



УДК 002.2:316.422.42](477):[316.485.26:075/077](100)



*Микола Сенченко,
директор Книжкової палати України,
професор*

Книга як засіб покращення іміджу України в умовах інформаційних війн

У сучасному світі формування позитивного іміджу країни і її лідера на міжнародній арені набуває все більшого значення для України, якій необхідно забезпечити інформаційну підтримку для входження в європейську спільноту з мінімумом втрат, а також одержати нові ринки для своїх товарів і послуг. Водночас проблеми, з якими стикається Україна при вирішенні цього питання, досить серйозні і масштабні. Відмітимо, передусім, відсутність концептуальної основи, зокрема у вигляді офіційних документів, що визначають зміст іміджу України. У її державній інформаційній політиці проблема іміджу країни на міжнародній арені виявилася витісненою на периферію.

Разом з тим зовнішня політика України, у тому числі й у напрямі оптимізації власного іміджу, має базуватися на її багатій історії та культурі, які відображені в книзі. Тому важливим завданням є популяризація книги, підвищення її ролі у державотворенні. Необхідно докласти додаткових зусиль для акцентування уваги світової громадськості на таких характеристиках іміджу нашої країни, як демократична, миролюбна, спрямована в майбутнє держава.

Ключові слова: імідж, книга, інкунабули, палеотипи, бібліотека, виставкова діяльність, бібліографія, інформаційна війна, м'яка сила.

Імідж країни

У сучасних умовах формування і використання привабливих образів країни та її лідера з повним правом можна віднести до найважливіших чинників їхнього успіху на міжнародній арені. Такі образи, підкріплені реальними досягненнями держави та її керівників в основних сферах соціально-політичного життя, є необхідною умовою визнання авторитету країни і впливу її політичних лідерів у світі. Проте без відповідних інформаційних технологій і механізмів, створених на основі концептуальних розробок і консультативних послуг фахівців-політехнологів, які займаються питаннями теорії та практики поліпшення внутрішніх і зовнішньополітичних образів держави, політичних лідерів, це завдання важко вирішити.

Актуальність цієї роботи визначається стрімким зростанням в нинішню інформаційну епоху потреби в аналізі інформаційних механізмів поліпшення міжнародного образу сучасної держави та її лідера, в теоретичному розвитку принципів і концептуальних основ побудови зовнішньополітичних іміджевих кампаній, що забезпечують формування сприятливого інформаційного середовища для проведення державою зовнішньої політики задля успішного внутрішнього розвитку.

Швидка еволюція засобів масової комунікації в XXI столітті, становлення інформаційного суспільства, глобалізація інформаційного простору призвели до того, що уявлення, знання людей про світ значною мірою стали

формувати засоби масової інформації (ЗМІ). Великий обсяг інформації, яку щодня отримує індивід, ускладнює її аналіз, що призводить до сприйняття як істинної картини дійсності, яку надають ЗМІ. Через це імідж будь-якого об'єкта, який створюють мас-медіа, став відігравати набагато важливішу роль, ніж раніше. А що стосується іміджу країни, то він нині має статус одного з основних ресурсів, який визначає політичну, економічну й соціальну перспективу держави.

Головним цільовим завданням діяльності PR-служб і ЗМІ, що взаємодіють з ними у сфері зовнішньої політики, є формування сприятливого іміджу країни. Імідж (від англ. image) — цілеспрямовано сформований образ (обличчя, організації, явища), покликаний зробити позитивний емоційно-психологічний вплив на певну групу осіб [1].

І створення, і підтримання іміджу держави, що є суб'єктом відносин, завжди коштує дорого. Історія 25 років нашої незалежності має багато прикладів застосування технологій протидії формуванню позитивного іміджу української держави. Згадаємо хоч би події навколо "касєтного скандалу", "газової війни" з Росією, продажу "Кольчуг" Іраку тощо.

А ускладнення українсько-польських відносин через Волинську трагедію, яке знову постало як одне з головних питань у перемовинах Києва та Варшави. 22 липня Сейм Польщі проголосував за резолюцію "Про встановлення 11 липня Днем пам'яті поляків, жертв геноциду, вчиненого ОУН-УПА". Рішення було ухвалено з приголомшливою

одностайністю. За резолюцію проголосували 432 депутати, 0 — проти і 10 утрималися. Основою документа став проект керівної правоконсервативної партії "Право і справедливість". Усе це перешкоджає формуванню позитивного іміджу України.

Похідні від негативного іміджу: несприятливий інвестиційний клімат, патронат різних міжнародних інституцій, тиск з боку Міжнародного валютного фонду, подвійні стандарти в підходах до оцінки фактів внутрішнього життя держави тощо. Все це є ознакою інформаційно-мережевих війн, в яких використовують технології інформаційно-психологічного впливу (ІПВ).

Імідж країни нині стає реальним і надзвичайно важливим ресурсом економіки і політики. Створення привабливого іміджу держави у наш час — одне з найважливіших завдань будь-якої країни, оскільки позитивне сприйняття певної території сприяє реалізації зовнішньоекономічних і політичних проектів, тоді як негативний імідж здатний завдати збитків економічній і політичній системам.

Імідж країни — це відносно стійка сукупність раціональних і емоційних уявлень, переконань, асоціацій і відчуттів людей, які виникають у свідомості громадськості щодо особливостей держави. Ці уявлення формуються на основі інформації, отриманої з різних джерел: власного досвіду, ЗМІ, досвіду інших людей, чуток. Імідж країни — надзвичайно різноплановий, емоційно забарвлений образ, який цілеспрямовано конструюють у свідомості людей, щоб спонукати їх до певної соціальної поведінки. У контексті зв'язків з громадськістю імідж є результатом системної діяльності з формування бажаного унікального образу країни.

Імідж держави складається з таких компонентів [2]:

- імідж влади;
- імідж демократії;
- історія держави;
- менталітет народу;
- сприйняття громадянами своєї країни;
- сприйняття країни іноземними громадянами;
- статус держави (її позиція і роль на світовій арені).

Цей список може бути доповнений іншими компонентами, наприклад: образи економіки, збройних сил і так далі. Зазвичай кожна країна прагне до створення унікального позитивного зовнішнього іміджу, оскільки він якнайкраще впливає на світову громадську думку про державу.

Але оскільки імідж є одним із ресурсів, що визначають політичну, економічну і соціальну перспективу країни, то він стає об'єктом для зовнішніх загроз.

Імідж може бути позитивним і негативним.

Позитивний імідж — це конкурентна перевага регіону, тому міждержавне суперництво поширюється й у сфері іміджу. Імідж країни є однією з мішеней в інформаційному протиборстві. Чимало прикладів, коли в масовій свідомості зусиллями ЗМІ були створені однозначно негативні образи окремих країн, що дозволило сформувати певне (негативне) ставлення громадськості до цих держав, до процесів, що відбуваються в них, їхній внутрішній і зовнішній політиці, і згодом одержати підтримку громадської думки, а також санкції міжнародних організацій для втручання в справи цих країн.

Процес створення негативного іміджу передувє будь-якій військовій кампанії, оскільки в масовій свідомості необхідно сформувати негативний образ держави, проти якої доцільно застосувати санкції і (чи) військову силу. Останніми десятиліттями значно зросла роль громадської думки, а отже, жодна військова операція не може обійтися без схвалення у суспільстві, тому попереднім етапом кожної

військової акції є кампанія в ЗМІ зі створення антиіміджу держави, проти якої застосовуватиметься військова сила, з метою спрямувати громадську думку в потрібне русло.

Процес створення негативного іміджу (чи антиіміджу) відбувається внаслідок посилення негативних рис країни, атак на імідж лідера і влади загалом, на історію держави і менталітет її громадян.

Отже, імідж країни в наші дні є найважливішим інструментом захисту її національних інтересів, тому його спотворення або руйнування може завдати непоправних збитків державі.

Варто зауважити, що імідж країни чи регіону завжди є мішенню в ході інформаційної війни. Завдяки інформаційним технологіям нині можна впливати на сприйняття громадськістю образу певної держави і згодом використувати створений негативний образ для встановлення контролю над країнами чи регіонами.

А для цього насамперед необхідно зрозуміти: хто ж розробляє такі технології і яким чином їх реалізують на практиці?

"М'яка сила"

Головний компонент м'якого впливу будь-якої держави на розум і серця іноземців — імідж країни і народу. Імідж не лише приваблює інвестиції, допомагає розвивати туризм, підтримує спільні проекти. Це, передусім, репутація і довіра. Довіра до дій усередині і зовні. Це — велика кількість союзників і мала — опонентів.

У минулому досить було завоювати симпатії правителів, тепер (демократія, відкритість, інформаційні технології) йде боротьба за серця народів. Тому епоху вищої дипломатії змінила епоха діалогу культур і націй. Не випадково в теорії інформаційних війн стратегія застосування "м'якої сили" сьогодні є головною й ефективно використовується в соціальних комунікаціях.

Постулат про ефективність "м'якої сили" в зовнішній політиці держав, який сформулював американський політолог Дж. Най [3], стає особливо актуальним, про що свідчить політика адміністрації США.

Згідно з визначенням Дж. Ная, "м'яка сила" — це примушування інших хотіти результатів, які ви бажали б отримати". Проте це "не те ж саме, що дія або вплив". "М'яка сила" більша, ніж лише переконання, умовляння або здатність спонукати на що-небудь за допомогою аргументів, хоча усе це є важливими елементами сили. "М'яка сила" — це також здатність приваблювати, що часто веде до взаєморозуміння. Простіше кажучи, в поведінкових поняттях "м'яка сила" — це приваблива сила [4].

Дж. Най розділяє потужність держави на дві складові: так звану "жорстку силу" (hard power) і "м'яку силу" (soft power). Під "жорсткою силою" мається на увазі сукупна політична, економічна і фінансова потужність, а "м'яка сила" здебільшого характеризується культурою, цінностями і політичною ідеологією. При цьому для досягнення зовнішньополітичних завдань інструменти "м'якої сили" часто дієвіші, ніж силові компоненти. Саме стратегія "м'якої сили" і створює відповідний позитивний чи негативний імідж держави.

Де формується імідж? У ЗМІ. Ще — в соцмережах, інструментах комунікації, на основі особистого досвіду (навчання, робота, туризм, спілкування, інтерес до країни і її культури). Але тональність, як і раніше, задають ЗМІ.

Медіакратія не лише політологічний образ. Вплив певних медіаконцернів і газет значно більший, ніж вплив окремих держав. ЗМІ формують інтерес до країни (чи зовсім прибирають її з актуального контексту), створюють (чи руйнують) імідж.

Імідж багато в чому — це саме медіаобраз, а не точний зліпок з реальності. І для України цей висновок надзвичайно важливий, оскільки у неї великі проблеми з іміджем тому, що загальмовано інтеграцію нашої держави у світ, у природний для неї культурний і громадський європейський контекст. Загальмовано штучно, ми переконані — не з нашої вини.

Не варто ставитися до України як до кандидата на вступ до ЄС або НАТО, що виконує перелік вимог. Це така сама ілюзія, як і факт, що нашої країні все одно нікуди подітися. Україна самодостатня (сировинний, військовий потенціал тощо) держава з власними інтересами і позицією з міжнародних питань, і до неї треба ставитися саме так: те, що природно стосовно Китаю, Індонезії, Австралії, Бразилії, Саудівської Аравії, має бути нормою і для України.

Імідж має не лише інформаційну, а й комунікативну природу. Він формується під час живого діалогу. ЗМІ не повинні відставати від комунікаційних процесів, обмежуватися політичними оцінками скандальних тем. Мас-медіа мають стати мостами, а не бар'єрами. Міжкультурними комунікаторами, а не судьями, провідниками діалогу, а не його цензорами.

Сьогодні Україна прагне бути правильно зрозумілою, рівноправно і доброзичливо представленою у світовому медійному контексті. Баланс негативу і позитиву про Україну повинен прийти у відповідність з його реальним балансом в українському суспільстві. Але є речі, які перебувають поза такими оцінками: культура, люди, унікальна географія. Усе це світ має наново відкрити. Хоча процес і вимагатиме руйнування певних стереотипів, але без нього ми не зможемо вийти на інший рівень спілкування і, що ще важливіше, — довіри.

Формування позитивного іміджу України у світі в умовах міжнародної турбулентності та трансформації глобального порядку — одне з основних зовнішньополітичних завдань держави. Образ України за кордоном формується не нами, тому він часто спотворений і не відбиває ні реальну ситуацію в нашій країні, ні її вклад у світову цивілізацію, науку, культуру, та її позицію України в міжнародних справах сьогодні висвітлюють доволі однобічно.

Одним із важливих напрямів формування позитивного образу держави є книга. Сучасний темп літературно-творчого життя потребує критичного ставлення, а видавнича діяльність — систематичного перегляду й оцінки. Настав час творчого осмислення ролі й функцій книги у формуванні позитивного іміджу держави, вихованні патріотизму і світогляду населення в умовах інформаційно-психологічної війни.

Книга — головний інструмент формування іміджу держави

Сьогодні фахівці використовують розширене трактування технології формування іміджу, відповідно до якого її визначають як систему тотальної комунікації. У ній фігурують такі елементи, як загальна і корпоративна філософія країни, її історія, місце розташування, мова, символіка тощо і створення привабливого (оптимального) іміджу — це не що інше, як забезпечення єдності та гармонії цих елементів один з одним і докільям. Цю єдність і гармонію забезпечує книга. Вона є фундаментальним чинником розвитку державності та формування позитивного іміджу країни.

Чому саме книга?

Тому, що книга — медіум комунікацій. Книга — основа медіавесесвіту. Письменник створює світ, а кіно тільки додає декорації, ілюструє створений текст. Водночас реальність нестримно змінюється, виникають нові жанри, яких не було раніше. Ми глибоко переконані: форма існування сучасного роману — це серіал. Причому йдеться не про екранізацію. В цьому разі виникає певний оригінальний текст, який функціонує за законами іншого

жанру, відтвореного на іншому носіїві. Межі розмиваються, їх практично немає. І водночас існує і досить неповноцінна територія новелізації, коли сценарій голлівудського блок-бастера перетворюється на книгу. Але і це має попит. Є люди, яким це подобається. Вони дивляться фільм, а потім читають книгу. Так, і нинішнє покоління читачів можна упіймати тільки в медіапастку. Причому і власне книга як носій переходить в інше середовище: стає файлом, нічим, практично "духом святим". І саме він творить імідж держави.

Аналіз тенденцій книжкового бізнесу 2015 року свідчить, що ринок паперових книг відновлюється, натомість електронних — занепадає, серіальність перемагає традиційний романний формат, тексти стають коротшими, а участь авторів у соціальних комунікаціях ширшою, інтерес видавців до передплатної моделі росте, а до електронних бібліотек знижується.

Національна література невід'ємна від загального іміджу країни. Тому певні проблеми зі ставленням до України, які були і є сьогодні, безумовно, впливають на ситуацію зі сприйняттям сучасної української літератури. Світ знає українську літературу за творами класиків, але, починаючи з 1990-х, її сприймали не інакше як в маргінальній площині, як тексти, що не здатні зацікавити широку читачку аудиторію.

Змінити ситуацію можна лише за активної підтримки з боку держави. Вирішити це завдання самотужки видавцям доволі складно. Однак певні зусилля в цьому напрямі робляться: на кожній міжнародній виставці-ярмарку є український стенд, активно представлено програми, пов'язані з висвітленням ситуації в українській літературі, проходять зустрічі з українськими письменниками. Проте для зміни ситуації цих заходів поки недостатньо. Бізнес-кола, що здебільшого зацікавлені у результатах продажу, навряд чи вирішуватимуть це завдання. Хоча, безперечно, приємно, коли твори українських авторів видають іноземними мовами. Але порівняно з тією кількістю перекладних книг, які виходять у нашій країні, це незначний обсяг.

Щоб змінити ситуацію, варто докладати більше зусиль. Потрібно терміново створити Інститут перекладу, досягти позитивної динаміки перекладів українських книг іноземними мовами. Можливо, проблеми в недостатній маркетинговій активності? Які форми просування національної книги найефективніші?

Сьогодні надзвичайно важливо стежити за літературним процесом в інших країнах. На ринку США обсяг книг, перекладених з інших мов, становить лише 3%, у Німеччині — майже 12%. Німецькі видавці надають перевагу перекладам книги з "основних" мов. Це, звичайно, англійська, на другому місці — японська, що пов'язано з потоком манга-коміксів, далі — французька і потім вже "менш значущі" мови. Оскільки ми живемо у глобальному світі, важливо бути обізнаним із культурним і мовним середовищем інших народів і ознайомлювати їх з нашим культурним простором — насамперед із книгою.

У цьому контексті значення таких заходів, як книжковий ярмарок у Франкфурті, складно переоцінити. Для створення позитивного іміджу держави важливо, щоб українські видавництва були активніше представлені на цій виставці. Звичайно, формується колективний стенд від України, приїжджають і представники окремих видавництв. Але ще важливо уміти презентувати видання доступно для відвідувачів мовою, інакше тим, хто не володіє українською, важко зрозуміти, про що йдеться.

У Німеччині немає єдиного Міністерства культури, ці питання вирішують на рівні федеральних земель. Проте Міністерство закордонних справ Німеччини надає підтримку видавництвам для участі приблизно в 20-ти книжкових ярмарках за кордоном. Завдяки цій допомозі німецькі

видавці мають можливість експонувати книги на значущих міжнародних книжкових виставках. Така політика, відповідно, сприяє формуванню позитивного іміджу Німеччини як країни, де друкують, читають і люблять книгу. На відкритті виставки присутній канцлер чи віце-канцлер Німеччини, що працює не тільки на імідж політиків, а й на імідж держави.

Можна багато говорити про виставкову діяльність, але без проєктів організації експозицій за кордоном і в країні, в яких чітко розставлено всі акценти, сплановано участь не тільки видавців, а й письменників, перекладачів і, безумовно, без належного фінансування вона не працюватиме на імідж держави...

Пропаганда досягнень українських письменників

Важливим питанням для створення позитивного іміджу країни є пропаганда досягнень її письменників. У цьому напрямі важливо вирішити дві проблеми. **Перша** — реалізація унікального бібліографічного проєкту (показчика), що допоможе усебічно розкрити розвиток української прози, драматургії і поезії XX і початку XXI століття (радянський період і роки незалежності). **Друга** — створення цифрової бібліотеки творів українських письменників.

Розглянемо докладніше напрями реалізації бібліографічного проєкту. Це багатотомна бібліографічна праця має узагальнити матеріали, що відбивають літературний та історико-культурний процес в Україні за 100 років (з 1917 до 2017), включно з відомостями про персоналії українських письменників.

У бібліографічному показчику потрібно представити не лише видатних і відомих письменників, а й літераторів, чие обдарування, можливо, й невелике, але які свого часу становили невід'ємну частину літературного процесу. Такий підхід дасть змогу якнайкраще відобразити літературне життя України цього періоду в історичному аспекті.

Велику увагу слід приділити індивідуальним особливостям кожного письменника: враховувати і місце народження та діяльності прозаїка чи поета, і його творчі інтереси — переклади, роботу для театру, кіно, пісенну творчість. Завдяки прагненню якнайповніше охопити літературу про життя і творчість певного письменника, особливо періоду, в матеріалах бібліографії крок за кроком простежуватиметься його творчий шлях, більше того, це допоможе відтворити портрет часу і епохи.

Тому матеріал, представлений у томах показчиків, матиме цінність не лише для істориків літератури, а й для краєзнавців, істориків культури. Задум подібного проєкту, адресованого науковцям, викладачам вищої і середньої школи, студентам і аспірантам гуманітарних ВНЗ, бібліотекарям і лекторам — словом, усім, чий інтереси пов'язані з вивченням української літератури XX і XXI століття, виник у бібліографів Книжкової палати України ще в середині 1990-х рр. Вітчизняних аналогів такого показчика немає.

Розроблена авторами проєкту методика отримала широке застосування в роботі зі складання національної бібліографії. Від аналогічних зарубіжних фундаментальних бібліографічних посібників і довідників показчик "Українські письменники. Прозаїки і Поети" відрізняється передусім тенденцією до повноти бібліографічних матеріалів (завдяки використанню широкого кола джерел).

Показчик дасть можливість ввести в науковий обіг велику кількість не виявлених раніше публікацій (навіть про найбільш вивчених письменників). Принципові зміни торкнуться і розділу критичної літератури про митця: в зарубіжній бібліографії зазвичай немає посилань на монографії та статті загального характеру, що містять оцінку творчості окремих авторів; бракує систематизуючих рубрик.

Літературна бібліографія — дзеркало літературної науки і загальної політичної ситуації в країні. Робота над персональними розділами базуватиметься на унікальній картотеці, створеній учасниками проєкту на основі суцільного перегляду і розпису широкого кола періодичних видань, літературно-художніх і критичних збірок з початку XX століття до 2017 року.

Бібліографічна картотека складатиметься на основі перегляду і розпису літописів Книжкової палати України, галузевих бібліографічних показчиків і довідників, каталогів і картотек.

Значну увагу буде приділено обґрунтуванню критеріїв відбору матеріалів для показчика. У ньому без обмеження відбиватимуться усі, незалежно від ступеню завершеності, першодруковані художні, літературно-критичні, публіцистичні й інші твори письменника, зокрема й тексти, уперше опубліковані в мемуарній і критичній літературі.

Численні ж повторні публікації (передрук) відобразатимуться лише вибірково. З них реєструються ті, які становлять найбільшу наукову цінність, тобто передусім так звані прижиттєві публікації, тому що саме в них найбільш вірогідні різночитання порівняно з першодрукованими текстами. Посмертні передруки, як показник популярності творчості письменника, зазвичай текстологічно ідентичні, тому більшість з них буде винесено за межі персонального розділу і відбито в додатках до кожного тому списку альманахів, антологій і тематичних збірок поезії. Таким чином, у кожному персональному розділі по можливості повно будуть враховані усі тексти письменника, але не наводитиметься вичерпний перелік усіх публікацій цих текстів.

Першочерговим завданням буде визначення підстав для відбору матеріалів до показчика. Окрім книг, статей, рецензій, спеціально присвячених письменникові, враховуватимуться також розділи або окремі сторінки з робіт загального характеру. При цьому відсвіатимуться згадки, матеріали, що не містять істотної фактичної або критичної інформації.

У показчику не відбиватимуться підручники і навчальні посібники, масово-популярна література (календарі, театральні програми, репертуарні збірки для художньої самодіяльності тощо). Головним критерієм відбору є оцінка літератури за змістом. Якнайповніше відбиватимуться прижиттєві відгуки, а також відгуки видатних політичних, громадських і культурних діячів.

Відомості, отримані з листів письменників або при роботі з особистими архівами, нададуть змогу уточнити біографічні дані, атрибутовати анонімні тексти, розкрити не відомі раніше псевдоніми. На основі перегляду і розпису великої кількості джерел можна буде доповнити навіть найзначніші бібліографічні посібники, встановити не виявлені раніше перші публікації, усунути помилки в науковій літературі про письменників, у коментарях до зібрань творів.

Особливо наголосимо на великій кількості важкодоступних і маловідомих матеріалів, відбитих у персональних розділах. Публікації в місцевому і багатотиражному друці, листівки і плакати; про виступи на літературних вечорах, концертах, мітингах — усе має входити у сферу інтересів бібліографів.

Завдяки широті охоплення матеріалу та імен, біобібліографічні розділи і томи показчика у сукупності сприятимуть відтворенню достовірної картини історії новітньої вітчизняної літератури і служитимуть досягненню основної мети проєкту — створенню національної літературної ретроспективної науково-допоміжної бібліографії.

Проект має тривалий характер, розрахований на ряд років і здійснюватиметься групою фахівців Книжкової палати України.

Цифрова бібліотека українських письменників

Наступний етап реалізації проекту, спрямованого на формування позитивного іміджу держави, — створення цифрової бібліотеки творів українських письменників різними мовами за 100 років (1917—2017). Реалізація цього етапу тісно пов'язана з першим, оскільки із бібліографічного проекту формуватиметься колекція українських творів, які підлягають оцифруванню. Насамперед це видання, які потрапили до спеціального фонду і маловідомі широкому загалу. Їх введення в науковий обіг не лише сприятиме популяризації українського письменства, а й працюватиме на створення позитивного іміджу держави.

Популяризація фондів бібліотек усередині країни і на міжнародній арені

У сучасних умовах до найважливіших чинників формування і використання привабливого образу країни та її лідера з повним правом можна віднести розвиток бібліотек і популяризацію їх фондів усередині країни і на міжнародній арені. Це необхідна умова визнання авторитету країни і впливу її політичних лідерів у світі.

Важливими в цьому напрямі є не тільки питання фінансового забезпечення комплектування бібліотек новими надходженнями, а й розкриття книжкових і рукописних зібрань завдяки організації виставкової діяльності як усередині країни, так і за кордоном. Адже у фондах бібліотек України зберігаються книжкові колекції, які є важливим джерелом для вивчення історії і культури багатьох країн світу XV—XIX ст.

Так, наприклад, у книжкових колекціях Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (НБУВ) зберігаються рідкісні пам'ятки світової культури XV—XIX ст., видані відомими європейськими книговидавничими фірмами і друкарнями: альдіни — книги, надруковані знаменитим венеціанським друкарем Альдом Мануцієм і останніми представниками цієї широко відомої сім'ї друкарів-видавців у кінці XV — у XVI ст.; видання французьких друкарів Етьєнів XVI—XVII ст.; видання атверпенського друкаря-видавця XVI ст. Христофора Плантена; видання голландської фірми Ельзевірів кінця XVI — початку XVII ст.; видання французьких друкарів-видавців XVII—XVIII ст. Дідо; видання англійського друкаря XVIII ст. Джона Баскервілля; вишукані видання італійського друкаря XVIII ст. Джембаттіста Бодоні та ін. [5].

Чому не організувати виставки видань французьких, голландських, венеціанських друкарів на території бібліотек, а може, й продемонструвати експозиції за кордоном? Адже в 1988 році фахівці відділу рукописів НБУВ організували виставку (до речі, першу в історії України) грецьких рукописів у Візантійському музеї (Афіни, Греція), застраховану на 20 мільйонів доларів. Директор музею пані Потомьяну організувала екскурсії учнів усіх шкіл Греції до музею, аби учні дізналися про історію рукописів і про країну, в якій зберігаються ці пам'ятки грецької культури.

Розширення виставкової діяльності, знайомство зарубіжних видавництв із фондами бібліотек України дасть можливість розширити ділову зв'язки, стимулювати інвестиції, покращити імідж держави.

Серед стародруків — колекція інкунабулів НБУВ, що містить 517 першодруків, "колискових книг", випущених у різних містах Європи з 40-х років XV ст. до 1500 року включно, посідає четверте місце серед подібних зібрань СНД.

У книжкових колекціях НБУВ чільне місце належить і палеотипам — виданням першої половини XVI ст. (1500—1550 роки включно). Ці прекрасно оформлені пам'ятки багатівкової культури відображають окремі етапи у розвитку книгодрукування. Серед палеотипів — видання мислителів античності та середньовіччя, твори гуманістів, діячів Реформації.

Окрім наведених стародруків, у колекціях НБУВ зберігаються друковані пам'ятки історії та культури, що є взірцем поліграфічного виконання і художнього оформлення. Це першодруки античних і середньовікових текстів, прижиттєві видання творів письменників-гуманістів XV—XVI ст., книги з великою кількістю рідкісних гравюр і ручних книжкових прикрас, видані 500 і більше років тому. Окремі з них збереглися в одному примірнику.

Враховуючи сучасні стосунки з Польщею, варто виділити Королівську бібліотеку ("Collectio Regia") — відоме у XVIII ст. зібрання книг останнього польського короля Станіслава Августа Понятовського (1732—1798). "Книжкове зібрання знаходилося у Варшаві під наглядом Яна Альбертранді (1731—1808) — польського історика і нумізмата, відомого бібліографа. Король доручив йому привести в порядок бібліотеку, на що Альбертранді витратив кілька років і склав каталог у 11 томах [5].

У Варшаві бібліотекою користувалися не тільки король, як про це свідчать записи у спеціальному журналі "Specification de livres prêtés de la Bibliotheque Royale" [6] (Запис книг, позичених із Королівської бібліотеки), який зберігся й до наших днів, а й придворна знать, учені" [7].

У 1805 році Королівську бібліотеку придбав засновник Кременецької гімназії Тадеуш Чацький у племінника померлого короля, князя Юзефа Понятовського. У листі від 19 травня 1805 року до польського прогресивного суспільного діяча Гуго Коллонтая він повідомляв, що "...для Волинської гімназії купив бібліотеку Королівську, медалі, астрономічну обсерваторію і кабінет природознавства за 15 000 золотих червінців" [8].

Зберігся і опис книг, придбаних для Кременецької гімназії, складений у Варшаві в 1805 році. Він містить описи 15 580 томів у скороченому вигляді. Невід'ємною частиною Королівської бібліотеки були білі шафи. Побудовані для неї спеціально, закриті, прикрашені різьбленням, вони мають значну художню цінність.

Королівська бібліотека є універсальним фондом наукової літератури з усіх галузей знань; стародруків, виданих у XV—XVIII ст. латинською, грецькою, польською, німецькою, французькою, італійською, англійською, чеською мовами; є окремі примірники російською. Серед рідкісних видань цієї колекції — 64 інкунабули.

У книжковому зібранні — література з історії давнього світу, загальної історії й історії окремих країн; видання з археології, нумізматики, палеографії, сфрагістики, хронології, геральдики, історичної географії; поемічні трактати і літописи з історії римсько-католицької церкви; праці з філософії, медицини, хімії; твори класиків грецької та латинської літератури в оригіналах і перекладах. Археологія з нумізматику є одним із найцінніших і найважливіших у науковому відношенні відділів. Вражає не тільки повнота, а й багатство представлених видань з чудовими малюнками і гравюрами. У відділі теології зібрано цінну колекцію Біблій.

У Королівській бібліотеці зберігаються численні праці академії наук, наукових товариств і університетів, виданих у різних країнах Європи. Значне місце належить виданням друкарні Віленського університету за останню чверть XVIII ст. Як відомо, цей навчальний заклад мав власну

друкарню і, відповідно до указу 1776 року Станіслава Августа Понятовського, зобов'язаний був надсилати Королівській бібліотеці у Варшаву по одному примірнику своєї друкованої продукції.

Ми не випадково таку увагу приділяємо Королівській бібліотеці.

По-перше — імідж Польщі й її короля, Станіслава Понятовського, й до сьогодні надзвичайно високий. Зібрати таку бібліотеку і приділяти їй постійну увагу в змозі тільки високоосвічений правитель, патріот своєї країни.

По-друге — нині відносини України і Польщі є досить складними. І спільна робота над популяризацією Королівської бібліотеки, введення в науковий обіг її фондів сприяла б покращенню наших стосунків. Можна організувати постійну виставку окремих розділів бібліотеки, наприклад, відділу класичної філології, одного з найбільших у колекції. Саме йому належить значна частина інкунабулів: це перші видання Арістотеля, Платона, Сенеки, Цицерона, Діогена Лаєрського й ін.; видання класиків античної літератури: Вергілія, Овідія, Горация, Персія.

Така виставка засвідчила б, що в Україні з особливою шаную ставляться до історії Польщі, зберігають і популяризують одну з найкращих бібліотек світу, зібрану видатним королем Польщі Станіславом Августом Понятовським.

Це працюватиме і на імідж Польщі, і на імідж України, а також сприятиме позитивному образу сучасних представників влади цих країн.

Наостанок ще раз наголосимо, що без прагнення владних структур поліпшувати імідж України, без відповідних інформаційних технологій і механізмів, які створюються на основі концептуальних розробок і консультаційних послуг фахівців-політтехнологів, котрі займаються питаннями теорії та практики поліпшення внутрішніх і зовнішньополітичних образів держави, політичних лідерів, це завдання важко вирішити.

Список використаної літератури

1. Смирнова А. Г. Образ государства как фактор принятия внешнеполитических решений // ПОЛИС. — 2004. — № 4.
2. Гаврилов Г. А. Имидж страны как одна из целей информационной войны / Актуальные вопросы филологических наук : материалы Междунар. науч. конф. (г. Чита, ноябрь 2011 г.). — Чита : Издательство Молодой ученый, 2011. — С. 154—156.
3. Nye J. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. — New York, 1990; Nye J. Soft Power. The Means to Success in World Politics. — New York : Public Affairs, 2004.
4. Най Дж. Гибкая власть. Как добиться успеха в мировой политике. — Новосибирск — Москва : Тренды, 2006. — С. 30—32.
5. Колесник Е. Книжные коллекции Центральной научной библиотеки Академии наук УССР. — Киев : Наукова думка, 1988. — С. 10, 11.

6. *Slownik pracowników kazałki polskiej.* — Warszawa—Łódź, 1972. — S. 846—848.
7. ЦНБ. — Рукоп. відділ. — Ф. 1, № 6417, л. 1—116.
8. *Kollataj H. Korrespondencya listowna z Tadeuszem Czackim.* Kraków, 1844. — Т. 3. — S. 100—101.

В современном мире формирование позитивного имиджа страны и ее лидера на международной арене приобретает все большее значение для Украины, которой необходимо обеспечить информационную поддержку для вхождения в европейское сообщество с минимумом потерь, а также завоевать новые рынки для своих товаров и услуг. В то же время проблемы, с которыми сталкивается Украина при решении этого вопроса, достаточно серьезные и масштабные. Отметим, прежде всего, отсутствие концептуальной основы, в частности в виде официальных документов, которые определяют содержание имиджа Украины. В ее государственной информационной политике проблема имиджа страны на международной арене вытеснена на периферию.

Вместе с тем внешняя политика Украины, в том числе и в направлении оптимизации собственного имиджа, должна базироваться на ее богатой истории и культуре, которые отражены в книге. Поэтому важным заданием является популяризация книги, повышение ее роли в поддержании государственности. Следует прикладывать дополнительные усилия для акцентирования внимания мировой общественности на таких характеристиках имиджа нашей страны, как демократичное, миролюбивое, направленное в будущее государство.

In the modern world, forming of positive image of country and its leader in the international arena acquires all greater value for Ukraine which it is necessary to provide informative support for included in European community with a minimum of losses, and also to get new markets for the commodities and services. At the same time of problem, into which Ukraine runs at the decision of this question, serious enough and scale. We will mark, foremost, absence of conceptual basis, in particular as official records which determine maintenance of image of Ukraine. In its public informative policy the problem of image of country in the international arena is forced out on periphery.

At the same time the foreign policy of Ukraine, including in the direction of optimization of own image, must be based on its rich history and culture, which are reflected in a book. Therefore an important task is popularization of book, increase of its role in maintenance of the state system. It is necessary to put additional efforts for accenting of attention of world public on such descriptions of image of our country, as democratic, peaceful, directed in the future state.

Надійшла до редакції 12 вересня 2016 року