочубей Ю. Імідж дипломата – імідж країни // Науковий вісник Дипломатичної академії України. К., 2001. Вип. 5. С. 30–33.
9. Zhou, J. and Zhang, G. (eds.) (2022) *A Study of Diplomatic Protocol and Etiquette. From Theory to Practice*. Springer Nature.
10. Ціватий В. Європейська модель дипломатії та національні особливості дипломатичних служб Іспанії, Італії та Франції доби Раннього Нового часу (XVI–XVIII ст.) // Проблеми всесвітньої історії: науковий журнал. 2017. Вип. 2 (№ 4). С. 67–80.
11. Матлай Л. Зовнішньополітичне відомство Іспанії: історія та сучасний організаційно-правовий устрій (1975–2014 рр.) // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2014. Вип. 12. С. 37–41.
12. Ochoa Bruñ, M. Á. (2017) *Historia de la diplomacia Española. Volumen undécimo. La edad contemporánea, el siglo XIX* [History of Spanish diplomacy, vol. 11. The modern era, 19<sup>th</sup> Century]. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y de Cooperación.
13. Толстов С. Досвід і практика національного примирення в Іспанії // Європейські історичні студії: науковий журнал. Електронне видання. 2016. Вип. 5. С. 124–143.
14. Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrado (no data) *Plan de acción 2022–2023*. Available at: [https://planesaccion.auiip.org/2022-2023/files/downloads/plan\\_accion\\_2022\\_2023.pdf](https://planesaccion.auiip.org/2022-2023/files/downloads/plan_accion_2022_2023.pdf) (Accessed: 31 May 2023).
15. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2017) *El reto iberoamericano: educación, ciencia y cultura* [The Ibero-American challenge: education, science and culture]. Available at: <https://www.oei.es/uploads/files/microsites/6/34/libro-70-anos-oei-el-reto-iberoamericano-educacion-ciencia-y-cultura.pdf> (Accessed: 30 May 2023).
16. Ціватий В. Ібероамериканська модель дипломатії та міждержавний діалог у регіоні Латинської Америки та Карибського басейну: інституціональна історія, глобалізаційні процеси і зовнішньополітичний вимір дипломатичних практик Федеративної Республіки Бразилія // Україна-Латинська Америка: 30 років співпраці, до 100-річчя з Дня народження українського вченого Ю.В. Кнорозова: збірник наукових праць. К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2022. С. 54–62.
17. Hutchings, R. and Suri, J. (eds.) (2020) *Modern Diplomacy in Practice*. Palgrave Macmillan.
18. Жалоба І. Неурядові аналітичні центри Іспанії та їх роль у формуванні зовнішньополітичного курсу держави / І. Жалоба, Л. Матлай // Україна дипломатична. К., 2013. Вип. 14. С. 604–627.
19. Noya, J. (2005) 'El poder simbólico de las naciones', *Documentos de Trabajo de Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos*, 35.
20. GD Empresa (2021) 'La 'Marca España' y su metamorphosis', 21 November. Available at: <https://gdempresa.gesdocument.com/noticias/marca-espana-evolucion> (Accessed: 31 July 2023).
21. *El Real Instituto Elcano* (no date). Available at: [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es) (Accessed: 1 June 2023).
22. Brand Finance (2023) *Spain Global Soft Power Index 2023*. Available at: <https://softpower.brandfinance.com/2023/globalsoftpowerindex> (Accessed: 30 May 2023).
23. Андрій Мельник провів перші політичні консультації з державним секретарем МЗС Іспанії у справах Ібероамерики, Карибського басейну та іспанської мови в світі Хуаном Фернандесом Триго // МЗС України. URL: <https://mfa.gov.ua/news/andrij-melnik-proviv-pershi-politichni-konsultaciyi-z-derzhavnim-sekretarem-mzs-ispaniyi-u-spravah-iberoameriki-karibskogo-basejnu-ta-ispanskoyi-movi-v-sviti-huanom-fernandesom-trigo>

24. Ryniejska-Kiełdanowicz, M. (no date) 'Cultural Diplomacy as a Form of International Communication', *Institute for international relations*. Available at: <https://interarts.net/descargas/interarts664.pdf> (Accessed: 30 July 2023).
25. Olins, W. (2005) 'Making a National Brand', in Melissen, J. (ed.) *The New Public Diplomacy. Studies in Diplomacy and International Relations*. London: Palgrave Macmillan, pp. 169–179.
26. Ціватий В. Культурна дипломатія Республіки Польща: інституційний та іміджевий аспект (досвід для України) // Науковий вісник Дипломатичної академії України. К., 2012. Вип. 19. С. 295–302.
27. Хоменська І. Базові концепти публічної дипломатії / І. Хоменська, О. Івашук // Інноваційна економіка: науково-виробничий журнал. 2022. № 4. С. 13–19.
28. Ціватий В. Модель дипломатії та дипломатична система Королівства Бельгія в умовах глобалізації: інституціональний і політико-міжнародний дискурси (досвід для України) / В. Ціватий, Н.-Т. Аношина // Україна дипломатична. К., 2022. Вип. 23. С. 429–441.
29. Ціватий В. Дипломатичний протокол і етикет міжнародної ввічливості в умовах мондіалізованого світоустрою XXI століття: теоретико-методологічний і практичний дискурси наукової та освітньої дипломатії // Сучасне суспільство. Колективна монографія. Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2022. Розд. 3.12. С. 338–348.
30. Grice, H.P. (1975) 'Logic and conversation', in Cole, P. and Morgan, J.L. (eds.) *Syntax and Semantics*, vol. 3. New York: Academic Press, pp. 41–58.
31. Lakoff, R. (1973) 'The logic of politeness: Or, minding your p's and q's', in Corum, C., Smith-Stark, T.C. and Weiser, A. (eds.) *Papers from the 9<sup>th</sup>. Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*. Chicago: Chicago Linguistic Society, pp. 292–305.
32. Трофименко М. Діаспора як об'єкт та суб'єкт публічної дипломатії // Історико-політичні проблеми сучасного світу: збірник наукових статей. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2019. Т. 39. С. 92–101.
33. Стратегія публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України на 2021–2025 роки. К., 2021. 31 с. URL: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97/public-diplomacy-strategy.pdf>
34. Moreno, A.P. (2014) 'Spanish soft power and its structural (non-traditional) model of diplomacy', in Garcia, D. and Pardo, R.P. (eds.) *Contemporary Spanish Foreign Policy*. London: Routledge, pp. 48–63. Available at: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/19086/retrieve> (Accessed: 13 April 2023).
35. Мателешко Ю. Особливості, тенденції та перспективи розвитку інституційних та нормативно-правових засад культурної дипломатії України // Геополітика України: історія і сучасність. Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2022. Вип. 2 (№ 29). С. 49–58.
36. Гуменюк Б. Із щоденника посла України. К.: ДП «ГДІП», 2021. 208 с.
37. Олена Зеленська розповіла, як культура допомагає українцям боротися й перемагати // Запорізька обласна державна адміністрація. 29 грудня 2022. URL: <https://www.zoda.gov.ua/news/63955/olena-zelenska-rozprovila,-yak-kultura-dopomagaje-ukrajintsyam-borotisy-y-peremagati.html>
38. Хандогій В. Дипломатичні сюжети: Невигадані історії кар'єрного дипломата. К.: Саміт-книга, 2017. 608 с.
39. Ramiro Pérez, P. (2014) *Marca España. ¿A quién beneficia?* [Marca España. Who stands to gain?] Barcelona: Icaria.
40. Ціватий В. Публічне мовлення, дипломатична риторика і міжкультурна комунікація у сфері міжнародних відносин та етикетних практик: інституціональний, міжнародно-інформаційний та політико-дипломатичний дискурси. Трансформація суспільних відносин в умовах цивілізаційних змін: монографія. Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2023. Розд. 4.7. С. 337–363.
41. Ittekkot V. and Kaur J. (eds.) (2023) *Science, Technology and Innovation Diplomacy in Developing Countries: Perceptions and Practice*. Springer.

**Viacheslav TSIVATYI,**  
*PhD in History, Associate Professor,  
Merited Education Worker of Ukraine,  
Taras Shevchenko National University of Kyiv,  
Member of Board of the Scientific Society of History  
of Diplomacy and International Relations*

**STRATEGIES OF COMMUNICATIVE INFLUENCE  
AND MODEL OF PUBLIC DIPLOMACY  
OF THE KINGDOM OF SPAIN IN THE GLOBALISED  
WORLD OF THE 21<sup>ST</sup> CENTURY:  
National Branding Experience for Ukraine  
(Institutional and Image Discourses)**

*Abstract.* The article examines the features of the development of public diplomacy in Spain and analyses its key directions of activity at different stages of historical development. The study is devoted to methodological problems, institutional origins, and achievements of the diplomacy of the Kingdom of Spain. Special attention is paid to the expediency of implementing in Ukraine the best diplomatic examples (models) and achievements of Spanish diplomacy in the conditions of a globalised world system.

The focus is on the activity of the main governmental agencies that stimulate the development of full-fledged Spanish foreign cultural policy as the means both for the promotion of Spanish culture abroad and for the presentation of other cultures in Spain. At the same time, much attention is given to the new forms of cultural exchange, which promote the development of cultural dialogue between nations. The institutional development, the strategies of communicative influence and the model of national branding of the Kingdom of Spain are analysed.

The historical legacy and modern practical experience of the diplomacy of the Kingdom of Spain have not lost their relevance to this day, and bilateral Spanish-Ukrainian relations firmly connect Spain and Ukraine through the millennia of European history. The focus is on the modern diplomatic system and model of Spanish diplomacy, national features of the Spanish school of diplomacy, the effectiveness of the diplomatic toolkit and the art of the negotiation process of Spain's diplomats in the conditions of the globalised world system. The project Marca España proved to be an important step towards improving Spain's national management system.

*Keywords:* international relations, foreign policy, foreign cultural policy, diplomacy, public diplomacy, institutionalisation, national branding, Marca España, Ukraine, Spain.