

12. Пелипенко А.А., Яковенко И.Г. Культура как система. – М.: Языки русской культуры, 1998.
13. Руднев В.П. Как был сделан «Винни Пух» // Милн А.А. Дом в медвежьем углу. – Интернет ресурс.
14. Сергеев Д.В. Онтология смысла (культурологический аспект). Диссерт. ... канд. культурологии. – Чита, 2004.
15. Сергеев Д.В. Развитие смысла в культуре // Вестник ЗабГПУ. Серия 2. Философия, культурология, социология, психология. Выпуск 1. – Чита: Изд-во ЗабГПУ, 2005.

16. Тайлор Э.Б. Первобытная культура. – М.: Политиздат, 1989.
17. Хахулина Л.А. Восприятие населения социально-экономической ситуации в стране // ВЦИОМ, Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – № 2, 1994.
18. Guénon R. La crise du monde moderne. – Paris: Gallimard, 1964

Н.Н. Журавлева
Санкт-Петербург

Продвижение культуры малых народов для зарубежных аудиторий: принципы, методы, особенности

This article traces the most important questions of promotion of smaller peoples' culture of Russia abroad in relation to the Russian culture promotion there. The problems in question are examined in three discourses: diplomatic, culturological and PR-discourse. The author analyzes the process of promotion of the Buryat culture by the example of annual Festival of the Buryat culture and art in Paris (in 2002-2006). Ultimately, this study illuminates the characteristics, methods and principles of the promotion of smaller peoples' culture of Russia for foreign audiences.

Продвижение культуры за рубежом - тема, порождающая множество интересных дискуссий (1) в кругах специалистов по PR и внешней политике, а также искусствоведов и культурологов. Данный дискурс не может не интересовать культурных и политических лидеров малочисленных народов, населяющих Российскую Федерацию. Он также не может не волновать лидеров культуры и политической власти России в целом, поскольку деятельность по продвижению российской национальной культуры за рубежом в значительной степени определяет и корректирует во времени имиджевую позицию государства на международной арене. Таким образом, феномен продвижения культуры за рубежом является комплексным, многоуровневым и требует междисциплинарного подхода.

Характер рассматриваемых в данной статье категорий - культура малого народа, культурные индустрии, продвижение культуры, информационная политика по продвижению - свидетельствует о значимости темы для современной теории и практики международных отношений, PR и коммуникации, а также культурологии.

В исследовании проблем современных международных отношений особое внимание уделяется анализу межкультурных взаимодействий государств и народов, их роли в формировании современного мирового порядка. Внимание к проблеме определяется тем, что сегодня теория международных отношений рассматривает ци-

визационный фактор как фундаментальный по сравнению с экономическими интересами и идеологическими противоречиями. Естественным становится обращение к содержанию и формам международного сотрудничества в области культуры, науки и образования, межэтническим и межконфессиональным отношениям (2). Целью PR-деятельности в международной сфере является эффективное применение коммуникативных технологий для продвижения образа государства в сознании мировой общественности (3).

Примером продвижения культуры и искусства малого? или, точнее, малочисленного народа, за рубежом является ежегодный Фестиваль бурятской культуры в Париже, который и стал предметом нашего рассмотрения.

В ходе настоящей статьи мы хотим получить ответы на следующие вопросы:

- в какой степени уместно говорить о «продвижении культуры», апеллируя к маркетинговым категориям стратегии, продукта, бренда, и какое релевантное определение можно дать этому понятийному комплексу;

- является ли продвижение бурятской культуры своего рода «имплицитным продвижением» надэтнической российской культуры, занимающей доминирующее (лидирующее) положение по отношению ко всем входящим в нее этническим культурам - т.е. можно ли считать российскую культуру по отношению к этим

культурам некоторым «зонтичным брендом»; если да, то едины ли принципы продвижения;

- в чем особенности продвижения культуры малых народов за рубежом;

- каковы цели, задачи, методы продвижения культуры малых народов для западноевропейских аудиторий.

В категориях маркетинга термин «продвижение продукта» в существенной мере идентичен термину «маркетинговые коммуникации» (или интегрированные маркетинговые коммуникации), в категориях менеджмента - термину «управленческие коммуникации». Так, в маркетинге продвижение продукта - совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулирование у них желание его купить (4). Роль продвижения заключается в налаживании маркетинговых коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (напр., реклама) и косвенных (напр., интерьер организации) средств с помощью обеспечения продаж продуктов организации. Под продуктом, как известно, принято понимать все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей. В менеджменте продвижение - любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образцах, идеях, общественной деятельности и их влиянии на общество (5).

Понятие «продвижение культуры» находится на границе трех дискурсов: дипломатического, культурологического и PR-дискурса. Так, «культурная дипломатия» занимается продвижением культуры на внешнеполитическом уровне. В рамках культурологического дискурса мы говорим о формах и содержании культурных проектов - культурных продуктов, продвигаемых за рубежом. PR-дискурс объединяет различные коммуникативные стратегии и технологии в сфере менеджмента культуры, культурной/творческой индустрии (6), прежде всего информационно-экономическую поддержку и собственно продвижение инновационных подходов в сфере культурной политики. Таким образом, заниматься продвижением культуры, значит, понимать ее как «ресурс для достижения стабильного социально-экономического развития общества» (7) и использовать возможности и ресурсы культурной дипломатии с целью поддержки глобальной репутации страны на международной арене.

Культура Республики Бурятия представляет нам необходимым органичным компонентом бесконечной мозаики полифонической российской культуры. Не претендуя на исчерпывающий анализ истории и этнографии бурятского народа, воспроизведем основные вехи в его развитии, начиная с периода установления отношений с Россией. Итак, российский этап этнической истории бурят, начавшийся с присоединения территории Байкальской Азии (Предбайкалья и Забайкалья) к Российскому государству в сер. XVII в., ускорил процессы этнообразования. Инкорпорация бурят в виде обособленной общности в инокультурную и социально-экономическую среду и адаптация в ней, а также влияние на них государственно-политических институтов Российской империи внесло существенные изменения в этнокультурный облик бурятского народа. С политической и экономической модернизацией, начавшейся в XX в., и особенно в советский период, естественноисторическая, этническая эволюция бурятского народа сменилась ускоренной трансформацией его в новую, с атрибутами, присущими нации, политическую этническую общность (8).

Трудно не согласиться со знатоком бурятской истории и культуры А. Елаевым в том, что в условиях культурной конкуренции этнических групп, доминирующего положения русской культуры и языка (государственное управление, информационные связи и поле, разница в количественном потенциале), бурятская культура объективно находится в относительно зависимом положении. Но ее существование невозможно рассматривать изолированно, вне общего культурного поля, функционирующего в рамках государства, республики, округов и т.д., тем более бесперспективно и вредно противопоставлять бурятскую культуру и язык доминирующей - русской. Автономность бурятской этнической культуры относительна, а культурный изоляционизм опасен для этнической культуры и самого этноса (9). Поэтому когда мы говорим о продвижении бурятской культуры за рубежом, то подразумеваем продвижение культурного бренда Бурятии как одного из комплексов, входящих в процесс продвижения бренда общенациональной российской культуры во всем ее этническом единстве и многообразии. Таким образом, российская культура может рассматриваться как «зонтичный бренд» по отношению и к бурятской культуре, и к другим культурам малочисленных народов, населяющих территорию России. При этом мы согласны с В. Межуевым в том, что «политика государства в области культуры должна иметь своей целью не консервацию

этнических особенностей образующих его малых групп и народов, не превращение их в этнографические реликвии, а формирование общей для них всех национальной культуры, которая только и позволит каждому народу сохранить то ценное, что он наследует из своего этнокультурного прошлого» (10).

Мы считаем, что в определении и оценке любой деятельности обозначение принципов этой деятельности является основополагающим. Принцип (от лат. *principium* - основа, первоначало) есть руководящая идея, основное правило поведения, выражение необходимости, или закона явлений. Принцип действия есть его максима (11). В литературе по интересующей нас проблематике вопрос о принципах продвижения культуры за рубежом не разработан. Полагаем, что эта категория достаточно важна, чтобы определить ее в контексте заявленной темы. Базовым принципом, на наш взгляд, является единство самих принципов продвижения культуры малых народов и общенациональной культуры для зарубежных аудиторий. Опираясь на основные идеи свободного развития, сохранения своей культуры и соотношения культурного разнообразия и прав человека, провозглашенных в основополагающих документах мирового сообщества (12), обозначим наиболее важные принципы продвижения культуры малых народов за рубежом:

- переход от государственной информационной и культурной политики к комплексной общественно-государственной политике по продвижению культуры за рубежом, осуществляемой в партнерстве с частным сектором и гражданским обществом;
- прозрачность деятельности субъектов, ответственных за продвижение культуры;
- взаимное признание прав иных культур и иных народов на продвижение их национальных культур внутри своего сообщества;
- взаимное равноправие с зарубежными культурами;
- стимулирование конкурентоспособности индустрии культуры на местном и международном уровнях как фактор зарождения новых форм «культурных продуктов»;
- международное сотрудничество, выражающееся во взаимной поддержке «культурных инициатив» на всех уровнях управления.

Специфика продвижения культуры малых народов для зарубежных аудиторий определяется следующими факторами. Во-первых, в большинстве случаев иностранцу о «малой культуре» изначально ничего неизвестно (как в случае с бурятской культурой во Франции), следова-

тельно, у аудитории отсутствуют стереотипы восприятия, что одновременно и облегчает и затрудняет разработку и реализацию стратегии продвижения культуры в определенной стране. С другой стороны, если известно, что данная «малая культура» входит в ту или иную общенациональную культуру, то имеющиеся у аудитории образ-знание и образ-значение в отношении известной ей культуры могут определенным образом повлиять на восприятие новой. Это важно учитывать в стратегии продвижения. Во-вторых, культура малочисленных народов (в данном случае азиатская и, подчеркнем, буддистская (!)) по определению уникальна и экзотична для европейца. Франция очень трепетно относится к «экзотике», что положительным образом сказывается на отношении к проводимым на ее территории культурным мероприятиям. По словам Э.Перру, директора Французского института в Петербурге, «для французов все, кто живет и творит во Франции, являются носителями французской культуры, а также гордостью за то, что эти люди привносят своим творчеством в культуру Франции. Свидетельство тому, например, недавно открытый в Париже музей «Quai Branly», в котором собраны образцы культуры и искусства самых ранних народов: от Северной Африки до Океании. Это пример бережного отношения к истории и пониманию того, что истоки современного искусства лежат в самых разных культурах» (13).

Когда в 2002 г. основательница Европейской ассоциации бурятской культуры «Гралтан» Галина Рыбина-Дрюон организовала первый праздник бурятского фольклора в Париже, «успех был потрясающий» (14). Фестиваль наряду с выставкой, ярмаркой является наиболее яркой, доступной формой продвижения культуры для зарубежной аудитории. Согласно Положению о фестивале (15), разработанному Европейской ассоциацией бурятской культуры «Гралтан» в Париже, цели и задачи фестиваля таковы: - сохранение, развитие и пропаганда самобытной бурятской культуры и искусства за рубежом; - сохранение, углубление и развитие национальных бурятских традиций и обычаев за рубежом; - пропаганда языка, истории, культуры, литературы бурятского народа для европейских народов; - обеспечение преемственности культурных традиций бурятского народа; - интеграция современного профессионального и любительского искусства Республики Бурятия в мировой художественный процесс; - объединение всех бурят и выходцев из Бурятии, живущих в Европе и во всем мире, в рамках фестивального движения; - пропаганда народных художественных

промыслов Бурятии; - осуществление сотрудничества с международными организациями и фондами; - налаживание прямых контактов между деловыми кругами Бурятии, Франции и других европейских стран; - привлечение внимания государственных, международных и коммерческих организаций к Фестивалю бурятской культуры и искусства; - освещение работы Фестиваля в СМИ; - привлечение к творчеству одаренной молодежи/творческие контакты, творческие мастерские; создание условий для широкого доступа европейских народов к культурному наследию бурятского народа.

В дни Фестиваля всем участникам и гостям предлагается следующая программа: - круглые столы на разные темы: география, история, культура, наука, медицина, язык, литература, СМИ, искусство Бурятии; - концерты бурятских художественных коллективов; - выставки бурятских художников; - ярмарки-продажи сувениров, изделий художественных промыслов Бурятии; - посещение могилы выдающегося актера и режиссера европейского кино, бурята по национальности Валерия Инкижинова в Сен-Женевьев-де-Буа; - дружеские и деловые встречи с французскими общественными организациями.

Как видно из перечисленных выше целей, задач и содержания программы фестиваля, основными методами продвижения бурятской культуры и искусства у за рубежом являются:

1) интенсивная прямая коммуникация организаторов с приоритетными аудиториями: с самыми различными слоями европейской общности (в основном французской), с бурятами, монголами, калмыками, украинцами, немцами, русскими соотечественниками, проживающими за рубежом, в т.ч. с 16 сегодняшними эмигрантами и потомками эмигрантов предыдущих волн (16);

2) организация праздничных и фестивальных мероприятий как наиболее эффективная форма коммуникации с зарубежной аудиторией: демонстрация культуры через народное песенное, танцевальное, художественное, музыкальное творчество, народные промыслы (17), религиозные верования (18);

3) проведение круглых столов/презентаций - метод информирования в режиме обратной свя-

зи с аудиторией: презентация темы - вопрос - ответ. Особенно важным в такой коммуникации с зарубежной общественностью является привлечение в качестве коммуникативных источников самих французов (19), а также работников ЮНЕСКО (20);

4) совместные мероприятия Европейской ассоциации бурятской культуры «Гралтан» и других российских центров (21), а также бурятских организаций (в том числе и их самостоятельные проекты) (22);

5) фандрайзинговая деятельность (23).

Проведенный анализ основных характеристик продвижения культуры малых народов за рубежом приводит к следующим выводам. В целом, цели, задачи и методы продвижения бурятской культуры соответствуют принципам продвижения культуры малых народов за рубежом. К сожалению, пока еще не удастся полностью реализовать принцип перехода от государственной информационной и культурной политики к комплексной общественно-государственной политике по продвижению культуры за рубежом, осуществляемой в партнерстве с частным сектором и гражданским обществом. Соответственно, этот принцип пока не работает и в продвижении общероссийской культуры за рубежом.

Свободное этнокультурное развитие бурятского народа, подразумевающее сохранение им своей самобытности, и на этой основе дальнейшее взаимообогащение составляющих мультикультурную российскую нацию этносов должны рассматриваться как составная часть общей стратегической задачи - укрепление целостности России. Продвижение национальной бурятской культуры за рубежом - часть продвижения национально-этнической общенациональной российской культуры, которой необходимы как новые формы индустрии культуры, так и разнообразие «малых» ее форм. Проведение на общественно-государственном уровне продуманной информационной и культурной политики по продвижению культуры для зарубежных аудиторий - задача, напрямую связанная с проблемой глобальной репутации страны. Сохранение малым народом своей культурной самобытности - это залог стабильности в таком большом многонациональном государстве как Россия.

1. См., напр.: Восприятие современной России за рубежом // Цикл публичных дискуссий Никитского клуба «Россия в глобальном контексте». - Вып.1 - М., 2001.; Лаптева Г.Я. Культурные индустрии. От ресурсов к политике. - <http://www.acm.org.ru/base/articles/GLapteva>

2. См.: Фокин В.И. Формирование содержания понятий «внешняя культурная политика» и «культурная диплома-

тия» в международной деятельности современных государств // Вестник СПбУ. 2003. - Сер.6, вып. 2 (№14). С.125.

3. Подробно об этом см.: Галумов Э.А. PR в международных отношениях. -

http://evartist.narod.ru/text1/0/80.htm#3_02; Галумов Э.А. Международный имидж России:

стратегия формирования. - М.: Известия, 2003.

4. См.: Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. - М.: Дело, 2001. С. 164, 167.
5. Саркисов С.Э. Менеджмент: Словарь-справочник. - М.: «Анкил», 2005. С. 550.
6. Понятие «культурная индустрия» включает в себя: сценические формы искусства, музыку, изобразительное искусство, аудиовизуальное искусство и СМИ (кино, телевидение, фотографию, производство видеофильмов), издательскую деятельность и создание компьютерных программ. К культурной индустрии также относятся дизайн, промышленный дизайн, производство модной одежды и реклама, благодаря которым значительно повышается конечная ценность товара. Сюда же относятся и ремесла, которые играют важную роль в развитии районов культуры. - См.: Ч.Лэндри, Л.Грин, Ф.Матарассо, Ф.Бьянчини. «Возрождение городов через культуру». Изд-во «Нотабене» при поддержке программы «Культура» Института «Открытое общество» (фонд Сороса). - Санкт-Петербург, 1999, С.35. Собственно культурные индустрии - коммерческие организации малого бизнеса, чьи экономические интересы - в культурном секторе.
7. Такое понимание культуры предлагается информационно-аналитическим агентством «Культурная политика» - www.cpolicy.ru.
8. См.: Елаев А.А. Бурятский народ: становление, развитие, самоопределение. - М., 2000. - С.333.
9. См.: Елаев А.А. Указ. соч. - С. 317.
10. Межуев В.М. Национальная культура как явление и понятие // Личность. Культура. Общество. 2005 - Т.7. - Вып.2 (26) - С90.
11. См.: Философский словарь / Под ред. И.Т. Флорова. - 7-е изд. - М.: Республика, 2001. С.461.
12. Всеобщая декларация ЮНЕСКО о культурном разнообразии 2001 г.; Декларация принципов международного культурного сотрудничества 1966 г.; Конвенция об охране всемирного культурного и природного наследия 1972 г.; Декларация о расе и расовых предрассудках 1978 г.; Рекомендация о сохранении фольклора 1989 г.; Руководящие принципы политики совершенствования государственной информации, являющейся общественным достоянием. Утверждены на III сессии Межправительственного совета Программы ЮНЕСКО «Информация для всех», 6 мая 2004 г.;
13. Из материалов авторского интервью с директором Французского института в Санкт-Петербурге Э.Пьеру. - Январь 2007 г.
14. К.Сатир. Три цвета счастья. Парижский фестиваль бурятской культуры // Русская мысль. - №47-48. - 23 декабря-5 января 2005.
15. Положение о Фестивале бурятской культуры и искусства в Париже. Европейская ассоциация бурятской культуры «Гралтан». 2002.
16. В 2006 г. в рамках фестиваля прошла встреча-концерт в Монгольском посольстве в Париже, дружеская встреча с калмыками, встреча-концерт в Славянском кабаре (www.cabaret-slave.com), постоянно организующем в Париже концерты славянских художественных коллективов, встреча-концерт в книжном центре «Графоман» - франко-русской культурной ассоциации, встреча-концерт в Русском доме в Париже в Сен-Женевьев-де-Буа. Организатор фестиваля также является членом Союза русофонов Франции, созданного 16 сентября 2006 г. (www.russophonie.org).
17. С 2002-2005 бурятскую культуру в Париже представлял государственный ансамбль песни и танца «Бадма Сэсег», по-бурятски «лотос», руководитель - директор государственного театра «Байкал» Дандар Бадлуев. В 2006 г. из Москвы была приглашена группа традиционной бурятской и монгольской песни «Намгар», с 2004 г. активно гастролирующая за рубежом. Из Москвы на фестиваль 2006 г. со своей программой приехала уроженка Алтая Чейныш, выступающая в образе алтайской принцессы Укок, владеющая уникальным горловым пением. На фестивале также были представлены работы бурятских художников Валентина Базарова, Чингима Шонхорова.
18. В 2004 г. на фестиваль была приглашена настоятельница единственного в Центральной Азии женского дацана Д.С. Цынгуйева, а также известный бурятский лама Чой-Доржи.
19. Так, соучредителем ассоциации «Гралтан» является французский поэт и путешественник, внучатый племянник академика М. Дрюона, Б. Дрюон, принимающий непосредственное участие в каждой презентации, компетентно и красноречиво отвечающий на любые вопросы о Бурятии, ее современном политическом устройстве, а также развитии туризма. Организация ассоциации началась с поиска зарубежных специалистов, занимающихся научными исследованиями по Сибири. Так, Г. Рыбиной удалось найти в Парижском университете восточных цивилизаций нескольких профессоров, прекрасно говорящих по-монгольски и по-бурятски, которые помогали ей проводить круглые столы во время фестивальной недели. Неоценимую помощь в становлении фестиваля, по словам Г.Рыбиной, оказала президент ассоциации танцев народов мира, парижанка Ж. Гийом.
20. В 2006 г. бурятский коллектив впервые выступили на малой сцене ЮНЕСКО в Париже.
21. Фестиваль 2004 г. проходил в Российском культурном центре в Париже под эгидой российского посольства и личным покровительством российского посла А.А. Авдеева.
22. Напр., сотрудничество с «Центром сохранения и развития бурятского этноса», учрежденного в 2006 г. в связи с объединением Усть-Ордынского бурятского АО и Иркутской области. Его основная задача - координация деятельности и финансирование общественных организаций бурятских национальных культурных автономий, существующих в области. В октябре 2006 г. усилиями этого центра в Улан-Удэ была проведена презентация Европейской ассоциации бурятской культуры и книги Г.Рыбиной, Б.Дрюона «Бурят Валерий Инкижинов в европейском кино». (Из материалов авторского интервью со специалистом по молодежной политике Центра М.Борговой. Париж, декабрь 2006 г.).
23. Напр., организация мастер-классов бурятских народных танцев, проводившихся Д.Бадлуевым.