

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА
АРТМЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТМЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

на тему:

МЕНЕДЖМЕНТ МІЖНАРОДНИХ КУЛЬТУРНИХ ПРОЄКТІВ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Виконала:

здобувачка IV курсу,

група БКД-11-22

спеціальності 028 «Менеджмент

соціокультурної діяльності»

Кожура Вікторія Ігорівна

Науковий керівник:

кандидатка історичних наук, доцентка

Філіна Тетяна Вікторівна

Рецензент:

доктор філософії з культурології

Берест Павло Михайлович

Допущено до захисту:

протокол засідання кафедри

№___ від ___ травня 2026 р.

завідувач кафедри артменеджменту

та інформаційних технологій

_____ **Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА**

АНОТАЦІЯ

Кожура В. І. Менеджмент міжнародних культурних проєктів в контексті глобалізації. – Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр.

Об'єкт дослідження – процеси глобалізації та глокалізації культурного простору.

Предмет дослідження – стратегії популяризації етнокультурної спадщини через менеджмент культурних проєктів у контексті процесів глобалізації та глокалізації.

Мета дослідження – проаналізувати вплив глобалізації на культуру, а також розглянути специфіку використання етнокультурних елементів у менеджменті міжнародних проєктів на прикладі Пісенного конкурсу «Євробачення».

У кваліфікаційній роботі досліджено сутність та історичні етапи глобалізації культурного простору, а також основні підходи до вивчення культурної гомогенізації та гетерогенізації. Проаналізовано ключові ризики для національної ідентичності, такі як культурний імперіалізм, вестернізація та «макдональдизація». Визначено роль міжнародних організацій, зокрема ЮНЕСКО, цифрових технологій та процесів глокалізації як методи захисту від уніфікації та збереження культурного різноманіття. На прикладі міжнародного пісенного конкурсу «Євробачення» з'ясовано специфіку менеджменту культурних проєктів, обґрунтовано їхню роль як інструментів публічної дипломатії та «м'якої сили». Продемонстровано успішну інтеграцію локальних етнокультурних елементів у сучасні музичні формати, задля популяризації національної спадщини на глобальному рівні.

Ключові слова: глобалізація культури, глокалізація, національна ідентичність, культурна гомогенізація, менеджмент культурних проєктів, Євробачення, культурна дипломатія.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	
1.1. Сутність та основні етапи глобалізації культурного простору	7
1.2. Теоретичні підходи до вивчення культурної гомогенізації та гетерогенізації	12
1.3. Роль міжнародних організацій у збереженні культурного різноманіття	19
<i>Висновок до першого розділу</i>	25
РОЗДІЛ 2 РИЗИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ТРАНСФОРМАЦІЇ КУЛЬТУРИ В ЕПОХУ ГЛОБАЛІЗМУ	
2.1. Культурний імперіалізм та загроза втрати національної ідентичності	27
2.2. Чинники уніфікації світової культури	32
2.3. Нові можливості для просування локальних культур	37
<i>Висновки до другого розділу</i>	40
РОЗДІЛ 3 СПЕЦИФІКА МЕНЕДЖМЕНТУ МІЖНАРОДНИХ КУЛЬТУРНИХ ПРОЄКТІВ (на прикладі міжнародного Пісенного конкурсу «Євробачення»	
3.1. Організаційна структура та багаторівнева система управління конкурсом «Євробачення»	43
3.2. Використання етнокультурних елементів в глобальному форматі: успішні кейси та стратегії культурного самоствердження	52
<i>Висновки до третього розділу</i>	56
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ	71

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні процеси глобалізації повністю трансформують соціокультурний простір, об'єднуючи країни у єдину світову систему. Найгіршим наслідком цього процесу є культурна уніфікація та гомогенізація, коли під постійним тиском масової західної культури, знищуються локальні традиції, мови і національна ідентичність. У ситуації, коли більша частина корінних мов світу перебувають під загрозою зникнення, а культурна спадщина невеликих етнічних груп зникає під впливом глобального світу, теоретичне осмислення та пошук механізмів збереження культурного різноманіття стають вкрай необхідними для світової спільноти.

В особливих масштабах ця проблема постає перед Україною, яка змушена адаптуватися до сучасних глобальних викликів в умовах тривалого постколоніального травматизму. Тривала імперська політика русифікації, вбивство інтелігенції та знищення національної спадщини і культури призвели до того, що наша локальна спільнота стала надзвичайно слабкою. І зараз, в умовах повномасштабного вторгнення та масових руйнувань, захист і відновлення етнокультурної самобутності стали головним пріоритетом.

Саме тому, важливо зрозуміти, яку роль відіграють міжнародні інституції, зокрема ЮНЕСКО, а також проаналізувати сучасні стратегії протидії культурному імперіалізму. За досвідом провідних країн світу, ефективна самооборона проти асиміляції полягає в концепції «глокалізації» та цифровій трансформації. Успішним прикладом таких глокалізаційних процесів є менеджмент великих міжнародних проєктів, таких як Євробачення. Пісенний конкурс перестав бути звичайним розважальним заходом, перетворившись на майданчик для трансляції національних цінностей, інформаційних війн та просування «м'якої сили». Цим і обумовлений вибір теми дослідження.

Мета дослідження – проаналізувати вплив глобалізації на культуру, а також розглянути специфіку використання етнокультурних елементів у менеджменті міжнародних проєктів на прикладі Пісенного конкурсу «Євробачення».

Поставлена мета обумовлює вирішення наступних **завдань**:

- дослідити історичні особливості процесу глобалізації культурного простору;
- проаналізувати вплив глобалізації на світову культуру;
- визначити місце міжнародної організації ЮНЕСКО у процесі протидії культурній гомогенізації;
- розглянути перспективи трансформації культури в епоху глобалізму;
- виокремити специфіку менеджменту міжнародних культурних проєктів;
- розкрити роль Пісенного конкурсу «Євробачення» в популяризації національних культур.

Об’єкт дослідження – процеси глобалізації та глокалізації культурного простору.

Предмет дослідження – стратегії популяризації етнокультурної спадщини через менеджмент культурних проєктів у контексті процесів глобалізації та глокалізації.

Практичне значення полягає у тому, що його результати можуть бути використані для вдосконалення культурної політики і освітніх програм в Україні, а також як практичні рекомендації для менеджерів культури та практиків культурної дипломатії при підготовці міжнародних мистецьких проєктів.

Апробацію результатів дослідження. Основні положення та результати дипломної роботи апробовані на наукових заходах: IX Всеукраїнській науковій конференції молодих вчених, аспірантів та магістрантів, 6 листопада 2025 року, тема доповіді «Вплив глобалізації на культуру: ризики та перспективи» [63] та II Всеукраїнській науковій конференції з міжнародною участю «Культура, інформація, комунікація: міждисциплінарний діалог», 9–10 квітня 2026 року, тема доповіді «Синтез глобальних трендів та української автентичності: досвід культурних практик» [64].

Структура і обсяг бакалаврського дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, об'єднаних у вісім підрозділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 78 сторінок, з них основний текст – 61 сторінка. Список використаних джерел налічує 64 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

1.1. Сутність та основні етапи глобалізації культурного простору

Сьогодні світ живе в епоху глобалізації. Глобалізація (від англ. *global* – світовий, всесвітній) – великий процес, що об'єднує нації, економіки та людей у єдину систему, глобалізація повністю змінює всі аспекти життя суспільства, створюючи постійний розвиток держав протягом всієї історії [21, с. 129].

Як зазначає М. Макарова «поняття глобалізації у сучасній науці є одним із найпоширеніших в аналізі соціокультурних процесів. Під глобалізацією заведено розуміти широкий діапазон явищ і тенденцій, що стали майже синхронними соціальними змінами на початку і в середині ХХ ст., торкнувшись усього європейського та євразійського простору. Серед них: поява та розвиток транснаціональних корпорацій, інтенсифікація міжнародної торгівлі та масова міграція, посилення впливу міжнародних організацій, напружена боротьба за встановлення світового порядку та, як наслідок, ослаблення суверенітету національних держав, а також формування полікультурних спільнот, експансія західної культури та ін. Глобалізація як об'єктивний процес, безперечно, сприяє прискоренню економічного зростання та модернізації, культурному обміну, але водночас вона породжує нові суперечності та проблеми, зокрема й у сфері культури» [24, с. 55].

Особливо нищівним наслідком глобалізаційних процесів дослідники вважають культурну уніфікацію. Вона спричиняє поступове знищення локальних традицій під постійним тиском глобальної масової культури. І. Єфименко наводить приклад відомого соціолога Зигмунта Баумана про те, що «глобалізаційні процеси для одних несуть свободу, але інші бачать в цьому скоріше занепад. Це процес, у якому одні знаходять в собі сили рухатись далі, тоді як інші залишаються прив'язаними до місця, що повільно занепадає. Також автор підкреслює, що перед потужною медіа-індустрією локальні спільноти

дуже вразливі, адже ця індустрія активно нав'язує готові шаблони споживання. Внаслідок чого, такі сфери як кінематограф, музична індустрія та навіть мода, поступово витісняють свою власну національну спадщину, що дуже негативно впливає на світогляд молоді, яка поступово втрачає інтерес до власної національної ідентичності [13, с. 18].

Розвиток технічних можливостей, як от транспортні засоби, економічні зв'язки, засоби комунікації, призвели до того, що локальні традиції почали інтегрувати в глобальний світ. І саме цей перехід, від національної замкненості до всесвітнього обміну отримав назву «глобалізація культури».

М. Макарова констатує «термін «глобалізація культури» з'явився наприкінці 80-х років ХХ ст. у зв'язку зі зближенням націй та розширенням культурних зв'язків народів. Цей процес має позитивні та негативні сторони. Глобалізація культури дає змогу людям більше спілкуватися і дізнаватися одне про одного, розширювати культурні контакти у світі, обмінюватися знаннями та долати культурні розриви між народами. Утім, разом з позитивним зрушеннями відбувається й небезпечна втрата культурної ідентичності. Молоде покоління вчиться одне в одного моді, звичкам, уподобанням, через що вони стають схожими, а часто просто безликими» [24, с. 56].

Головна проблема полягає у все більшому ризику асиміляції, тобто коли домінуюча культура може з легкістю поглинути менш захищену культуру, у такому процесі слабкі народи втрачають свою унікальність, коли розчиняються у великих націях, і переймають їхню культуру і традиції, а свої, рідні, забувають [24]. Як зазначає І. Єфименко «це спричиняє те, що нематеріальна культурна спадщина просто зникає, всі традиції, обряди, звичаї, та навіть мови просто перестають існувати. Як наслідок того, що англійська мова стала універсальним засобом спілкування в усіх куточках світу, багато народів, які не мають великого населення та якоїсь підтримки, змушені відмовитися від вживання своєї мови на користь міжнародної. Зокрема це спостерігається в корінних народів Африки, Австралії та Південної Америки. За даними ООН, близько 40 % мов світу перебувають під загрозою зникнення. Така тенденція

заважає передавати свій культурний досвід нащадкам, через що можна повністю втратити етнічну та культурну самобутність народів» [13, с. 18].

В особливо складному становищі перебуває Україна, адже попри виклики глобалізації, вона також переживає складне пострадянське відновлення. Тривала політика русифікації та постійного нищення національної ідентичності, коли забороняли мову, винищували письменників та науковців, витісняли традиційну культуру, призвела до ослабленого стану, що значно ускладнило її адаптацію до сучасних глобальних викликів. І. Єфименко наводить в приклад цитату української історикині О. Бетлій: «в Україні глобалізація розгортається в умовах постколоніального травматизму. Ми не просто відстоюємо культурну унікальність, ми ще й відновлюємо її» [13, с. 19].

Після виходу з Радянського Союзу український ринок не мав достатніх ресурсів для швидкого створення власного контенту, через що, голлівудські продукти часто потрапляли в український медіапростір через російські дистриб'юторські мережі, і звісно ж вони були в російському дубляжі. Лише в 2006 році запровадили квоти, згідно з якими фільми, що поширювалися в Україні, мали бути дубльовані, озвучені або субтитровані державною мовою, що дозволило потроху відновлювати український медіапростір [10]. Хоча він і надалі продовжував в більшій частині залишатися російськомовним, лише в 2019 році набув чинності закон «Про забезпечення функціонування української мови як державної», який остаточно закріпив обов'язковість української мови в усіх сферах публічного життя, включно з культурою та сферою послуг [29].

О. Бартош та І. Тафій визначали, що «глобалізація справила значний вплив на трансформацію суспільств із єдиного або переважно регіонального утворення до спільного культурного. Динаміка людства зараз формується глобальними рухами спільних ідей, продуктів і людей, які прагнуть споживати продукти та послуги, доступні по всьому світу. Збільшення всесвітнього обміну інформацією, медіа, мистецтвом і культурою між людьми породило нове, більш-менш однорідне міжкультурне розуміння між людьми в усьому світі. По суті, це нове культурне розуміння, яке замінює місцеві культурні традиції на

користь спільної глобальної культури, тобто глобальної культури споживання» [3, с. 23].

У давні часи культурний обмін відбувався переважно завдяки масштабним торговельним маршрутам, які об'єднували віддалені цивілізації. Провісником сучасної глобалізації стала поява «Великого шовкового шляху», що з'єднав Китай і Римську імперію. По таких маршрутах купці та мандрівники перевозили не лише фізичні товари, а й переносили нові ідеї, світогляди та традиції. Утворення власне глобального ринку почалось з початком європейської «Доби великих географічних відкриттів» і підштовхувалось європейською військово-політичною та економічною експансією по планеті.

Загалом у своєму розвитку процес глобалізації пройшов три основні етапи:

1. Перший етап (XVI-XIX ст.) – епоха становлення індустріальної цивілізації. Великі географічні відкриття, промислова революція, утворення колоніальних імперій, формування світового ринку, виникнення міжнародної торговельно-економічної співпраці.

2. Другий етап (перша половина XX ст.) – епоха становлення імперіалізму. Посилення боротьби за колоніальний перерозподіл світу, зародження національно-визвольного руху в колоніальних країнах і загальне панування державно-монополістичного капіталізму на основі кейнсіанських уявлень про ринкові механізми регулювання.

3. Третій етап (друга половина XX ст.) – епоха краху колоніальної системи імперіалізму і формування основ постіндустріального суспільства. Поява великої групи молодих незалежних держав, утворення ООН і розширення її функцій, виникнення і швидке розповсюдження транснаціональних корпорацій, утворення наднаціональних валютно-фінансових органів, створення НАТО, ВТО, Римського клубу й інших міжнародних організацій [1, с. 6].

Поява радіо та телебачення у XX столітті стала переломним моментом, оскільки ці засоби масової комунікації зруйнували географічні та національні

кордони, візуалізувавши інформацію. Вони забезпечили миттєве й масове поширення спільних цінностей, ідей, моди та поп-культури на багатомільйонні аудиторії. Телебачення та радіо перетворилися на найпотужніший інструмент формування глобальної спільної думки, об'єднуючи людей у єдиний інформаційний простір.

І. Крапивний зазначає, що «сучасний етап глобалізації характеризується появою глобальної мережі інтернет, де передача інформації здійснюється практично невідкладно. Інтернет та соціальні медіа стали не просто інструментами зв'язку, а своєрідним «будівельним фундаментом» глобалізації, що забезпечує миттєве виникнення та поширення нових соціокультурних тенденцій. Завдяки алгоритмам соціальних мереж, культурний контент долає національні кордони за лічені хвилини, створюючи єдиний глобальний контекст споживання. Вони повністю змінили розвиток культури. Соціальні мережі сформували багато глобальних мікроспільнот. Люди з різних куточків світу об'єднуються навколо спільних інтересів – від любителів старовинної вишивки до прихильників цифрового арту. Всі вони створюють різні культурні зв'язки, що ігнорують будь-які державні кордони» [21, с. 133].

Але важливо зазначити, що глобалізація – це насамперед об'єктивний і стихійний процес, який виник природним шляхом через стрімкий розвиток транспорту, економічних зв'язків та інформаційних технологій. Однак людство постійно намагається зробити його керованим. Оскільки виключно стихійний розвиток може призводити до світових криз, нерівності та втрати культурної ідентичності, наднаціональні інституції, такі як ООН, та уряди держав створюють механізми для регулювання і координації цих процесів. Отже, сьогодні це переважно стихійне явище, яке міжнародна спільнота прагне контролювати та направляти.

1.2. Теоретичні підходи до вивчення культурної гомогенізації та гетерогенізації

Т. Амін визначив «дві найпоширеніші теорії, що розглядають вплив глобалізації на культуру: культурна гомогенізація та культурна гібридизація. Теорія культурної гомогенізації стверджує, що глобалізація призводить до утворення єдиної глобальної культури, яка характеризується домінуванням західних цінностей та практик, часто за рахунок місцевих традицій. Як наприклад, поширенні англійської мови, як універсального засобу спілкування, або ж пануванні голлівудського кінематографа. Ця теорія передбачає, що в міру розширення сфери впливу глобальних корпорацій вони нав'язують стандартизовану культуру, яка зменшує культурне розмаїття та місцеву унікальність. Такий вплив часто критикують за створення «культурного імперіалізму», де менші культури змушені адаптуватися під глобальні комерції, щоб вижити» [41, с. 11].

Теорія культурної гібридизації наголошує на творчому поєднанні культурних елементів з різних джерел, що призводить до виникнення нових, гібридних форм культури. Глобальні тренди, потрапляючи в країну, не просто копіюються, а трансформуються під впливом локальних традицій. Наприклад, етно-рок або адаптовані під національний менталітет телевізійні формати. Як от, нове українське реаліті-шоу «Зрадники», це була адаптація міжнародного телевізійного формату *The Traitors*, що походить від нідерландського реаліті-шоу *De Verraders*, цей формат став дуже популярним в багатьох країнах світу, українські медіа зазначили, що національна версія зберігає в собі ключові риси міжнародного формату та поєднується з локальним культурним контекстом. Наведені приклади ілюструють, як культурний обмін може привести до нових форм вираження, що відображають як місцеві, так і глобальні впливи. Таким чином, замість того, щоб розглядати культурну глобалізацію як односторонній процес, теорія гібридизації визнає активну роль місцевих культур у формуванні їхньої реакції на глобальні впливи [41].

Коли кордони для бізнесу розширюються, і всі починають торгувати з усіма, культура поступово починає перетворюватися на ще один товар. Традиційні свята чи народні промисли часто перетворюються на туристичні атракції. Наприклад, після виходу діснеївського мультфільму «Коко», традиційний мексиканський День мертвих став глобальним брендом, що успішно популяризує їхні традиції. Таке перетворення локальних символів на світові хіти є лише частиною масштабного процесу зближення різних країн.

Дослідники О. Бартош та І. Тафій зазначають, що «глобалізація не тільки прискорила потік капіталу та товарів, але й сприяла гомогенізації ідей, інформації, людей і культур у всьому світі. Це розширило міжкультурний вплив людей на інтелектуальні, соціальні та мистецькі елементи інших культур у формі медіа, символів, метафор тощо. Коли споживачі взаємодіють з іншими культурними елементами, вони отримують знання про різні ідеї, звичаї та способи життя. Так формується спільна культура, що поділяється у всьому світі, яка називається глобальною культурою споживання (*global consumer culture*)» [3, с. 23]. Також, дослідники стверджують, що «складові глобальної культури споживання значною мірою залежать від стилю життя та цінностей економічно розвинених країн. Глобальна культура споживання сьогодні складається з глобально розповсюджених споживчих образів, символів і переваг, які надходять переважно із Заходу. Це призводить до того, що локальні традиції поступово витісняються уніфікованими стандартами, породжуючи гострі дискусії про долю національної ідентичності в сучасному світі» [3, с. 24]. Яскравим прикладом цього є перетворення Дня святого Валентина чи Хелловіну на глобальні комерційні події. У багатьох країнах ці свята не мають історичного коріння, але їх активно святкують через маркетинг.

Науковці розділилися у поглядах на розумінні культурних змін, деякі зосереджені на вивченні конфлікту між локальними традиціями та глобальними трендами, інші ж турбуються про те, що світ вже перебуває на етапі формуванні єдиної глобальної культури, що поглине та уніфікує всі інші національні культури. Загалом, О. Бартош та І. Тафій зосередились переважно на другому

варіанти, і зазначають, що «зростання глобалізації спричинило збільшення доступності ідентично виготовлених продуктів на кожному ринку в усьому світі, засоби масової інформації сприяють перегляду однакових зображень і прослуховування тієї самої музики в різних культурах, а глобальні новини сягають навіть найвіддаленіших куточків світу. Усе це впливає на глобальну культуру та формує її. Взаємозв'язок, не лише економічний, а й соціально-психологічний, призвів до створення спільної культури над національними культурами» [3, с. 24].

Науковці виділяють три основні підходи до цієї проблеми: радикально-глобалістський підхід, помірно глобалістський підхід та антиглобалістський підхід. Прихильники радикально-глобалістського підходу впевнені, що національні держави та культури поступово розчиняються в єдиному глобальному суспільстві. Через масове поширення голлівудських кінофільмів, *Netflix*, англomовної поп-музики, мистецтва та інших культурних продуктів локальні національні культури просто знищуються.

Нерідко цей процес називають «макдональдизація», формування культурного середовища за прикладом *McDonald's*, тобто де б ви не були, у Лондоні, Сеулі чи Києві, інтер'єр та обслуговування будуть майже ідентичними. В цьому випадку варто говорити про культурну уніфікацію, гомогенізацію. Все стає схожим, і для одних це дуже зручно, зрозумілий простий світ, а для інших це агресивний «культурний імперіалізм» Заходу, що може стерти будь які національні ідентичності.

Помірно глобалістський підхід, прихильники якого не вірять у повне поглинання, звісно, контактів між націями стає все більше, ми подорожуємо і спілкуємося, але замість знищення локального відбувається культурна дифузія. Це такий собі обмін, де глобальне змішується з місцевим, створюючи щось нове. Вони вважають, що етнічні основи нікуди не зникнуть, місцеві культури просто надихнуться західними трендами і створюватимуть свій власний культурний продукт. Як от, глобальний формат шоу *The Voice*, який існує в

багатьох країнах, формат всюди один і той же, але пісні, мова та народний вокал у кожній країні свій.

Антиглобалісти ж налаштовані скептично. Вони доводять, що спроба нав'язати світу єдину культурну модель не просто провальна справа, а й цілком може викликати зворотну реакцію, коли локальні спільноти почнуть агресивно самостверджуватись. І замість дружнього зближення ми побачимо загострений конфлікт. Для прихильників цього підходу глобалізація – це провокація, що змушує народи ще сильніше триматися за свою національну ідентичність [28].

Голлівуд є яскравим прикладом, що виступає як успішна комерційна індустрія, і є одним із найпотужніших механізмів культурної гомогенізації в епоху глобалізації. Його глобальне домінування на світових екранах призвело до того, що вподобання мільярдів людей стали максимально уніфіковані, і це проявляється не лише в великих касових зборах, а ще й у нав'язуванні стандартизованої структури наративу. Це така собі американська модель побудови сюжету, яка диктує свої правила, як має розвиватися конфлікт, який має бути герой та який обов'язковий фінал.

Цей культурний імперіалізм поступово витісняє національні кіноіндустрії, місцеві традиції розповіді, які часто є складнішими, повільнішими, або мають іншу філософію, тож вони поступово знецінюються. Глядач, який звик до динамічних американських тропів та візуальних ефектів, починає сприймати національні кінострічки як нудні або непрофесійні. Як наслідок, світовий кіноринок схильний надавати перевагу блокбастерним продукціям, що зменшує інвестиції в локальні проєкти і звужує різноманіття наративів. І в кінцевому результаті ми бачимо кіноіндустрію не в усій своїй різноманітності, а через призму американських цінностей, що подані як універсальні.

Чудовим підтвердженням є експансія кіновсесвіту *Marvel*, яке протягом останніх десятиліть займали значну частку екранного часу в кінотеатрах по всьому світу. Коли виходить чергова нова частина, вона забирає всі найкращі сеанси в кінотеатрах, це призводить до того, що національні фільми просто не

можуть знайти свій шлях до масового глядача. Навіть найкращі європейські кіношколи змушені адаптуватися, щоб продвинути на глобальний ринок, вони починають копіювати голлівудські формати, використовувати англійську мову та залучати популярних акторів. Як от багато проєктів *Netflix*, які, хоч і знімаються в різних країнах, часто виглядають і звучать як стандартні американські трилери, тобто унікальність самої країни чи акторів стає лише декорацією для типового голлівудського сценарію, що саме по собі і є наслідком культурної гомогенізації.

Не можна не розглянути також великі модні бренди, Т. Амін зазначає, що «вони часто презентують світу своє єдине бачення краси та стилю, що внаслідок розноситься по всьому світу, люди його копіюють, і це стає просто уніфікованим модним каноном. Вони поширюються зазвичай через масштабні рекламні кампанії та поступово витісняють локальні естетичні традиції, оскільки споживачів заохочують відповідати стандартизованому ідеалу моди. Вплив соціальних медіа-платформ, таких як *Instagram*, посилює цей ефект, оскільки тренди можуть швидко поширюватися та призводити до гомогенізації модних виборів у різних культурах. Місцеві дизайнери та майстри можуть зіткнутися з труднощами у конкуренції зі всесвітньо визнаними брендами, що ще більше зменшує видимість та життєздатність традиційних модних практик» [41, с. 13].

М. Паращевін наголошує, що «навіть чи можна вважати, що лише від того, що люди однаково одягаються, харчуються, дивляться однакові новини і фільми, вони стануть однаковими за своїм світоглядом, переконаннями, стилями життя. Не треба забувати, що один і той самий текст чи один і той самий одяг сприймаються представниками різних культур по-різному, викликають різні оцінки й реакції» [28, с. 226].

Т. Амін констатує, що «хоча глобалізація, безсумнівно, сприяє культурній гомогенізації, важливо визнати, що цей процес не є однозначно негативним. Деякі вчені стверджують, що глобалізація може також сприяти культурному обміну та гібридизації, коли місцеві культури адаптують і переосмислюють

глобальні впливи. Ця перспектива підкреслює потенціал для окремих осіб та спільнот зберігати елементи своєї культурної ідентичності, одночасно залучаючись до глобальних тенденцій. У міру взаємодії та перетину культур можуть виникати нові форми самовираження, що збагачують культурний ландшафт, а не лише стирають місцеві відмінності» [41, с. 13].

Зараз медіа претворилися на найвпливовіших трансляторів культури, поширюючи універсальні метафори та ідеї, що мають високий попит у глобального споживача. Завдяки впровадженні передових цифрових технологій, інформаційні потоки фактично стирають державні кордони, створюючи один глобальний простір, це вже не просто передача даних, це формування спільних цінностей та стилів життя через різні мережі. Велику роль у цьому відіграють стрімінгові платформи та соціальні мережі, де навіть локальні продукти адаптуються під глобальні стандарти. Також соціальні мережі значно скоротили дистанцію між автором контенту та його аудиторією, споживач у реальному часі може стежити за подіями чи інфлюенсерами з іншої частини світу, що робить медіапростір безмежним і водночас уніфікованим [3].

Дослідники О. Бартош та І. Тафій відзначили, що «сьогодні використання *Instagram*, *X*, *Facebook* як джерел новин і каналів зв'язку дуже поширене серед споживачів. Люди відчують, думають і діють відповідно до глобальних проблем, навіть якщо події відбуваються далеко від дому. Наприклад, люди масово вийшли на демонстрації в різних частинах світу через події *Black Lives Matter*. Споживачі можуть зануритися в глобальну споживчу культуру, подорожуючи за кордон, живучи в медіа-просторах, які пропагують глобальний спосіб життя, або просто спостерігаючи за тим, що відбувається у світі через медіа-ландшафти. Сьогодні майже неможливо не зіткнутися з цими культурними символами» [3, с. 24].

Т. Амін стверджує, що «вплив глобалізації на культурну гомогенізацію є багатограним і характеризується поширенням глобальної культури споживання, впливом засобів масової інформації та транснаціональних корпорацій, а також конкретними прикладами, такими як «макдональдизація»,

Голлівуд та індустрія моди. Хоча цей процес може призвести до втрати культурного різноманіття, він також відкриває можливості для культурного обміну та інновацій. Виклик полягає в тому, щоб орієнтуватися у складнощах глобалізації з метою збереження місцевої ідентичності, водночас взаємодіючи з ширшим глобальним контекстом» [41, с. 14].

Дослідники О. Бартош та І. Тафій зазначають, що «глобальна культура споживання – соціальний устрій, у якому стосунки між живою культурою та соціальними ресурсами, а також між значущим способом життя, символічними та матеріальними ресурсами, від яких вони залежать, є глобально задуманими через детериторіальні глобальні ринки. Важливо також відзначити, що глобальна культура споживання переважає над місцевими культурами і що одночасно існують як гомогенізація, так і гетерогенізація культур» [3, с. 25].

Щодо гетерогенізації, то ізраїльський вчений У. Рам доходить висновку, що «світ гомогенізується лише на структурно-функціональному рівні (економіка, технології, ринки), тоді як на експресивно-символічному рівні відбувається гетерогенізація – зростання розмаїття культурних символів, стилів життя та ідентичностей» [39, с. 8].

Американський дослідник Ф. Фукуяма висловлює впевненість, що «гомогенізація і збереження місцевих культурних ідентичностей відбувається одночасно. На його думку, можливим є варіант розвитку подій, коли культура, врешті-решт, стане гомогенізованою, але він впевнений, що це відбуватиметься значно повільніше, ніж у випадку із економікою і політикою» [28, с. 229].

Дослідник М. Паращевін звернув увагу на те, що «причиною неможливості на даний момент для західної масової культури стати тією глобальною культурою, яка знищить і уніфікує, гомогенізує всі локальні культури, є її власна неоднорідність. Як зазначає П. Бергер, «суперечливості західних культурних продуктів експортуються як невід’ємна складова процесу глобалізації. Наприклад, можна зіткнутися з протистоянням ідеологій свободи ринкових відносин і охорони навколишнього середовища, свободи слова і кодексу «політичної коректності», голлівудського культу мужності і фемінізму,

американської ситної, але не дуже корисної їжі й американської якісної їжі тощо» Іншими словами, Захід сам не є гомогенним культурним організмом, і тому разом із глобалізацією заноситься і його обтяжена конфліктами неоднорідність» [28, с. 229].

Якщо говорити про вплив глобалізації на соціокультурну сферу, то це надзвичайно складний та неоднозначний процес. Основними чинниками цього процесу виступають гомогенізація, уніфікація світу за західними зразками через «макдональдизацію» та масову культуру, а також гібридизація, створення нових культурних форм шляхом синтезу глобального та локального.

Формування «глобальної культури споживання» хоч і створює спільний інформаційний простір, проте не призводить до повного зникнення національних ідентичностей. Навпаки, сучасний етап характеризується паралельним розвитком процесів інтеграції та опору їй у формі гетерогенізації. Таким чином, глобалізація культури постає не просто як односторонній тиск Заходу, це складний і багаторівневий процес взаємообміну, де локальні культури використовують глобальні тренди та адаптують їх під власний продукт.

1.3. Роль міжнародних організацій (ЮНЕСКО) у збереженні культурного різноманіття

Як зазначає Т. Амін «в епоху зростаючої глобалізації опір культурній гомогенізації перетворився на важливий рух, спрямований на збереження місцевих та корінних культур. Культурна гомогенізація – це процес, під час якого місцеві культури підкоряються домінуючим глобальним культурам, що часто призводить до втрати унікальних традицій, мов та ідентичностей. Зусилля з протидії цьому явищу набрали обертів завдяки різним ініціативам, спрямованим на відродження та збереження корінних систем знань, практик та форм культурного самовираження. Ці зусилля охоплюють широкий спектр заходів, від програм відродження мов до популяризації традиційних мистецтв та ремесел, спрямованих на збереження культурного різноманіття, яке збагачує

людське суспільство. Державна політика відіграє вирішальну роль у захисті та популяризації культурної спадщини» [41, с. 14].

Збереження культурних надбань сьогодні перестало бути просто питанням естетики. Світ зараз знаходиться в умовах глобалізаційних процесів, постійних кліматичних змін, урбанізації і недбалого ставлення до історичних пам'яток, та найстрашнішим фактором залишаються збройні конфлікти, які за лічені хвилини знищують те, що створювалося століттями. У таких екстремальних умовах на перший план виходять міжнародні інституції, що координують зусилля з охорони та реставрації пам'яток. Для України ця тема має особливе значення, масштабні руйнування, спричинені повномасштабною війною, вимагають від нас не лише фізичного відновлення будівель, ми маємо проводити безперервний процес інтеграції нашої національної ідентичності в європейський простір [13].

І. Єфименко зауважує, що «однією з провідних міжнародних інституцій, що здійснює діяльність у галузі охорони культурної спадщини є Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО). Її мандат охоплює не лише програми зі збереження матеріальної та нематеріальної спадщини, а й сприяє сталому розвитку через культуру. Найвідомішою ініціативою організації є Список всесвітньої спадщини, створений відповідно до Конвенції 1972 року. Станом на 2025 рік до цього списку входить понад 1200 об'єктів з різних країн світу» [13, с. 23].

Як зазначає Д. Живоглядова, «місія ЮНЕСКО полягає у сприянні зміцненню миру, сталого розвитку та міжкультурного діалогу шляхом освіти, науки, культури, комунікації та інформації – п'яти ключових секторів функціонування Організації» [14, с. 111].

І. Єфименко констатує, що «з 1954 року Україна є активним членом ЮНЕСКО. На сьогодні до Списку всесвітньої спадщини внесено вісім об'єктів, розташованих на території України. Серед них: Києво-Печерська Лавра, Софійський собор і прилеглі монастирські споруди, ансамбль історичного центру Львова, дерев'яні церкви Карпатського регіону України та Польщі,

древні та пралісові букові ліси Карпат, резиденція митрополитів Буковини та Далмації, а також пункти геодезичної дуги Струве. У 2023 році до цього списку було внесено історичний центр міста Одеси» [13, с. 24]. Важливим є те, що цей список постійно поповнюється, і це свідчить про те, що світова спільнота визнає унікальність українських пам'яток.

Сьогодні чимало держав усвідомили, якщо не втручатися, то глобалізація просто знищить національну самобутність, саме тому захист культурного розмаїття наразі є головним питанням, і важливою частиною законодавства. Політики постійно впроваджують нові норми, щоб створити хоч якийсь захист від глобального тиску. Важливим інструментом в цій боротьбі є Конвенція ЮНЕСКО про охорону нематеріальної культурної спадщини, вона показує, як підтримувати життєздатність своїх обрядів, традицій, ремесл і мов. Коли уряди вкладають гроші в такі програми, вони будують фундамент, де громади зможуть вільно проявляти власну унікальність, не боячись загубитися в одноманітному глобальному потоці. Виходить така собі самооборона проти гомогенізації [41].

Т. Амін стверджує, що «громадські рухи та ініціативи з відродження культури також стали потужними силами в опорі культурній гомогенізації. Ці рухи часто виникають у місцевих громадах, які відчують загрозу з боку вторгнення глобальної культури. Наприклад, корінні групи мобілізувалися, щоб повернути свої культурні практики, мови та землі, підкреслюючи важливість культурної ідентичності в умовах зовнішнього тиску. Такі ініціативи на місцевому рівні часто характеризуються громадськими ініціативами, в рамках яких учасники співпрацюють з метою документування та відродження традиційних практик, забезпечуючи їх передачу майбутнім поколінням. Такий локалізований підхід сприяє почуттю приналежності та гордості за культурну спадщину, роблячи її більш стійкою до зовнішніх впливів» [41, с. 14].

У сучасному науковому дискусі, підкріпленому міжнародними стандартами, панує фундаментальний підхід до класифікації культурних

надбань, його суть, це поділ культурної спадщини на матеріальну та нематеріальну. Матеріальна спадщина – це все те, чого можна торкнутися рукою, тобто фізичні об'єкти, наприклад, архітектурні ансамблі, фортеці, археологічні знахідки, книги та мистецькі колекції. Вони дають нам можливість буквально побачити, як розвивалася історія чи побут наших предків.

У свою чергу, нематеріальна культурна спадщина позбавлена фізичної оболонки, проте саме вона є душею будь-якого народу. Мова, обряди, народні танці, традиції, майстерність ремісників чи навіть їжа є складовими нематеріальної спадщини. Але головна проблема такої спадщини, у її вразливості, якщо будівля може стояти століттями без нагляду, то пісня чи ритуал вмирають миттєво, як тільки про нього забувають. Наприклад, самий лише розмальований посуд, просто виріб, а ось техніка, якою цей посуд розмалювали – це вже спадщина. І якщо майстри перестануть вчити цій техніці своїх учнів чи нащадків, воно просто зникне як явище, навіть якщо в музеях залишаться тисячі готових робіт. Саме тому міжнародні організації фінансують не лише виставки, а й гуртки та школи для молоді, щоб зберегти та передавати цю спадщину, і щоб вона не зникла у вирі часів [13].

І. Єфименко звертає свою увагу на те, що «з огляду на масштабні трансформації, спричинені глобалізацією, надзвичайно важливим є формування ефективної культурної політики, спрямованої на збереження національної ідентичності та підтримку культурного різноманіття. Особливо в умовах посилення впливу масової культури та уніфікації культурних практик важливо не допустити витіснення унікальних форм локального культурного досвіду. Одним із пріоритетних напрямів у цьому процесі є збереження та популяризація нематеріальної культурної спадщини. Саме вона є цінним компонентом культури кожного народу, носієм його історичної пам'яті та світоглядної моделі. Її втрата означатиме не лише зникнення окремих культурних практик, а й послаблення колективної самосвідомості» [13, с. 21].

Дослідник Т. Амін зазначає, що «освіта відіграє значну роль у протистоянні культурній гомогенізації. Завдяки інтеграції місцевих та корінних

знань у навчальні програми школи можуть виховувати у молоді повагу до різноманітних культур. Такий підхід не тільки спонукає учнів цінувати власну культурну спадщину, а й сприяє повазі до культур інших. Освітні установи, які надають пріоритет культурному розмаїттю, допомагають створити нове покоління, яке більше усвідомлює важливість збереження місцевих культур і є краще підготовленим до протистояння силам гомогенізації» [41, с. 14]. Також, Т. Амін підкреслює, що «перетин технологій і культури відкриває нові можливості для опору культурній гомогенізації. Цифрові платформи стали важливими інструментами, що дозволяють громадам ділитися своїми культурними наративами та традиціями зі світовою аудиторією. Наприклад, соціальні медіа дозволяють корінним групам зв'язуватися та співпрацювати, долаючи географічні кордони, що дає їм змогу ширше поширювати свої культурні прояви. Цей цифровий активізм не тільки сприяє підвищенню обізнаності про культурні питання, але й надає громадам можливості відстоювати свою ідентичність у глобалізованому світі, тим самим протидіючи тиску культурної уніфікації» [41, с. 15].

Розвиток інформаційних технологій дали вразливим локальним культурам те, чого їм так не вистачало, нові можливості для вдосконалення. Електронні бази даних, віртуальні музеї та додатки для вивчення найрізноманітніших мов, навіть маловживаних, тепер надають можливість врятувати національну ідентичність в глобальному просторі. Світ без кордонів відкрив для малих спільнот унікальний шанс, вийти на міжнародну арену, залучити інвестиції та запустити великі проєкти для розвитку культурного туризму. Втім важливо вміти це зробити тримаючи баланс між глобальною відкритістю та здатністю зберегти власну ідентичність.

Найкращим прикладом тут є Японія, вона вміло тримає цей баланс, ця країна змогла закохати в свою культуру весь світ, і не втратила при цьому власної автентичності. Поки молодь з усього світу скуповує мангу, дивиться аніме та замовляє суші, сама Японія всередині країни продовжує берегти свої ритуали чайної церемонії, тисячолітні канони театру Но та медитативну

культуру каліграфії, не впадаючи при цьому за західною культурою. Японія не просто зберігає своє мистецтво, вона перетворила його на державну стратегію, активно використовуючи інформаційні технології.

Японський уряд та приватні ІТ-агенції створили масштабні проєкти оцифрування національної спадщини. Як наприклад, їхні старовинні райони Кіото, де й досі живуть гейші та майстри традиційних ремесел, вони були повністю відскановані за допомогою 3D-технологій та перенесені у спеціальну віртуальну реальність. І навіть якщо якесь традиційне ремесло опиниться під загрозою зникнення, його технологічний процес, рухи рук майстрів, специфіка обробки чи рецепт фарб, вже зафіксовані в цифрових архівах. Також, через такі платформи, як *Google Arts & Culture*, Японія безкоштовно показує свою спадщину мільйонам користувачів, звертаючи їхню увагу на свою культуру, тим самим підвищуючи дохід від туризму [13].

Т. Амін акцентує увагу на тому, що «опір культурній гомогенізації – це багатогранне завдання, яке охоплює зусилля на низовому, урядовому та освітньому рівнях. Завдяки громадським ініціативам, політиці підтримки та використанню технологій місцеві та корінні культури можуть бути збережені та відроджені в умовах глобального тиску. Цінуючи та захищаючи культурне розмаїття, суспільства можуть збагатити глобальну палітру людського досвіду, гарантуючи, що жодна культура не загубиться у пориві до сучасності. Отже, постійні зусилля з збереження культури є необхідними для створення світу, де розмаїття шанують і поважають» [41, с. 15].

І. Єфименко показує, що «у глобальному вимірі не менш важливою є міжнародна співпраця, яка сприяє збереженню та промоції локальних культур. Участь у програмах ЮНЕСКО, міжнародних фестивалів, транскордонних ініціативах, спільних мистецьких проєктах та культурних обмінах забезпечує не лише підвищення обізнаності світової спільноти про національну культуру, а й є чинником її збереження. Прикладом такої взаємодії може слугувати десятиденний творчий обмін між представниками України, Польщі, Словаччини та Чехії. Головною метою проєкту *PERFORM EAST* стало

налагодження творчого діалогу, обмін культурним досвідом і переосмислення спільного радянського минулого. Подібні ініціативи дозволяють глибше осмислювати власну ідентичність у порівняльному контексті, а також створюють умови для міжкультурного порозуміння та формування діалогу через мистецтво» [13, с. 22].

Діяльність міжнародних організацій, зокрема ЮНЕСКО, дозволяє зрозуміти, що в умовах глобалізації захист культурного різноманіття перетворився з локальних ініціатив на стратегічний напрям світової політики. Ефективна протидія культурній гомогенізації базується на поєднанні нормативно-правового регулюванні, освітніх програм та впровадженні цифрових технологій для збереження та популяризації локальних культур.

Висновки до першого розділу

Глобалізація культурного простору це тривалий процес, що поєднує можливості для міжкультурного обміну із ризиками асиміляції локальних традицій. Пройшовши історичний шлях від епохи Великих географічних відкриттів до сучасного постіндустріального етапу, де рушійною силою стали мас-медіа, інтернет та соціальні мережі, цей процес призвів до формування «глобальної культури споживання». Для країн, що переживають тяжке пострадянське відновлення, зокрема для України, ці виклики стали в рази складнішими, адже державі доводиться протистояти тиску глобальної уніфікації, так ще й відновлювати свою ідентичність після тривалого періоду русифікації та постколоніального травматизму.

З теоретичної точки зору, вплив глобалізації на культуру визначається на взаємодії двох напрямів – гомогенізації та гетерогенізації. Якщо припустити, що світ стикається із загрозою «макдональдизації» та західного культурного імперіалізму, які через потужну індустрію розваг нав'язують стандартизовані комерційні моделі. То слід також враховувати, що цілковитого поглинання локальних культур не відбувається. Замість сліпого копіювання діє механізм культурної дифузії, де місцеві спільноти творчо переосмислюють іноземні

тренди, поєднують їх з власними традиціями та створюють нові життєздатні гібридні форми.

Відповіддю на ризики гомогенізації є збереження культурного різноманіття, де провідну роль відіграють міжнародні організації, насамперед ЮНЕСКО. Наразі, глобалізація і постійні конфлікти створюють велику загрозу знищення матеріальної та нематеріальної спадщини, тому її збереження стає питанням стратегічної важливості. Ефективний захист від культурної уніфікації базується на правильному поєднанні дієвої державної політики, освітніх програм та цифрових технологій, що дозволяють локальним культурам вільно представляти себе на міжнародній арені.

РОЗДІЛ 2

РИЗИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ТРАНСФОРМАЦІЇ КУЛЬТУРИ В ЕПОХУ ГЛОБАЛІЗМУ

2.1. Культурний імперіалізм та загроза втрати національної ідентичності

На думку Скотта Зіммера «культурний імперіалізм стосується нав'язування цінностей, переконань та практик однієї культури іншій, що часто призводить до руйнування унікальної культурної ідентичності останньої. Культурний імперіалізм – це модифікація первісної концепції імперіалізму. Імперіалізм – це уявлення про те, що певні нації чи культури мають вроджену мудрість і перевагу, і що це дає їм право завойовувати інші території та нав'язувати свій спосіб життя мешканцям» [62].

І. Марочканич наголошує, що «один із провідних українських фахівців, М. Павлишин розглядає колоніалізм, чи імперіалізм, як «ідеологію, яка впливає на людей і на установи так, що вони приймають імперську структуру домінування за нормальну і своєю поведінкою її зміцнюють». Культурний імперіалізм одна із найнебезпечніших форм колоніалістичної ідеології, проявляється у різних сферах національного та міжнаціонального буття» [26, с. 164].

Т. Тобін зауважує, що феномен «культурного імперіалізму» виник задовго до появи самого терміну десь у наукових статтях 1960-х років. Історично цей процес розпочався разом із військовими завоюваннями. Розвиток та розширення Римської імперії можна вважати гарним прикладом, адже її досвід може показати сильні та слабкі сторони культурного імперіалізму. Римська імперія приносила на завойовані території свої технології, закони, стабільність та мир, однак ціною такого розвитку стало примусове поглинання та стирання унікальних культур підкорених народів. Також, дослідниця зазначає, що з часом саме культурний імперіалізм став головною зброєю колонізаторів. Якщо спочатку військовим вторгненням колонізація відкривала

собі шлях, то культурний імперіалізм надавав можливість повного підкорення народів. Переконані у величчї власної цивілізації та повної перевазі над іншими, вони нав'язували свої цінності через закони та системи освіти. Вони прикривалися наміром «цивілізувати» корінне населення та очистити його від їхніх «варварських» звичаїв, втім їхньою справжньою метою було просте знищення історичної пам'яті народу, щоб назавжди мінімізувати будь-які спроби опору [58].

Історія Європи протягом століть оберталася навколо ідеї імперіалізму, пануванні над іншими, що врешті-решт підштовхнуло їх до дослідження нових земель. Починалося все з метою встановленні торговельних шляхів, купці постійно створювали нові експедиції на Схід, до Китаю та Індії, щоб привезти спеції та шовк, які вдома можна було продати з величезним прибутком. Торгівля була головним двигуном для досліджень нових територій, але проблеми почалися пізніше. І головна проблема полягала в нерівності.

Європейці виявилися набагато краще озброєними, ніж народи, які вони знаходили, технологічна прірва в інфраструктурі та військовій справі швидко перетворила ділові переговори на відвертий грабунок. Адже, навіщо платити за ресурси, якщо їх можна просто забрати силою? Військова перевага дозволила збирати багатства з нових земель за безцінь, або ж і зовсім задарма. Цікава ситуація сталася в Перу, імператор інків Атауальпа зустрів іспанського конкістадора Франсіско Пісарро без зброї, демонструючи мирні наміри та свою повагу, але колонізатору цього було не достатньо. Він влаштував засідку, полонив імператора і запросив, як викуп, цілу кімнату золота та дві кімнати срібла. Інки виконали умови, зібрали золото з усієї країни, щоб врятувати свого правителя, але Пісарро отримавши золото все одно стратив Атауальпу, щоб повністю придушити опір та захопити повну владу.

Таким чином, те, що називають епохою відкриттів, переросла в еру імперій. Замість тимчасових портів з'явилися постійні колонії, місцевих мешканців або виганяли з рідних земель, або перетворювали на рабів. Але найгірше те, що людей змушували відмовитися від їхніх традицій та способу

життя. Корінні американці, чия культура базувалася на полюванні та рибальстві, були загнані в копальні чи мусили ставати фермерами європейського зразка, що для багатьох племен було рівноцільно втраті своєї ідентичності [62].

Як зазначає Т. Тобін, «одним із найяскравіших прикладів примусової акультурації колонізованого населення був іспанський вплив у Латинській Америці, що почався із завоювання імперії ацтеків Ернаном Кортесом на початку XVI століття. Забезпечивши свою фізичну присутність у регіоні, іспанці придушили мезоамериканську культуру, заборонивши індіанцям вивчати та передавати свою культуру, одночасно вимагаючи від них читати та писати іспанською мовою та навертатися до християнства. Така поведінка, безумовно, не була унікальною лише для іспанців, інші приклади включають вплив британців в Індії, голландців в Ост-Індії та французів в Африці» [58].

Усі країни так чи інакше, завойовуючи нові території намагаються навернути жителів на свою культуру, щоб легше було їх асимілювати. Контролювати народ, який розмовляє іншою мовою, має іншу релігію та культуру дуже ризиковано, а через асиміляцію люди потроху починають себе асоціювати з колонізаторами тим самим зменшуючи ризик повстання чи опору. А якщо всі ще й розмовляють однією мовою, то державі стає легше поширювати свою пропаганду. Після такої акультурації Римської імперії, як ми знаємо, більшість сучасних мов в Західній Європі походять саме від латини.

Скотт Зіммер зробив гарне узагальнення, «по суті, нав'язування політичної влади однією нацією іншій рівнозначно імперіалізму, а нав'язування цінностей та способу життя однієї нації іншій – це культурний імперіалізм. У минулому культурний імперіалізм завжди супроводжувався фактичним імперіалізмом; у сучасному світі культурний імперіалізм можна створити, навіть без фізичного контролю над територією» [62]. Т. Тобін наголосила на тому, що «можна вважати, рішучі спроби Радянського Союзу нав'язати комунізм іншим країнам це ще одна форма культурного імперіалізму» [58].

Під час свого існування Радянський Союз всіма силами намагався знищити інші культури. Він застосовував різні методи від знищення мови, культури та історії, до перемішування народів та штучної зміни демографії. Це було цілеспрямоване знищення національної ідентичності народів, намагаючись перетворити їх на підкорені колонії.

Радянська влада розстрілювала місцевих письменників, науковців та вчителів, вони масово спалювали книги з їхньою мовою чи інші релігійні писання, а багатовікові місцеві традиції та закони місцевих народів пропаганда називала «феодалним пережитком». У Центральній Азії щоб відрізати народи від їхнього минулого, вони вдалися навіть до того, щоб змінити мову. За одне десятиріччя неслов'янським народам двічі змінювали абетку, спочатку традиційну арабську в'язь замінили на латиницю, а коли головні сили зрозуміли, що не зможуть здійснити свій план світової революції, вирішили перевести всіх на кирилицю, щоб пришвидшити звикання до російської мови.

Через ці постійні зміни, грамотність серед населення дуже знизилась, адже швидко переходити на інші мови досить складно. Нове покоління, якому довелось вивчати нові мови, вже не могли навіть прочитати книги з бібліотеки своїх дідусів, а отже не могло пізнати історію свого народу, через що, вона поступово втрачала своє існування. І це дозволило радянській системі писати історію з «чистого аркуша», звісно ж вони впихували туди свою пропаганду, переконуючи людей, що їхні народи були дикими та неосвіченими, поки не прийшли вони з їхньою «великою культурою». Хоча насправді, місцева культура мала дуже давнє коріння. Наприклад, на території сучасного Узбекистану жив знаменитий лікар Авіценна, який написав багато наукових трактатів. Один з найвідоміших – «Канон лікарської науки», де вперше було описано про інфекційні захворювання та впровадження карантину для запобігання поширенню хвороби. І він жив, і жила його культура, в ті часи, коли про так звану «велику культуру» ще ніхто нічого не знав, бо її ще не існувало.

Радянський Союз в обличчі Сталіна також навмисно любив перемішувати абсолютно різні народи всього Союзу, щоб розмити їхню ідентичність і

створити з них один «братський народ». У 30-х та 40-х роках мільйони людей, таких як чеченців, кримських татар, українців та багато інших, цілими родинами та селами вивозили до Казахстану та Сибіру. Демографічна картина ще більше змінилася під час Другої світової війни, коли в Центральну Азію евакуювали сотні заводів разом із тисячами приїжджих робітників та їхніми родинами [36].

Ну і звісно, внаслідок таких масштабних демографічних маніпуляцій, у 1959 році етнічні казахи стали меншістю у власній же країні. І через це наразі в Казахстані російська мова і досі має статус офіційної та використовується на рівні з державною, адже складно знову змушувати людей, особливо старше покоління, знову вкотре змінювати мову, та і фінансово тяжко перекласти навчальну літературу і все інше на рідну мову.

Як зазначив Скотт Зіммер у своєму дослідженні «важливим аспектом культурного імперіалізму є його повсюдний характер, оскільки він може діяти як свідомо, так і несвідомо, часто базуючись на непорозуміннях та припущеннях щодо інших культур. Наприклад, освітні системи, нав'язані колонізаторами, можуть ігнорувати педагогіку корінних народів, тим самим розриваючи культурні зв'язки між поколіннями. У сучасному контексті вплив глобальної популярної культури, особливо з економічно домінуючих країн, таких як Сполучені Штати Америки, становить загрозу для місцевих традицій, затьмарюючи музику, мистецтво та фольклор корінних народів» [62].

Сучасний культурний імперіалізм можна прослідкувати на прикладі США, які використовують м'яку силу, вони економічним шляхом створюють масовий експорт американських фільмів, музики, одягу та їжу в інші країни, тим самим загрожуючи локальним виробникам. А молодь, споживаючи американську продукцію, все більше піддається глобальній спільноті, поступово втрачаючи свою національну ідентичність.

2.2. Вестернізація та «макдональдизація» як чинники уніфікації світової культури

Термін «макдональдизація», запроваджений соціологом Джорджем Рітцером, описує явище стандартизації, за якого виробництво товарів, послуг та навіть культурні практики стають схожими в усьому світі. Економічна та культурна глобалізація справді може викликати побоювання щодо культурної гомогенізації, коли менші культури можуть бути поглинуті сильнішими, переважно західними, що несе загрозу втрати місцевих традицій, цінностей та мов [50].

Вестернізація (з англ. слова *western* – західний) означає запозичення цінностей, побутових практик і загалом культури Західної Європи та США, через примус або ж під впливом. Колись вестернізація охопила більшу частину світу як частина процесу колонізації та продовжує цей процес, але в м'якішій формі, вже як наслідок глобалізації, та суть від цього не змінюється, локальне стирається, поступаючись місцем уніфікованому західному стандарту.

Тут варто повернутися до терміну культурного імперіалізму, адже початки вестернізації сягають саме колоніальних часів. Коли європейські держави захоплювали нові землі, вони не просто вимагали ресурси, вони ще й посилювали вплив, вимагаючи перейняти свою, тобто західноєвропейську культуру. Їх також заохочували перейняти систему освіти та повернути до християнства, багатьом країнам також нав'язували західні типи уряду та військові практики. Адже вони вважали, що їхня система та спосіб життя набагато кращий за тих, хто проживав в їхніх колоніях. З часом методи культурного домінування трансформувалися з відкритого примусу до більш м'якої сили, і саме цей перехід породжує багато думок, щодо наслідків процесу вестернізації для людства [54].

Історичний досвід нав'язування західних цінностей став фундаментом для нинішнього процесу «американізації», зокрема А. Фабрика виділяє два підходи: «ті, хто схильні визначати вестернізацію, переважно «американізацію» глобальної культури у дуже позитивному руслі, характеризують її як процес

розповсюдження всього нового, сучасного; американські цінності, стиль життя та продукція користуються попитом в усьому світі через свою привабливість та природну потребу у них. В той же час, досить поширеною є значна негативна оцінка «американізації», яка може призвести, а десть й уже призводить, до втрати національної культурної традиції та будь-якої локальної специфіки взагалі. Крім того, сама культура втрачає свій гуманістичний потенціал – на зміну національним цінностям, ідеалам, традиціям приходять принцип вигоди та споживацьке ставлення до світу, що їх культивує розвинена індустрія масової культури» [33, с. 151-152].

С. Константинок стверджує «масова культура – це той універсальний провідник американських цінностей, який вже понад століття є психологічним та інформаційним фундаментом американського суспільства. Даний культурний феномен міг виникнути тільки в ліберальній демократичній державі, де наявний динамічний розвиток суспільства, максимальна відкритість, особиста свобода та рівність прав у самовираженні та розвитку. Така суспільна картина, безумовно, транслює універсальні, децю ідеалізовані ціннісні орієнтири, які є апіорі привабливими для світового споживача. Саме США, скориставшись повоєнною кризою в ХХ ст. в Європі, стали культурним донором ліберальних цінностей, які вдало поширюються через низку культурних товарів. Такий м'який інструмент зумів перетворити особисте в політичне за допомогою західної візуальної продукції, моди, брендів, які пропонували приналежність до західної успішної системи цінностей. Крім того, популярну культуру можна з впевненістю назвати промоутером західних впливів для народів Східної Європи в кінці ХХ сторіччя» [20, с. 223].

Здатність популярної культури перетворювати особисті вподобання на політичну лояльність стала ключовим чинником масштабних змін кінця ХХ століття. Це перетворило вестернізацію з регіонального явища на глобальний процес, де західна модель розвитку остаточно закріпилася як основна. Теорія глобалізації підтверджує те, що масштабність змін охопила майже весь світ. І цей процес наче зафіксував остаточно перемогу західної моделі розвитку, що

дозволило їй стати головним еталоном для решти світу. Якщо так подумати, то нинішня глобалізація, це просто продовження тієї самої вестернізації, просто в більших масштабах. Особливий етап розвитку для вестернізації почався під час холодної війни, коли захід почав активно демонструвати своє неймовірне економічне піднесення [23].

Під час холодної війни США активно використовували кінематограф, культурну дипломатію та концепцію «західних цінностей» для створення ідеалізованого образу Заходу. Кінематограф перетворився на найпотужніший інструмент пропаганди, оскільки американські посадовці розуміли, що фільми впливають на маси набагато ефективніше за політичні виступи. Державний департамент США розробив спеціальні програми для просування американського кіно в країнах із сильним комуністичним впливом, зокрема у Франції, Італії та країнах Латинської Америки [54].

ЦРУ навіть таємно фінансувало створення та дистрибуцію певних стрічок у Європі, цікавим прикладом є профінансована ЦРУ екранізація твору Джорджа Орвелла «Колгосп тварин» (1954 рік), у якій змінили фінал на антирадянський, щоб надихати глядачів на антикомуністичні погляди. У деякі кінострічки навіть запрошували консультантів з американської та британської розвідок, одна з найвідоміших це фільми про Джеймса Бонда, так вони формували образ елегантного шпигуна Заходу, який постійно перемагає радянських ворогів. Щоб закріпити такого ідеологічного ворога у свідомості глядачів, лиходіям у бойовиках часто надавали російський акцент. І ці фільми були настільки популярними, що молоді хлопці натхненні Бондом йшли на службу в американську розвідку [61].

До речі, коли у 1986 році вийшов фільм *Top Gun* з Томом Крузом, ВМС США скористалися цією можливістю і прямо біля багатьох кінотеатрів розмістила свої столи з вербувальниками. Молоді люди, що виходили з кінотеатрів під враженнями, записувалися в армію з великим бажанням, щоб теж стати пілотами винищувачів, оскільки фільм створив романтичний і

героїчний образ морської авіації. Також в цей рік значно зросла кількість заяв на вступ до авіаційної академії.

Загалом, американські фільми, починаючи від бойовиків і закінчуючи сімейними комедіями, трансливали американський спосіб життя як абсолютний ідеал, тобто великі будинки, щасливі сім'ї, свободу вибору та споживання. На фоні післявоєнної розрухи та радянської реальності з комунальними квартирами й чергами за хлібом, голлівудське кіно виглядало як райська картина. Глядачі по всьому світу дивилися на цю ідеальну картину і хотіли жити так само, це і стало найефективнішою пропагандою капіталізму. Найефективніше ця пропаганда використовувалася у ФРН, бо в них був яскравий приклад радянського впливу, що відбувався у сусідній НДР [52].

Саме поняття «західних цінностей» у цей період було не просто описом реальності, це був цілеспрямований ідеологічний та політичний проєкт. США активно просуvalo такі цінності, як демократія, представницький уряд, соціальний плюралізм та вільні ринки. Ця культурна та політична експансія здійснювалася через безліч каналів: показ певних фільмів, створення бібліотек *Amerika Haus* у Європі, а також через особисті контакти, як візити представників американських профспілок [54].

Вестернізація продовжувала свій розвиток і після розпаду Радянського Союзу, тоді була ідеальна можливість, азійські ринки саме завмерли через глибоку кризу, а посткомуністичні країни саме звільнилися від радянського впливу, тож Захід продовжував демонструвати свою велич. Через що, ці країни, кинулися активно впроваджувати ринкову економіку, фактично добровільно відчиняючи двері для західного капіталу та культури. І якщо раніше такий вплив був примусовий, то в 90-ті він став бажаним, через економічну перевагу Заходу. Для країн, що вийшли з під впливу радянської системи, західна модель розвитку сприймалася не просто як альтернатива, для них це був єдиний можливий шлях до успіху [23].

Сьогодні ми спостерігаємо поступову уніфікацію світу, де американські стандарти стали універсальним критерієм для всього, від щоденного раціону та

стилю одягу до музичних чартів і телевізійного контенту. Це не тільки поширення товарів, це також експансія англосаксонського ділового етикету та мови, що виступають сьогодні головними інструментами глобального вирівнювання. Основні чинники цього процесу це технологічний стрибок, колосальні обсяги міжнародної торгівлі та ліберальний політичний клімат, вони створюють ідеальні умови для того, щоб старі моделі культурного імперіалізму проростали знову. Загалом, людству агресивно нав'язують єдину можливу модель споживання [33].

В. Лубська зазначає «багато країн сучасного світу відчують посилений вплив на свою культуру західного способу життя та масової культури, що спричиняє невдоволення і критику широких верств населення на адресу урядів своїх держав, які належним чином не здійснюють супротив вестернізації. Зважаючи на провідну позицію США в житті західної цивілізації та її політику щодо просування й захисту своїх інтересів у будь-якому куточку світу, вестернізацію, зазвичай, ототожнюють з «американізацією», яка руйнує усталені, традиційні форми організації життя, активно впливає на зміну ціннісної орієнтації молоді» [23, с. 210].

Ми вже згадували на прикладі Холодної війни, що просування західних цінностей, таких як демократія та вільний ринок, було цілеспрямованим проєктом. Однак, аналізуючи процеси вестернізації, дослідники наголошують, що «це ніколи не було одностороннім нав'язуванням чи бездумним наслідуванням». Тож, стверджувати, що вестернізація, «американізація» та «макдональдизація» ведуть до повної уніфікації всіх культур, це неправильно. Нації та суспільства завжди досліджують та аналізують нові культурні форми. Замість сліпого копіювання західних моделей у світі відбувається складний процес їх адаптації та змішування з місцевими традиціями. Люди переймають західні інституції, споживачі – товари чи поп-культуру, але використовують їх по-своєму, вкладаючи власні ідеї та поєднуючи з локальними практиками, зазвичай, навіть демократія в різних суспільствах набуває різноманітних форм [54].

2.3. Глокалізація та цифрова трансформація: нові можливості для просування локальних культур

Як зазначає В. Рудометоф «ключовою темою дослідження в 1990-х роках була проблематика глобально-локальних відносин. Популярні інтерпретації того часу виступали за відмирання локального та настання глобальної соціальної інтеграції. Проти такої інтерпретації дослідник Робертсон стверджував, що «глобальне саме по собі не протиставляється локальному» радше, «те, що часто називають локальним, по суті включено в глобальне», і «у цьому відношенні глобалізація... передбачає зв'язок локальностей та «винахід» локальності, у тому ж загальному сенсі ідеї винаходу традиції» [55].

Сучасна ж наука пропонує відійти від крайнощів, світ не перетворюється на одну уніфіковану культуру, але він і не приречений на постійне «зіткнення цивілізацій», як стверджує політолог Семюел Гантінгтон. Натомість, ключовим наслідком цих процесів стає культурна гібридизація, тобто змішування двох або більше культур, що веде до появи абсолютно нових, унікальних форм.

Найкраще цей принцип розкривається через концепцію «глокалізації», це поєднання глобалізації та локалізації. Її основна суть полягає в тому, що глобальний продукт або ідея досягає успіху лише тоді, коли пристосовується до місцевих вимог. Той же *McDonald's* стандартизує свій бренд глобально, але постійно адаптує меню та послуги до релігійних і культурних потреб кожної окремої країни. Глобальні процеси не стирають унікальність, іноземні культурні елементи просто змішуються з місцевим контекстом, збагачуючи його [50].

Глокалізація веде до створення унікальних гібридних форм, коли суспільство не просто копіює чуже, а створює нове, у такому випадку місцеві сприймають такі адаптовані речі як частину свого власного, локального простору. В епоху цифрових технологій з'явилися так звані «треті простори» у вигляді геомедіа та доповненої реальності, як гра *Pokemon Go*. Вони поєднують у собі глобальні технологічні шаблони та місцеві пейзажі, що дозволяє людям проживати одночасно локальний і глобальний досвід [55].

Як стверджує М. Швець, що «глокалізація дає можливість зберігати національну ідентичність, пристосовуючи глобальні моделі до місцевих реалій. В Україні цей процес виражається у: популяризації української мови та культури – зростанні уваги до національної літератури, кіноіндустрії, музики; розвитку локальних ініціатив – створенні локальних брендів, які поєднують міжнародні тренди з українською автентичністю; впливі європейських практик на місцеві традиції – збереженні національних свят, ремесел та гастрономічних традицій поряд із запозиченими звичаями» [38, с. 140].

Таке запозичення іноземних моделей та збереженням автентичності не є унікальним явищем сучасності, з цим боролися ще набагато раніше. Як наприклад, Японія в період Мейдзі, що перебувала в процесі активної вестернізації і ледь не втратила власну національну ідентичність. Після «відкриття» Японії європейцями в середині XIX століття країна розпочала епоху прискореної модернізації, доба Мейдзі, щоб зберегти свою незалежність та наздогнати передові держави. У перші два десятиліття в Японії панувала справжня ейфорія від усього західного, відбувалося стрімке запозичення європейського та американського способів життя, з'явилися банки, залізниці, телеграфи, а також західна мода і звички. Суспільство було настільки засліплене новими ідеями, що з'явився девіз «піти зі Сходу, приєднатися до Заходу».

Хоча перше покоління реформаторів не боялося втратити самобутність, уже з 1880-х років у суспільстві почав зростати внутрішній протест проти такої беззастережної вестернізації. Це відбувалося з двох основних причин:

1. Надто швидке проникнення чужих речей та ідей, що викликало у освіченої частини суспільства психологічну втому. З'явився сильний страх, що через сліпе наслідування Заходу японці перестануть бути японцями, остаточно втративши свою національну ідентичність.

2. Правляча еліта, що відчула загрозу від західного лібералізму, зокрема від «руху за свободу та народні права», і вирішила законсервувати національні цінності як протипагу надмірному впливу Заходу на суспільний порядок.

Вирішенням цієї проблеми стала глокалізація. Японія не стала повністю відкидати західні досягнення, але й відмовилася від сліпого копіювання. Вони впровадили такий термін як «освічений націоналізм», суть якого полягала в тому, щоб взяти найкраще від європейської цивілізації в матеріальній сфері, тобто технології, економіку, військову справу, але при цьому зберегти духовні цінності японської національної культури.

Щоб об'єднати суспільство, уряд знову активізував конфуціанські ідеї про соціальну гармонію та беззаперечну відданість інтересам держави й імператору, відновивши повноцінне моральне виховання в школах. Крім того, різко зріс інтерес до вивчення власної стародавньої історії, почали масово створюватися антропологічні та археологічні товариства. Тож, Японія здійснила дуже успішний синтез, вона увібрала все нове, поєднавши його зі старим, модернізація відбулася не через заперечення та руйнування японських традицій, а шляхом їх активного використання та адаптації під нові потреби держави [19].

Якщо раніше глобалізація сприймалася як загроза, що просто зітре місцеві традиції, то сьогодні процес глокалізації надає локальним культурам нові потужні інструменти для виживання, розвитку та виходу на світу арену. Місцеві громади все активніше використовують нові технології для збереження своєї ідентичності, наприклад, використовуючи інтернет, щоб документувати свої звичаї та традиції і показувати їх всьому світу [49].

Незважаючи на тривоги деяких дослідників про те, що інтернет і медіа створюють одну-єдину культуру, дослідження показують зворотне, інформаційно-комунікаційні технології часто не скасовують, а навпаки – посилюють локальність. Наприклад, інтернет-користувачі на великих ринках продовжують демонструвати сильну перевагу до контенту, створеного на місцевому рівні. Тож, замість того, щоб привести світ до єдиного стандарту, сучасні глобальні процеси постійно потребують адаптації на місцях [55].

Як зазначалося раніше, глобалізація у цифровому середовищі сприяє виникненню «третіх культур», де місцеві традиції поєднуються з глобальними

форматами. Місцева культура бере якийсь глобальний формат, додає свій національний колорит і створює продукт, який стає зрозумілим всьому світу. «Нова корейська хвиля», тобто *K-POP* та корейські дорами, досягли шаленого успіху саме завдяки новим медіа. Вони адаптували свої культурні особливості під світові стандарти та активно використовували різні цифрові платформи і соціальні мережі. Такий підхід дозволив їм поширити свою культуру, ще й спровокував появу цілої культури пародій, що ще більше підвищило впізнаваність корейського контенту.

Щоб успішно просувати свою культуру за кордон, недостатньо просто показувати її такою, як вона є, стратегія глокалізації передбачає адаптацію культурного продукту під звички та вподобання іноземного глядача. Справжній успіх корейської попкультури за кордоном відбувся тоді, коли творці відмовилися від одностороннього нав'язування своїх традицій, натомість вони почали шукати точки дотику з іншими культурами, спираючись на базові речі повсякденного життя, такі як їжа, одяг чи житло. Коли люди з різних куточків світу бачать схожі риси у повсякденних звичках героїв на екрані, це руйнує бар'єри мови та самих державних кордонів, створюючи міцну культурну симпатію.

Таким чином, просування глокалізації стає процесом спілкування, адже основною його метою є не агресивно нав'язувати свою культуру іншим, як це робилося в минулому, а в тому, щоб знайти спільні цінності. Сучасні медіа дозволяють людям побачити та відчутися досвід інших культур, що веде до культурного взаємозбагачення [53].

Висновки до другого розділу

Головними ризиками культурної глобалізації виступають вестернізація та культурний імперіалізм, що загрожують втраті національної ідентичності. Історично ці явища беруть початок ще з часів колоніалізму, коли домінуючі держави нав'язували свої цінності, релігію та мову поневоленим народам, щоб придушити опір та знищити їхню історичну пам'ять. Гарним прикладом такого

агресивного впливу є політика Радянського Союзу, який через заборону мов, знищення інтелігенції та примусові демографічні переселення намагався стерти самобутність підкорених республік, перетворюючи їх на уніфікований «братський народ». Сьогодні ж прямий примус змінився на «м'яку силу», де домінують процеси «американізації» та «макдональдизації» — тиск стандартизованої масової культури, яка агресивно поширює єдину глобальну модель споживання.

Важливим чинником цієї глобальної гомогенізації стали медіа та кінематограф, які, починаючи з епохи холодної війни, цілеспрямовано використовувалися Заходом, зокрема США, як потужний інструмент пропаганди свого способу життя. Транслюючи ідеалізовані цінності ліберальної демократії та вільного ринку через голлівудські фільми і бренди, західна модель стала світовим еталоном успіху, заохочуючи посткомуністичні та інші країни до добровільного запозичення цих стандартів.

Втім, науковці зазначають, що тотального поглинання ідей не відбувається, адже країни не сліпо копіюють західні зразки, вони здійснюють складний процес їх адаптації та змішування з місцевими практиками. Тож, відповіддю на загрозу уніфікації стає глокалізація та культурна гібридизація — процеси, завдяки яким народи зберігають свою ідентичність, пристосовуючи глобальні тренди до локальних реалій.

Чудовим прикладом такого балансу є «освічений націоналізм» Японії доби Мейдзі, яка запозичила західні технології, зберігши власні духовні цінності. Наразі подібну стратегію успішно реалізує «Нова корейська хвиля» (K-POP), яка адаптувала свої культурні особливості під глобальні формати та підкорила світовий ринок.

Зрештою, цифрова трансформація відкриває безпрецедентні можливості для захисту та промоції локальних культур. Інтернет, соціальні мережі та цифрові «треті простори» дозволяють навіть невеликим громадам фіксувати свої традиції, створювати вірусний контент та знаходити точки дотику зі світовою аудиторією. Таким чином, в епоху глобалізму нації не приречені на

втрату самобутності, використовуючи медіа та стратегію глокалізації, вони перетворюють національну спадщину на конкурентоспроможну «м'яку силу», збагачуючи світовий культурний діалог.

РОЗДІЛ 3
СПЕЦИФІКА МЕНЕДЖМЕНТУ
МІЖНАРОДНИХ КУЛЬТУРНИХ ПРОЄКТІВ
(на прикладі міжнародного Пісенного конкурсу «Євробачення»)

3.1. Організаційна структура та багаторівнева система управління конкурсом «Євробачення»

Євробачення – це головний щорічний музичний конкурс Європи, заснований Європейською спілкою радіомовлення і телебачення (*EBU*). Це один із найбільш популярних неспортивних заходів у світі, який у 2015 році був занесений до Книги рекордів Гіннеса, як найтриваліший щорічний телевізійний музичний конкурс [52].

Після Другої світової війни людство було спустошене, і хоча фактично війна скінчилася, договори були підписані, а дипломатія почала налагоджуватися, все ж складно було змусити народи, які ще вчора вбивали один одного, знову відчувати себе одним цілим суспільством. Наприкінці 1940-х років Європу розділяла «залізна завіса», Радянський Союз намагався затягнути всю Європу в свою інформаційну ізоляцію, намагаючись агресивно поширити комуністичну ідеологію, класову ненависть та абсолютну покору уряду. Використовуючи радіо, кіно та ЗМІ СРСР намагався всіх переконати, що капіталізм це зло, і він веде всіх до загибелі, а вони – світле майбутнє.

Тож, щоб протистояти радянській пропаганді, і об'єднати травмовану західну Європу, у 1950 році 23 медійні компанії засновують Європейську мовну спілку (*EBU*). Це глобальний альянс суспільних мовників, вони власники бренду «Євробачення» (див. Дод. 1.), встановлюють загальні правила та здійснюють повну координацію міжнародного конкурсу. Спілка має повноваження штрафувати, усувати країни від участі або застосовувати санкції до мовників, якщо вони порушують правила чи шкодять репутації конкурсу. До речі, її першим президентом став військовий діяч, колишній офіцер штабу

Вінстона Черчилля, генерал Ієн Джейкобс, тобто головне телебачення Європи очолив військовий стратег [12, с. 6].

Спочатку спілка проводила трансляції спортивних новин та культурних заходів. Наприклад, першим масштабним випробуванням такого телебачення, стала трансляція коронації Єлизавети II у 1953 році. Проте, для справжнього емоційного єднання всієї Європи було потрібно щось більше, і тоді у 1955 році швейцарець Марсель Безансон, надихнувшись ідеєю італійського фестивалю в Сан-Ремо, запропонував створити міжнародний пісенний конкурс, який транслювався б одночасно в усіх країнах-учасниках [52].

Як зазначає М. Ірха «сам термін «Євробачення» запропонував Джордж Кемпей – британський журналіст. Зафіксоване це доленосне словосполучення було у лондонській газеті *Evening Standard* у 1951 році. Тоді він так назвав серію трансляцій іноземних передач. Мережа обміну телепередач між країнами Європи стрімко набирала обертів, а запропонований термін згадувався все частіше, але ще не у звичному для нас зараз контексті. У січні 1955 народилася ідея, і в *EBU* почалася активна підготовка до організації пісенного фестивалю, який спочатку називали *Grand Prix Eurovision*, згодом назву змінили на *Concours Eurovision de la chanson*. Так як ідейником конкурсу був швейцарець, то саме Лугано випала честь започаткувати захід навесні 1956 року. І, так трапилося, що перемогла країна-господарка фестивалю – Швейцарія, яку представила співачка Ліз Асія з піснею французькою мовою *Refrain*» [16, с. 16-17].

За всю свою історію, конкурс постійно проходив через великі та малі зміни, адаптуючись до нових технологій. Найперші роки були періодом повного хаосу та експериментів, адже цей конкурс був справжньою інновацією у телевізійних технологіях. Організовувати одночасно пряму трансляцію на кілька країн у 1956 році було технічно настільки складно, що це порівнювали майже як із запуском ракети. Цей конкурс створювався саме для тестування нових можливостей телебачення транснаціональної мережі, і деякі правила на старті постійно доводилося коригувати. Організатори, маючи ідею та загальну концепцію, на практиці втілювали її майже наосліп, вони банально не знали,

чого саме очікувати від такого масштабного проєкту, адже на той момент таких прикладів просто не існувало [45].

На найпершому конкурсі виступало всього 7 країн, це були: Франція, Нідерланди, Італія, Люксембург, Бельгія, Західна Німеччина та країна, що приймала у себе конкурс – Швейцарія. Цікавий факт, спочатку мало бути 9 країн-учасниць, але Австрія та Данія, які висловили бажання взяти участь, довго вагалися з офіційним підтвердженням своєї участі, через що прострочили термін подання заявок від *EBU* [11, с. 11].

Офіційно також запрошували взяти участь Велику Британію, але вони саме запускали свій власний пісенний фестиваль. Він був для них дуже важливим, адже так вони намагалися популяризувати британських авторів і виконавців, щоб зменшити вплив американської музики на радіо та телебаченні. Британський фестиваль проходив цілий тиждень, і був якраз в той же час, що і Євробачення, тож вони офіційно перепросили, а також, з поваги до *EBU* транслиували цей конкурс у себе в країні. А в наступному році вже офіційно взяли участь, використавши свій фестиваль, як такий собі перший національний відбір.

Перший конкурс Євробачення мав зовсім інші правила, ніж ті, що ми знаємо. Кожна країна виконувала по дві пісні, судьями були два представники з кожної країни, і найцікавіше, що вони навіть могли голосувати за власну країну. До речі, представники з Люксембургу не змогли приїхати, тому *EBU* дозволило швейцарському журі проголосувати замість них. Не дивно, що тоді перемогла саме Швейцарія. А найголовніше, що бали учасників так взагалі не оголошували публічно, просто в кінці вийшов ведучий і оголосив переможця, а листки з балами інших учасників, як кажуть, загубилися і їх не можуть знайти.

Тож, вже в наступному році правила вирішили повністю змінити, тепер кожна країна мала виконувати лише одну композицію, заборонили журі голосувати за свою країну, а також зробили оголошення балів публічними. Але в ранні роки система голосування була досить незграбною, і часто призводила

до плутанини в прямому ефірі, як це сталося у 1963 році, коли помилка у підрахунках ледь не коштувала Данії перемоги [11].

Загалом, система оцінювання змінювалася регулярно, до 1997 року переможця визначало виключно професійне журі, після чого додали ще й глядацьке телеголосування. У 2009 році, через масові звинувачення у «сусідському» голосуванні та політичних підкупках, правила знову переписали, запровадивши систему 50/ 50 між журі та глядачами (див. Дод. 3.). Відбулися ще незначні зміни в самій процедурі оголошення балів у 2016 році, для збереження інтриги, і можливо, у цьому чи наступному році, правила знову зміняться, через чергові маніпуляції та скандали з накрутками голосів [43].

Теперішня система оцінювання складається з національного професійного журі, це журі формує кожна країна, вони складаються з п'яти представників музичної та телевізійної індустрії. Вони оцінюють виступи учасників не у прямому ефірі, а під час спеціальної генеральної репетиції, яка проходить за день до фіналу. А також оцінки телеглядачів, які своїми дзвінками та SMS формують іншу половину балів [45].

Відповідальними за участь кожної країни є її національні телеканали, які є активними членами *EBU*, саме вони приймають рішення щодо формату відбору учасника від своєї країни. Дослідники О. Ходченко та Є. Коверська зауважують «країни можуть обрати свого представника до участі в конкурсі кількома шляхами: закритим (внутрішнім), відкритим і змішаним відбором. За умов проведення закритого відбору телерадіокомпанія відбирає учасника та пісню без урахування думки глядачів. Відкритий формат передбачає проведення «мінієвробачення» на місцевому рівні. При змішаному відборі виконавець обирається національною телерадіокомпанією країни-учасниці, а композиція — шляхом відкритого телеголосування. Більшість країн надає перевагу відкритому формату відбору» [52].

В Україні, наприклад, менеджмент конкурсу та організацію національного відбору здійснює Національна суспільна телерадіокомпанія

України (НСТУ), часто у партнерстві з іншими телеканалами, наприклад СТБ [11]. (див. Дод. 2.)

Довгий час на конкурсі ще й діяло правило «національної мови», яке зобов'язувало учасників співати державною мовою своєї країни, допускалося лише кілька рядків іноземною. А з 1999 року це обмеження скасували, дозволивши співати будь-якою мовою, після чого більшість пісень стали англomовними [43].

Але таке послаблення в правилах вже робили раніше в 1970-х роках, просто тоді це не користувалося такою популярністю, та дехто все ж скористався такою можливістю. Гурт ABBA у 1974 році, не змарнував свій шанс, і виступив на Євробаченні з англomовною піснею *Waterloo*, і перемогли.

Саме цей конкурс відкрив їм шлях до світового визнання, за роки свого існування гурт продав понад 380 мільйонів альбомів та синглів, ставши одними з найбільш комерційно успішних артистів усіх часів і першопрохідцями серед шведських музикантів на світовій арені. Вони стали першим і найуспішнішим прикладом того, що Євробачення це місце, де створюються суперзірки світового масштабу. Їхній прорив заклав міцну основу для формування сучасного національного бренду Швеції, як одного з головних світових осередків поп-індустрії, а сама творчість колективу вплинула на розвиток таких жанрів, як диско, синті-поп та європоп [16].

Також, переможна композиція *Waterloo* продемонструвала ще й неочікуваний освітній ефект, за оцінками дослідників, завдяки цій пісні ціле покоління європейських підлітків дізналося історичний факт про поразку Наполеона в битві при Ватерлоо. Коли у 1999 році правило національної мови скасували остаточно, більшість країн почали копіювати саме цю успішну стратегію гурту ABBA, орієнтуючись на англomовний глобальний ринок [42].

Як зауважує М. Дружинець, «від 2000 року Євробачення має одну особливість – «Правило Великої п'ятірки». Велика п'ятірка – це країни, які спонсорують конкурс, а тому одразу потрапляють до фіналу. Цими країнами є Франція, Німеччина, Великобританія, Іспанія та Італія» [11, с. 128].

Таке правило було введено через фінансові ризики та страх організаторів втратити доходи від реклами. Особливо це загострилося коли в 1996 році Німеччина не пройшла до фіналу конкурсу, і це дійсно стало справжнім шоком для організаторів, оскільки це означало втрату найбільшої телеаудиторії, а отже і відсутність грошей від рекламодавців. Тож п'ять країн, які роблять найбільші фінансові внески, вирішили нагородити таким собі правом безперешкодного потрапляння до фіналу. Як для такого демократичного конкурсу де, як вони кажуть «всі рівні», виходить, що все ж таки не всі. Здається саме тут вже політика почала брати гору, і поступово перетворювати звичайний конкурс на інструмент культурної дипломатії [11].

М. Дружинець пояснює, що спочатку, до 2004 року, конкурс складався лише з одного вечора – Гранд-фіналу. Але з кожним роком популярність Євробачення зростала, а кількість країн, що хотіла б взяти участь збільшувалася, тож організатори зіштовхнулися з проблемою хронометражу, адже за один вечір показати виступи всіх учасників стало фізично неможливо. І щоб дати шанс кожній країні проявити себе, вони запровадили півфінал конкурсу. А згодом із 2008 року було затверджено триетапний формат, два півфінали та фінал, який ми спостерігаємо і зараз [11].

М. Ірха акцентує свою увагу на тому, що «поступово конкурс розширювався і розвивався. Із кожним роком долучалося все більше країн. До 1993 року Євробачення вже визнавали майже всі західні та центральні держави Європи. Після падіння Радянського Союзу за наступні 15 років відбулося дебютування постсоціалістичних і пострадянських країн. Нині участь у Євробаченні беруть представники більше, ніж 40 держав. Конкурс зазнавав безліч змін у форматі проведення, системі голосування, візуальних ефектах, технічних застосунках, але його головна ідея – конкуренція між країнами задля демонстрації своєї самобутності, презентація національних талантів і вибір найкращого з них – залишається незмінною» [16, с. 17].

Сьогодні Євробачення із звичайного розважального шоу перетворилася на потужний інструмент культурної дипломатії, який країни використовують

для покращення свого міжнародного іміджу та трансляції національних цінностей. Дослідники О. Ходченко та Є. Коверська наводять визначення культурної дипломатії «це вид дипломатії, побудований на обміні ідеями, цінностями, традиціями та іншими аспектами культури або ідентичності» [52]. Але, не можна з впевненістю казати, що Євробачення ніколи не було політизованим. Якщо так подумати, то ще з самого початку цей конкурс часто слугував майданчиком для інформаційних війн та відбілювання репутації.

Згадати хоча б, найперший виступ Німеччини, яку після Другої світової війни всі сприймали, як ворога. На першому ж конкурсі, тоді ще Західна Німеччина, відправила співака єврейського походження, який пережив нацистські концтабори. Цим вони намагалися продемонструвати світові, що нова Німеччина дистанціюється від злочинів Третього рейху, що мовляв Гітлер та його соратники звісно зло, але ж не вся Німеччина погана.

Проте, що б там не було, а офіційно це було подано, як крок назустріч до примирення. І в цілому, враховуючи, що в той час навіть бізнеси, які співпрацювали з нацистами робили ребрендинг, і всі це спокійно приймали, виходить, що тоді всім країнам просто вигідніше було об'єднатися, щоб разом відновлюватися від жахів війни. Тож, такий хід для Євробачення був цілком зрозумілим, вони просто хотіли пришвидшити єднання всієї Європи, щоб знизити ризики повторних конфліктів [44].

Хоч організатори Євробачення і позиціонують конкурс як аполітичний захід, але він давно вийшов за межі звичайного розважального телешоу, перетворившись на майданчик, де держави формують свій міжнародний імідж, доносять важливі меседжі та реалізують зовнішньополітичні інтереси [52]. Країни активно використовують конкурс для того, щоб змінити своє сприйняття у світі, залучити інвестиції та подолати негативні стереотипи [44].

Взяти хоча б до прикладу Естонію, яка після своєї перемоги у 2001 році залучила британське PR-агентство для створення нового бренду країни, їхньою метою було продемонструвати західним європейцям та можливим інвесторам сучасну, технологічно розвинену скандинавську державу. Вони хотіли

відмежувати себе від іміджу пострадянської республіки, напередодні свого вступу до ЄС. Або ж, Азербайджан у 2012 році, який використав свою перемогу, для демонстрації свого багатства, модернізації та готовності приймати в себе мега події [43].

Євробачення також є платформою для різних країн, щоб висвітлити важливі посилення, як країни, що борються за незалежність або зазнають збройної агресії. Якщо не брати до уваги Україну чи Грузію, то ще одним прикладом є Боснія і Герцеговина та Хорватія, які у 1993 році попри жорстоку війну на їхніх територіях, відправили своїх учасників на конкурс Євробачення. Їхньою головною метою було довести Європі свою суб'єктивність, суверенітет та показати, що вони просто звичайні люди, що хочуть миру.

І, як не дивно, але росія є однією з тих країн, які найактивніше та найбезсоромніше використовують Євробачення як інструмент геополітичного впливу, пропаганди та так званої «м'якої сили». Наприклад, у 2008 році коли вони перемогли, відправивши на Євробачення в Белград Діму Білана, вони тоді намагалися продемонструвати Заходу ілюзію «блискучої імперії» яку всі люблять та свого тотального домінування, і це сталося незадовго до їхнього вторгнення в Грузію. Проте існують дуже вагомі і обґрунтовані підозри, що ця перемога супроводжувалася масовою скупкою голосів у сусідніх країнах за допомогою великих державних бюджетів та, ймовірно, спецслужб [44].

Отримавши своє право приймати в себе конкурс, росіяни витратили на нього рекордні бюджети, щоб продемонструвати свою силу. Вони зробили весь захід надзвичайно політизованим і використовували його, як масштабний інструмент пропаганди. У рамках одного з інтервал-актів виступив їхній псевдо лесбійський гурт разом із військовим хором їхньої армії на тлі військової техніки. І це створювало дуже дивну атмосферу ліберальної країни, але самий цікавий факт в тому, що саме в цей день фіналу Євробачення на вулицях Москви поліція жорстоко розганяла несанкціонований марш за права ЛГБТ.

Представницею від росії в цей рік українку Анастасію Приходько, яка виконувала свою пісню українською та російською мовами. Цим кроком вони

намагалися показати, так звану «дружбу народів», і це відбувалося саме в той час, коли їхні війська та танки вже окупували Абхазію та Південну Осетію після вторгнення в Грузію.

Вони навіть заборонили виступ Грузії, в тому ж році, бо вони прийшли з піснею *We don't wanna put in*, це було дуже співзвучно з «Ми не хочемо путіна», і містила очевидний підтекст протесту проти війни та російської окупації. *EBU* все ж таки дискваліфікувала їх, після того, як грузинський гурт відмовився змінити текст пісні. Тож, цей конкурс 2009 року став для росіян майданчиком відбілювання репутації після війни в Грузії, а також, щоб продемонструвати свою силу та просунути пропагандистські наративи [43].

Конкурс, який мав слугувати об'єднанню, фактично перетворився на інструмент, де оцінювання і виступи часто керуються геополітичними інтересами та маніпуляціями. І щоб таких ситуацій, не ставалося існує Референтна група, по факту соціальний керівний комітет у структурі *EBU*, саме з нею консультуються перед ухваленням найважливіших рішень, таких як зміна формату, дискваліфікація країн або врегулювання скандалів. Тож, ця група безпосередньо пов'язана з культурною дипломатією Євробачення, навіть попри те, що її офіційним завданням є зберігати конкурс аполітичним.

Оскільки Євробачення є потужним інструментом «м'якої сили» та національного брендингу для багатьох країн, Референтна група фактично виконує роль головного модератора чи наглядача культурної дипломатії на цьому заході. Вони фактично формують розуміння того, що саме вважається «політикою», їхня робота це визначити, де закінчується прийнятна культурна дипломатія, це наприклад, демонстрація національної символіки, просування європейських цінностей, і де починається неприйнятна державна інструменталізація чи прямі політичні заяви.

Коли виникають масштабні конфлікти, Референтна група має знайти та прийняти рішення, як наприклад виключення росії з конкурсу у 2022 році. Спочатку *EBU* вагалися, щодо виключення цієї країни, посилаючись на те, що вони не політична подія, проте вже за день змінила свою позицію, це сталося

саме після консультації з Референтною групою. Рішення було ухвалене з огляду на те, що їхня участь завдала б шкоди репутації конкурсу, що підкреслює символічну вагу Євробачення як об'єднуючу подію, яка реагує на суспільні настрої. Тож, будь яка країна, що бажає використати Євробачення для покращення свого іміджу або привернення уваги до своїх проблем, змушена грати за правилами, які контролює Референтна група [45].

3.2 Використання етнокультурних елементів в глобальному форматі: успішні кейси та стратегії культурного самоствердження

Майже всі учасники Євробачення в своїх виступах намагаються використовувати локальні етнічні компоненти своєї країни, намагаючись поєднувати народну спадщину з актуальними світовими трендами. Це та сама форма глокалізації, коли поєднуються локальні практики з глобальними трендами. Наприклад, поєднуючи традиційні інструменти, такі як сопілка чи бандура, з електронною музикою, рок-ритмами, поп-ритмами чи хіп-хопом. Гурт *Go_A* вміло інтегрував сопілку та народний вокал у техно-біти, а *Kalush Orchestra* об'єднав фольклор із репом та хіп-хопом [27].

Українська сопілка, до речі, успішно долає незліченні кордони та завойовує серця багатьох слухачів своєю милозвучністю. Вона перетворилася із традиційного народного інструмента на яскравий елемент світової музичної сцени, зокрема в Північній Америці, канадський гурт *Lemon Bucket Orkestra*, інтегрує сопілку в стилістику балканського фолк-панку. У їхніх композиціях вона не лише створює фоновий звук, а й бере участь у сольних епізодах, вступаючи в діалог із скрипкою, акордеоном та кларнетом.

В Австралії українська сопілка також знаходить своє місце, поєднуючи український фольклор із сучасною етнотворчістю в мультикультурному просторі. Гурт *Lemko Band* з Аделаїди, виконує традиційні лемківські та гуцульські мотиви, у виконанні цього колективу сопілка також виконує свої сольні номери, а ще поєднується зі струнними й клавішними інструментами,

резонуючи як повноцінний звуковий образ карпатських традицій на австралійському континенті.

Сопілка також присутня і в інших куточках світу, розширюючи свої функції від збереження колективної пам'яті до сміливих експериментів. У Південній Америці, зокрема в Бразилії, вона виступає як етнічний елемент української діаспори, а в Південній Африці, як от в Кейптауні, сопілку поєднали з сучасним бітбоксом у перформансі *The Forest*. Таке різноманіття застосувань доводить, що українська сопілка стала не лише національною спадщиною, але й вагомим інструментом культурної дипломатії [6].

В епоху глобалізації, коли все починає набувати більш уніфікований вигляд, музичний ринок також стає місцем жорстокої конкуренції, адже музика стає дуже схожою одна на одну. Співаки, щоб продвинути на глобальний ринок, створюють англомовні пісні, копіюють загальні стандарти, і так музика стає позанаціональною та максимально спрощеною. І споживачам у такому стандартизованому форматі легко загубитися, тому що всі пісні звучать однаково, вони звісно гарні, але в них немає родзинки. Тож, щоб привернути увагу багатомільйонної аудиторії, виконавцям потрібна унікальність. І саме включення етнокультурних елементів в свою музику, дає змогу відповісти на виклики глобалізації та зробити свій продукт конкурентоспроможним [9].

Західна аудиторія часто має певні очікування щодо країн Східної та Південнішої частини Європи, вони шукають в них щось інше, відмінне від їхньої культури, і продюсери чудово це усвідомлюють. Виступ Руслани був стратегічно структурований так, щоб показати автентичні гуцульські мотиви в образі войовничої дівчини, що можливо асоціювалося б у глядачів з популярним на той момент серіалом «Ксена: принцеса-воїн» (див. Дод. 4.). Тим самим задовольняючи попит європейського ринку на етнопоп та щось екзотичне [42].

Але окрім музичного успіху, використання фольклору виконує також і соціокультурні та геополітичні функції. Етнокультурні елементи дозволяють країнам транслювати свій імідж на міжнародну аудиторію, показуючи свою

унікальність, але водночас дозволяючи їм усвідомити, що ми цілком вписуємось у глобальний контекст. Як зазначає М. Дружинець, «цей конкурс є певним стимулом для українських артистів, які перш ніж виходити на світовий ринок у конкурсі Євробачення, – європеїзують свою творчість, роблять дійсно якісний європейський продукт світового рівня, не втрачаючи при цьому своєї авторської самобутності та кодовості української нації і культури» [11, с. 126].

За правилами конкурсу, композиція має звучати не довше трьох хвилин, це змушує продюсерів відмовлятися від монотонних традиційних фольклорних повторів, які характерні для робочих, святкових чи обрядових пісень, і кардинально змінювати їх. Вони можуть використати ці повтори для створення структурних чи ритмічних варіацій, і так пісня набуває нового, оригінального звучання. До класичної форми зазвичай додаються інтродукції, мости, ритмічні зміни та яскраві кульмінації, щоб створити необхідну для сучасного шоу драматургію та утримати увагу слухача протягом усього виступу.

Сучасні номери поєднують музику ще й з масштабними відеоінсталяціями, світловими партитурами та проєкціями, що підсилюють емоційний вплив на аудиторію. Завдяки використанню *LED*-екранів і складної графіки створюється багатовимірний аудіовізуальний досвід. Наприклад, гурт *Go_A* під час виступу на Євробаченні використовував технології проєкцій та сценічні інсталяції, через що виступ став неймовірно інтерактивним та захоплюючим (див. Дод. 5.). *Kalush Orchestra* ж за допомогою проєкцій висвітлював на сцені українські орнаменти та символіку. Тож, у результаті використання такої глокалізації, автентичний фольклор не втрачає свого змісту, але набуває своєї нової універсальності, стаючи модним і конкурентоспроможним продуктом, здатним підкорювати глобальні тренди та чарти [27].

Оскільки Євробачення суворо забороняє будь-які політичні заяви, артисти використовують фольклор та історичні наративи як спосіб донести до аудиторії сучасні проблеми. Пісня Джамали «1944» формально розповідала про історичну депортацію кримських татар сталінським режимом, але ця пісня

стала потужним меседжем про російську анексію Криму в 2014 році, вона змогла донести аудиторії стан країни та наш біль [42].

Таким чином, в інформаційну епоху боротьба за серця аудиторії стає ключовим елементом публічної дипломатії. Завдячуючи стрімкому розвитку інформаційних технологій, глядачі Євробачення перестали бути просто пасивними спостерігачами, вони перетворилися на активний інструмент просування музики. Фанати самостійно гуртуються у спільноти, просуваючи творчість улюблених артистів далеко за межі самого телевізійного шоу та створюючи їм світову впізнаваність [52].

Головним механізмом такого просування є генерація вірусного контенту самими користувачами. Слухачі з усього світу записують власні короткі відеоролики під конкурсні пісні та масово публікують їх у соціальних мережах, що гарантує трекам шалену популярність. Таким прикладом є український трек *LaLaLa* від *Yaktak*, який через подібну активність іноземних користувачів зібрав понад 10 мільйонів переглядів, хоча він навіть не прийшов національний відбір [40].

Окрім створення трендів у соцмережах, глядацька спільнота використовує своє масове голосування як прямий акт солідарності та прояв «м'якої сили». Популярність та перемога гурту *Kalush Orchestra* у 2022 році стала можливою завдяки колосальній єдності європейських глядачів, чії голоси були не лише оцінкою творчості, але й висловлювання чіткої геополітичної позиції. Якщо професійне національне журі оцінили виступ України, як 5 місце, надавши їм 192 бали, то у глядацькому телеголосуванні Україна отримала аж 439 балів від глядачів. Тобто мільйони людей свідомо використали конкурс, щоб продемонструвати свою підтримку Україні, в такий тяжкий для неї період. Таким чином, звичайні глядачі своєю активністю в мережі та голосуванням безпосередньо формують зовнішній імідж держави, надаючи їй авторитет на міжнародній арені [52].

Гурт *Kalush Orchestra* майстерно поєднали елементи українських національних символів, таких як орнамент, національний одяг та сопілку із

сучасними ритмами репу та хіп-хопу (див. Дод. 6.). Одну з найважливіших ролей в їхньому виступі відіграла саме сопілка, у виконанні Ігоря Діденчука, гра якого стала справжнім саундбрендом конкурсу. У їхній творчості цей інструмент функціонує не просто як носій етнічного архетипу, а як гнучкий засіб звуковираження, здатна органічно підлаштовуватись під складні структури хіп-хопу [6].

У своєму міжнародному хіті *Stefania, Kalush Orchestra* використовують фольклорні мотиви для висвітлення соціальних та особистих тем, такі як любов до матері, родинні цінності та переживання за рідних на тлі війни. Це показує, що пісня несе в собі набагато глибший зміст ніж просто розважальний трек, і він допомагає викликати емоційний відгук у мільйонів глядачів та слухачів.

Завдяки такому цікавому поєднанню народної музики з популярними молодіжними жанрами та активному використанні цифрових платформ для поширення своєї творчості, *Kalush Orchestra* демонструють, що українські етнокультурні символи можуть успішно адаптуватися до глобальних трендів. Їхня творчість доводить, що національна спадщина здатна бути потужним міжнародним хітом, який підкорить світову аудиторію [27].

Реалізація таких креативних проєктів на Євробаченні стають класичним і дуже успішним прикладом застосування «м'якої сили», тобто здатності досягти бажаного результату на міжнародній арені шляхом приваблення та переконання аудиторії, а не через примус чи фінансовий тиск. Успішно реалізовані музичні проєкти на Євробаченні дозволяють Україні сформувати міцний та стабільний міжнародний імідж [52].

Висновки до третього розділу

Пісенний конкурс «Євробачення» це не просто розважальне телешоу, це складна багаторівнева система управління та потужний інструмент культурної дипломатії. Він був заснований у 1950-х роках Європейською мовною спілкою (EBU) для об'єднання травмованої післявоєнної Європи та протидії радянській пропаганді. Цей конкурс пройшов шлях від технологічного експерименту до

глобальної події. Менеджмент конкурсу «Євробачення» базується на чіткому розподілі повноважень. *EBU* встановлює загальні правила та здійснює санкційний контроль, тоді як національні телемовники відповідають за формати відбору учасників. Водночас, спеціальна Референтна група виконує роль наглядача, балансуючи між дозволом на представлення національних цінностей та недопущенням прямої політизації.

Попри офіційну аполітичність, Євробачення є стратегічним майданчиком для реалізації «м'якої сили». Держави активно використовують його для покращення міжнародного іміджу, подолання стереотипів та залучення інвестицій. Однак, конкурс нерідко ставав мішенню для геополітичних маніпуляцій та відбілювання репутації, що дуже виражено у діях росії під час, а також після війни в Грузії. Щоб обійти суворі заборони на політичні гасла, артисти вдаються до історичних наративів. Як наприклад, перемога Джамали з піснею «1944» змогла крізь призму минулого привернути увагу світової спільноти до окупації Криму.

Головною стратегією здобуття конкурентної переваги на сучасному уніфікованому музичному ринку стає глокалізація. Щоб не загубитися серед стандартизованих англомовних хітів, країни інтегрують автентичні етнокультурні елементи у глобальні музичні формати. Такими успішними прикладами є українські гурти *Go_A* та *Kalush Orchestra*, які майстерно поєднали народний вокал і гру на традиційній сопілці з сучасними техно-бітами та хіп-хопом. Супроводжуючи такі виступи масштабними відеоінсталяціями та *LED*-проекціями українських орнаментів і національних символів, артисти доводять, що національна спадщина – це модний глобальний продукт, здатний підкорювати світові чарти.

Невід'ємною складовою цього успіху є цифрова трансформація та нова роль аудиторії. Завдяки інформаційним технологіям глядачі перестали бути пасивними споживачами, тепер вони самостійно генерують вірусний контент у соціальних мережах та формують світову впізнаваність артистів. Більше того, масове телеголосування перетворилося на прямий акт міжнародної

солідарності, що безпрецедентно підтвердилося 439 глядацькими балами для *Kalush Orchestra* у 2022 році. Таким чином, завдяки цифровій активності звичайні люди стали безпосередніми учасниками формування авторитетного геополітичного іміджу своєї держави.

ВИСНОВКИ

1. Досліджено, що глобалізацію культурного простору можна розглядати як поєднання національних культур у єдину світову систему під впливом розвитку транспортних, економічних та комунікаційних зв'язків, що як наслідок формує глобальну культуру споживання. Вона має чітко виражені історичні етапи: від епохи Великих географічних відкриттів і колоніалізму (XVI-XIX ст.) через імперіалізм і становлення державно-монополістичного капіталізму (перша половина XX ст.) до постіндустріальної фази (друга половина XX ст. – дотепер), коли ключовими факторами стали мас-медіа, телебачення, а згодом інтернет і соціальні мережі.

2. Проаналізовано два основні підходи, які розглядають вплив глобалізації на культуру: культурну гомогенізацію, яка веде до формування глобальної культури споживання, «макдональдизації» та культурного імперіалізму; культурну гібридизацію, що призводить до творчого поєднанні глобального й локального з виникненням у процесі нових гібридних форм. Дослідники також сформували три основні позиції щодо перспектив культурної глобалізації:

- радикально-глобалістський – гомогенізація, становлення єдиною культурою, з переважаючим впливом Заходу;
- помірно-глобалістський – паралельний розвиток гомогенізації та локалізації;
- антиглобалістський – посилення культурних відмінностей і конфліктів з Заходом.

Сучасний етап характеризується одночасним перебігом процесів гомогенізації та гетерогенізації, що не призводить до повного зникнення національних ідентичностей.

Позитивними наслідками процесу глобалізації є прискорення культурного обміну та модернізації, проте існують і негативні сторони: уніфікація культурного простору, домінування західної масової культури,

втрата культурної ідентичності, асиміляція «слабших» культур і загроза зникнення нематеріальної культурної спадщини малих країн. Для України ці процеси ускладнюються ще й через постколоніальний травматизм і наслідками русифікації, що робить збереження національної самобутності особливо актуальним завданням.

3. Визначено, що міжнародна організація ЮНЕСКО здійснює системну роботу зі збереження матеріальної та нематеріальної культурної спадщини через Конвенцію 1972 року, Список всесвітньої спадщини, Конвенцію 2003 року про охорону нематеріальної спадщини. Для України, як члена ЮНЕСКО з 1954 року, ця співпраця набуває особливого значення в умовах війни та необхідності відновлення й інтеграції національної культури в європейський і глобальний простір. Ефективне збереження культурного різноманіття вимагає комплексного підходу: державної культурної політики, освітніх програм, цифрових технологій, локальних громадських ініціатив та міжнародної співпраці.

4. Розглянуто перспективи трансформації культури в епоху глобалізму, які визначаються складною взаємодією процесів гомогенізації та гетерогенізації. Попри реальну загрозу часткової втрати національної ідентичності через культурний імперіалізм, вестернізацію та «макдональдизацію», які нав'язують уніфіковану масову культуру споживання, сучасний етап глобалізації не призводить до повного знищення самобутності народів. На противагу уніфікації, активно розвивається глокалізація та культурна гібридизація. Завдяки цим процесам, а також стрімкому розвитку інформаційних технологій, локальні спільноти отримують нові можливості, які дають їм змогу адаптовувати глобальні тренди під власні культурні елементи.

5. Визначено, що специфіка менеджменту міжнародних культурних проєктів полягає багаторівневій структурі управління та високому рівні організації, де діяльність координується національними інституціями, представництвами та спеціальними керівними комітетами, як наприклад *EBU* та Референтна група на конкурсі «Євробачення». Управління такими проєктами

виходить далеко за межі індустрії розваг. Вони перетворюються на потужний інструмент публічної дипломатії та «м'якої сили», за допомогою якого держави формують свій міжнародний імідж, транслиують важливі соціокультурні меседжі і висвітлюють геополітичні позиції.

6. Розкрито роль Пісенного конкурсу «Євробачення» як майданчика для популяризації та самоствердження національних культур. Доведено, що застосування стратегії глокалізації дозволяє учасникам успішно інтегрувати унікальні етнічні компоненти, такі як народний вокал, традиційні інструменти та історичні наративи, у стандартизовані європейські поп-формати, перетворюючи локальну спадщину на конкурентоспроможний індустріальний продукт. Активне використання цифрових платформ, допомагає залучити аудиторію для просування національних брендів, що дозволяє державам ефективно долати негативні стереотипи та підвищувати свій міжнародний авторитет.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андріяш В. І., Ривак Є. І. Історичні форми та етапи розвитку глобалізації. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу Києво-Могилянська академія. Серія: Державне управління.* 2014. Вип. 230. С. 6–10. URL: https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:JmHIO5w25SAJ:scholar.google.com/&hl=uk&as_sdt=0,5 (дата звернення: 17.03.2026).
2. Афенченко Г. В. Менеджер культури: поле професійної діяльності. *Культура України.* 2023. № 80. С. 17-23. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.080.02>
3. Бартош О., Тафій І. Глобалізація та вплив глобальної культури споживання на глобальну ідентичність. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Педагогіка. Соціальна робота.* 2025. Вип. 1 (56). С. 23–26. DOI: <https://doi.org/10.24144/2524-0609.2025.56.23-26>
4. Вільчинська І., Святненко, А. «Мистецький арсенал» та видавнича діяльність як інструмент культурної пам'яті в контексті воєнного стану. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв.* 2025. № 4. С. 10–16. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2025.351769>
5. Воробйова Н., Гаврилюк, С. Стратегічний менеджмент та розвиток креативних індустрій: українські реалії. *Проблеми і перспективи економіки та управління.* 2025. № 1 (41). С. 159-166. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-1\(41\)-159-166](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-1(41)-159-166)
6. Гвоздь Ю. Українська сопілка як соціокультурний феномен у глобальному музичному просторі. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв.* 2025. № 3. С. 315–324. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2025.344472>
7. Головач Н. Збереження культурної спадщини України в умовах воєнного стану: формування національної стратегії. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв.* 2025. № 4. С. 52–58. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2025.338819>

8. Головач Н. М. Менеджмент культури в умовах модернізації галузі культури України. *Економіка і менеджмент культури*. 2018. № 1-2. С. 74-81. URL:

https://nakkkim.edu.ua/images/Instytuty/nauka/vydannia/ekonomika/EMI_1_2_2018.pdf#page=74 (дата звернення: 20.04.2026.).

9. Денькович В. Народні інструменти в сучасній естрадній культурі України. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку : напрям: мистецтвознавство*. 2021. Вип. 37. С. 122–126. <https://doi.org/10.35619/ucpm.vi37.450>

10. Деякі питання порядку розповсюдження і демонстрування фільмів : Постанова Кабінету Міністрів України від 16 січня 2006 р. № 20 / Кабінет Міністрів України. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/20-2006-%D0%BF/ed20160115#Text> (дата звернення: 07.05.2026).

11. Дружинець М. Міжнародний пісенний конкурс Євробачення як важливий етап інтеграції української культури. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2020. № 1. С. 125–129. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2020.196582>

12. Дружинець М. Пісенний конкурс Євробачення та вокальні телевізійні талант-шоу як фактор європеїзації та євроінтеграції української культури. *Мистецтвознавчі записки*. 2019. Вип. 35. С. 280–287. DOI: <https://doi.org/10.32461/181631>

13. Єфименко І. Г. Організація збереження та популяризації культурної спадщини в умовах глобалізації : дипломна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр». Спеціальність 028 Менеджмент соціокультурної діяльності. К. : НАКККиМ, 2025. 125 с. URL: <http://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/6221> (дата звернення: 02.04.2026).

14. Живоглядова Д. Стратегії ЮНЕСКО в розвитку міжнародного культурного співробітництва. *Культура і сучасність*. 2017. № 1. С. 109–116. URL: <https://journals.uran.ua/kis/article/view/148950> (дата звернення: 04.04.2026).

15. Зіненко О. Медіадискурс популярної культури та вектори розбудови нової національної ідентичності. *Традиційна культура в умовах глобалізації: нові вектори розвитку* : зб. матеріалів наук. конф. 2023. URL: https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:0tqWPEoBvVUJ:scholar.google.com/+%D0%84%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F&hl=uk&as_sdt=0,5 (дата звернення: 12.05.2026).

16. Ірха М. Пісенний конкурс «Євробачення» як інструмент культурної політики ЄС. *Juvenia studia* : зб. наук. праць студентів та молодих учених. Чернігів : ФОП Лозовий В. М., 2024. Вип. 14. С. 16. URL: https://inst-hist.chnpu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/09/juvenia_14_2024.pdf#page=17 (дата звернення: 12.05.2026).

17. Коваленко Є. Я. Особливості культури менеджменту пізнього індустріалізму. *Культура і сучасність*. № 1. С. 14-21. URL: <http://mystukr.mari.kiev.ua/index.php/2226-0285/article/view/179636> (дата звернення: 20.04.2026.).

18. Ковальков О., Савченко О. Політика СРСР на деколонізованому Сході в 1960–1980-х роках: неокolonіалізм, теорія «соціалістичної орієнтації» чи постколоніальний підхід? *Історія та археологія*. 2025. № 1. С. 255–273. DOI: <https://doi.org/10.32782/cusu-hist-2025-1-24>

19. Колісниченко О. В. «Вестернізація» та «освічений націоналізм» в Японії доби Мейдзі. *Історіосфера* : матеріали Шістнадцятої наук. конф. викладачів, здобувачів вищ. освіти та молодих учених Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. 2017. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/11109/1/Kolisnychenko%20O.%20V.%202017%20.pdf> (дата звернення: 08.05.2026).

20. Константинюк С. Американська масова культура як глобальний інструмент впливу. *Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент*. 2022. Вип. 11. С. 219–234. URL: <https://doi.org/10.31861/mediaforum.2022.11.219-234>

21. Крапивний І. В. Глобалізація: сутність, чинники та етапи розвитку. *Вісник Сумського державного університету. Серія: Економіка*. 2008. № 1. С. 129–137. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/53ee418e-ad3d-468c-9d17-25ee85be4996/content> (дата звернення: 21.03.2026).

22. Ладонько Л., Воронко О. Еволюція підходів до менеджменту культури в Україні: досвід країн ЄС. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. № 65. С. 68-73. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/65-2-8>

23. Лубська В. В. Глобалізація та вестернізація: взаємозв'язок, взаємозалежність, незалежність чи тотожність понять? *Проблеми міжнародних відносин*. 2010. Вип. 1. С. 205. URL: https://vmv.kyumu.edu.ua/series/vipusk1/pv_1.pdf#page=205 (дата звернення: 07.05.2026).

24. Макарова М. В. Взаємозв'язок глобалізації та культури у сучасному світі. *Питання культурології*. 2022. № 40. С. 54–61. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.40.2022.269356>

25. Максимовська Н. О. Прикладна культурологія та менеджмент культури: методологія досліджень. *Культура України*. 2021. № 74. С. 17-22. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.074.03>

26. Марочканич І. Феномен культурного імперіалізму: пролегомени до інтерпретації. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2013. Вип. 5. С. 163–168. URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/5_2013/5_2013.pdf#page=163 (дата звернення: 20.04.2026).

27. Неспай А. В. Особливості трансформації фольклорно-пісенних мотивів творчості українських сучасних виконавців : магістерська робота / Волинський національний університет імені Лесі Українки. Луцьк, 2024. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/items/34d0572f-6aa9-4498-8bd4-395bda15b4a7> (дата звернення: 17.05.2026).

28. Паращевін М. Глобалізація і культура: гомогенізація чи дифузія? *Соціальні виміри суспільства*. Вип. 9. Київ : Інститут соціології НАН України,

2006. С. 223–232. URL: <https://i-soc.com.ua/assets/files/book/parashhevin/svs-2006parashchevin.pdf> (дата звернення: 25.03.2026).

29. Про забезпечення функціонування української мови як державної : Закон України від 25 квітня 2019 р. № 2704-VIII / Верховна Рада України. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> (дата звернення: 07.05.2026).

30. Рева Т. Гібридні загрози та гібридні війни: сутність та аспекти взаємодії. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2022. № 40. С. 186-191. DOI: <https://doi.org/10.30970/PPS.2022.40.24>

31. Родінова Н. Л., Федорків О. П., Макогончук, Н. В. Сучасне становище та напрями розвитку культури і мистецтва України (реалії воєнного стану). *Культурологічний альманах*. 2022. Вип. 4. С. 226–233. DOI: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2022.4.28>

32. Сулятицька Т. В., Ці Я., Плаксина О. І. Глобалізація ідентичності у філософії культури XXI століття. *Вісник гуманітарних наук*. 2025. № 14. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18020382>

33. Фабрика А. А. Американізація глобальної культури в контексті теорії міжнародних відносин. *Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія*. 2019. № 1. С. 150–158. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vnau_f_2019_1_30 (дата звернення: 20.04.2026).

34. Філіна Т. В. Маркетингова складова популяризації культурного продукту. *Питання культурології*. 2019. № 35. С. 78-87. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.35.2019.188788>

35. Фурдичко А. О., Овчаренко С. В. Еволюція стратегій культурної саморепрезентації України в контексті участі в пісенному конкурсі «Євробачення». *Культурологічний альманах*. 2025. № 4. С. 369-378. DOI: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2025.4.41>

36. Хаєцький О. П. Використання примусової праці узбецьких селян у бавовництві України (30-ті–50-ті рр. XX ст.). *Наукові праці Запорізького національного університету*. Запоріжжя, 2011. Вип. 31. С. 160. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi67/0049200.pdf#page=160> (дата звернення: 20.04.2026).

37. Ходченко О. Є., Коверська Є. О. Конкурс «Євробачення» як інструмент культурної дипломатії. *Problems of World History*. 2024. №25. С. 176-190. DOI: <http://doi.org/10.46869/2707-6776-2024-25-8>

38. Швець М. Глобалізація та глокалізація: адаптація європейських культурних моделей в Україні. *Collection of scientific papers «SCIENTIA»* : матеріали Міжнар. наук. конф. (м. Лісабон, 4 липня 2025 р.). С. 139–141. URL: <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/2942> (дата звернення: 11.05.2026).

39. Шевченко С. Л. Культурна дифузія ідентичностей у сучасному суспільстві : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04 / Нац. акад. наук України, Ін-т соціології. Київ, 2012. URL: <https://uacademic.info/ua/document/0412U006160> (дата звернення: 27.03.2026).

40. Янишена В. О., Спольська О. В. Вплив євроінтеграційних процесів на розвиток сучасної української музики: нові можливості та виклики. *Мистецтвознавство: традиції та інновації*. 2025. № 1. С. 50–55. <https://doi.org/10.32782/art-studies.2025-1-7>

41. Amin T. Globalization and cultural homogenization: A critical examination. *Kashf Journal of Multidisciplinary Research*. 2024. № 1 (03). P. 10–20. URL: <https://kjmr.com.pk/kjmr/article/view/73/84> (дата звернення: 02.04.2026).

42. Baker C. I am the voice of the past that will always be': the Eurovision Song Contest as historical fiction. *Journal of Historical Fictions*. 2019. Vol. 2. № 2. P. 102–125. URL: <https://historicalfictionsresearch.org/wp-content/uploads/2024/11/jhf-2019-102.pdf> (дата звернення: 14.05.2026).

43. Baker C. Soft power, cultural relations and conflict through Eurovision and other mega-events : a literature review / C. Baker et al. ; *British Council*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.57884/mb1h-dt68>

44. Borić Z., Radović Kapor A. The European Song Contest as a tool of cultural diplomacy. *Zbornik sveučilišta Libertas*. 2017. Vol. 1. № 1-2. P. 225–240. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/282100> (дата звернення: 12.05.2026).

45. Carniel J. Towards a theory of participatory diplomacy via the Eurovision Song Contest. *Media, Culture & Society*. 2024. Vol. 46. № 5. P. 925–941. URL: <https://doi.org/10.1177/01634437231224080> (дата звернення: 12.05.2026).

46. EBU: Home. *European Broadcasting Union* : website. URL: <https://www.ebu.ch/home> (дата звернення: 14.05.2026).

47. Eurovision Song Contest. *Encyclopedia Britannica* : website. URL: <https://www.britannica.com/art/Eurovision-Song-Contest> (дата звернення: 12.05.2026).

48. Eurovision Song Contest: Official Website. *Eurovision* : website. URL: <https://www.eurovision.com/> (дата звернення: 14.05.2026).

49. Fauzan A. The transformation of traditional culture in responding to the challenges of globalization in local Indonesian Communities. *The Journal of Academic Science*. 2025. Vol. 2. № 3. P. 1021–1030. URL: <http://thejoas.com/index.php/thejoas/article/view/306/349> (дата звернення: 12.05.2026).

50. Karras I. Globalization's Impact on Culture: An Exploration of McDonaldization vs. Clash of Civilizations. *European Journal of Language and Culture Studies*. 2024. Vol. 3. № 2. P. 1–5. DOI: <https://doi.org/10.24018/ejlang.2024.3.2.126>

51. Khan M. A. H. Westernization vs. Indigenous Traditions: A Critical Study of Culture Wars through the Lens of Cross-Cultural Communication and Pragmatics / M. A. H. Khan et al. *Annual Methodological Archive Research Review*. 2025. Vol. 3. № 4. P. 327–339. URL: https://www.researchgate.net/publication/391147771_Westernization_vs_Indigenou

s Traditions A Critical Study of Culture Wars through the Lens of Cross-Cultural Communication and Pragmatics (дата звернення: 11.05.2026).

52. Khodchenko O., Koverska E. Eurovision Song Contest as a Tool of Cultural Diplomacy. *Problems of World History*. 2024. № 1 (25). pp. 176–190. DOI: <https://doi.org/10.46869/2707-6776-2024-25-8>

53. Lee J. E. A Study on Cultural Fusion and New Korean Wave in the Glocal Perspective-Digital, Cultural Fusion and Glocalization of Korean Culture. *Indian Journal of Science and Technology*. 2016. Vol. 9. № 48. P. 1–6. URL: <https://sciresol.s3.us-east-2.amazonaws.com/IJST/Articles/2016/Issue-48/Article156.pdf> (дата звернення: 12.05.2026).

54. Nolan M. Americanization or Westernization. *The American Impact on Western Europe: Americanization and Westernization in Transatlantic Perspective* : conference at the German Historical Institute, Washington, D.C., March 25-27, 1999. Washington, 1999. URL: https://webdoc.sub.gwdg.de/ebook/p/2005/ghi_12/www.ghi-dc.org/conpotweb/westernpapers/nolan.pdf (дата звернення: 11.05.2026).

55. Roudometof V. Digital glocalization: theorizing the twenty-first-century ICT revolution. *Frontiers in Communication*. 2023. Vol. 8. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1244614>

56. Saryusz-Wolska M. Watching films in the ruins: Cinema-going in early post-war Berlin. *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*. 2015. Vol. 12. P. 762–782. URL: <https://www.participations.org/12-01-40-saryusz.pdf> (дата звернення: 11.05.2026).

57. Tikka N. The Impact of the Eurovision Song Contest from the Perspective of Event Managers : bachelor's thesis / Haaga-Helia University of Applied Sciences. Helsinki, 2025. URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/890889/Tikka_Nooa.pdf?sequence=2&isAllowed=y (дата звернення: 14.05.2026).

58. Tobin T. W. Cultural imperialism: definition, history, examples, & facts. *Britannica* : website. URL: <https://www.britannica.com/topic/cultural-imperialism> (дата звернення: 20.04.2026).

59. Watson J. L. Cultural globalization. *Encyclopædia Britannica* : website. 2026. URL: <https://www.britannica.com/science/cultural-globalization> (дата звернення: 20.04.2026).

60. Westernization / The Editors of Encyclopaedia Britannica. *Britannica* : website. URL: <https://www.britannica.com/topic/Westernization> (дата звернення: 09.05.2026).

61. Wilford H. *The Agency: A History of the CIA : course guidebook*. Chantilly : The Teaching Company, 2019. URL: <https://www.library.pima.gov/wp-content/uploads/sites/6/2020/09/Agency-a-History-of-the-CIA-8000.pdf> (дата звернення: 11.05.2026).

62. Zimmer S. Cultural Imperialism. *EBSCO: Research Starters* : website. URL: <https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/cultural-imperialism> (дата звернення: 20.04.2026).

63. Кожура В. Вплив глобалізації на культуру: ризики та перспективи. *Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір* : матеріали IX Всеукр. наук. конф. молод. вч., асп. та магістран. (м. Київ, 06 листопада 2025 р.). Київ : НАКККиМ, 2025. С. 69-71. URL: <https://nakkkim.edu.ua/images/Instytutu/nauka/vydannia/Tezi%2006%2011%202025%20ostat%2091.pdf> (дата звернення: 20.05.2026).

64. Кожура В. Синтез глобальних трендів та української автентичності: досвід культурних практик. *Культура, інформація, комунікація: міждисциплінарний діалог* : матеріали II Всеукр. наук. конф. з міжнар. участю (м. Київ, 9–10 квітня 2026 р.). К. : НАКККиМ, 2026. С. 233-234. URL: <https://nakkkim.edu.ua/images/Instytutu/VR/1/42/1/Tezi%20konf.%2009-10.04.2026.pdf> (дата звернення: 20.05.2026).

ДОДАТКИ

Додаток 1.

Логотип Пісенного конкурсу «Євробачення» – 2026



Додаток 2.

Національний відбір на Євробачення від України



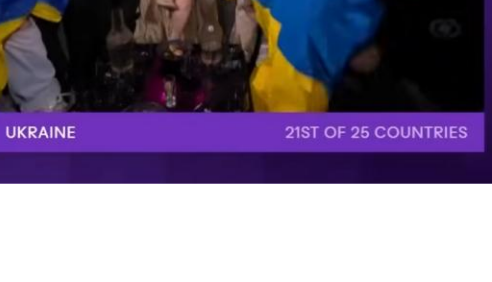
Додаток 3.

Система оцінювання Пісенного конкурсу «Євробачення»

Оцінки Національного журі

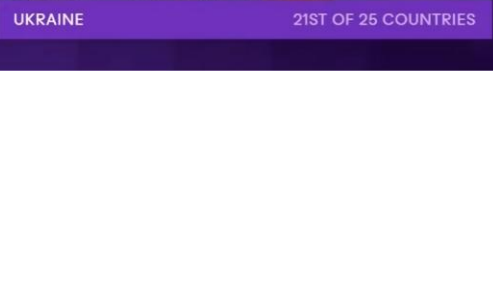


Оцінки від глядачів

	ISRAEL	375		LITHUANIA	90	
	SWITZERLAND	365		CYPRUS	78	
	FRANCE	218		LATVIA	64	
	CROATIA	210		SERBIA	54	
	ARMENIA	183		UNITED KINGDOM	46	
	SWEDEN	174		FINLAND	38	
	ITALY	164		ESTONIA	37	
	PORTUGAL	152		GEORGIA	34	
	UKRAINE	146		SPAIN	30	
	IRELAND	136 278		SLOVENIA	27	
	GREECE	126		AUSTRIA	24	
	GERMANY	117		NORWAY	16	
	LUXEMBOURG	103				

IRELAND

20TH OF 25 COUNTRIES

	UKRAINE	307 453		LITHUANIA	90	
	ISRAEL	375		CYPRUS	78	
	SWITZERLAND	365		LATVIA	64	
	IRELAND	278		SERBIA	54	
	FRANCE	218		UNITED KINGDOM	46	
	CROATIA	210		FINLAND	38	
	ARMENIA	183		ESTONIA	37	
	SWEDEN	174		GEORGIA	34	
	ITALY	164		SPAIN	30	
	PORTUGAL	152		SLOVENIA	27	
	GREECE	126		AUSTRIA	24	
	GERMANY	117		NORWAY	16	
	LUXEMBOURG	103				

UKRAINE

21ST OF 25 COUNTRIES

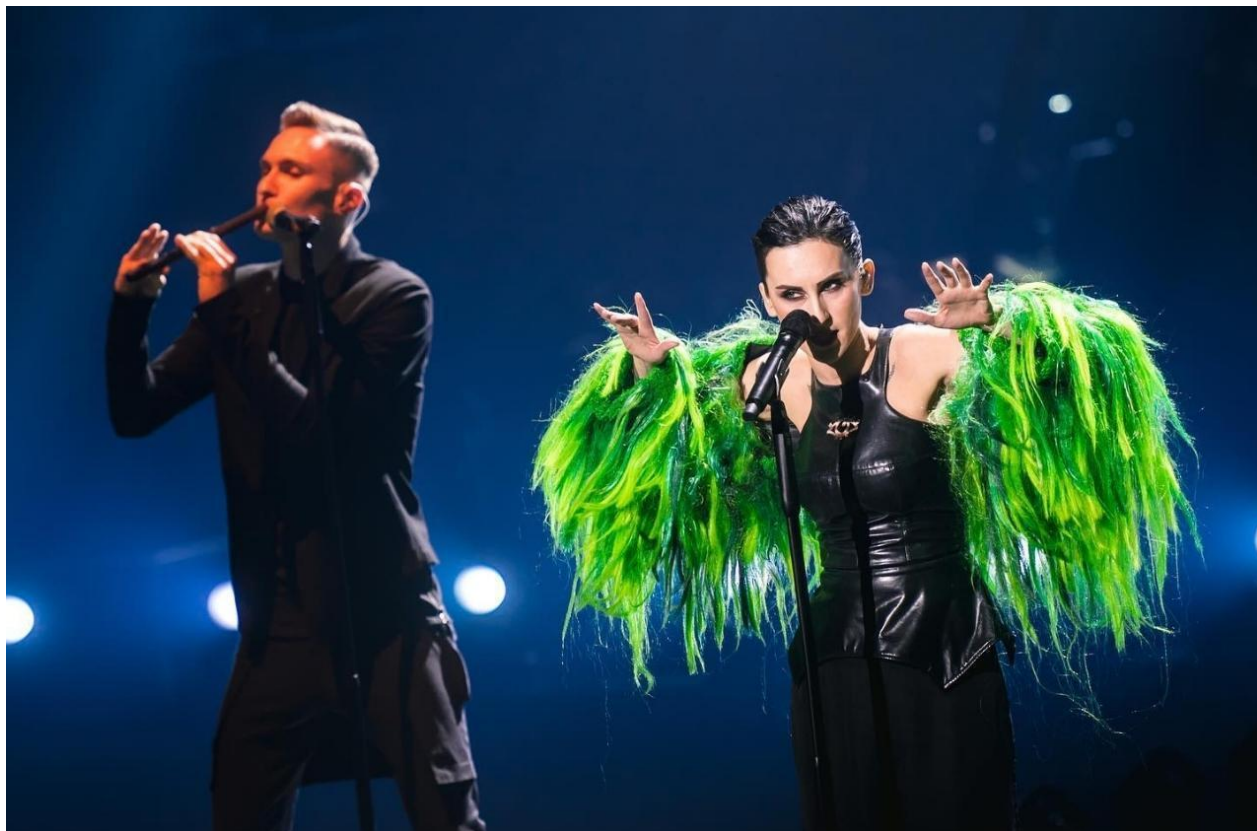
Додаток 4.

Виступ Руслани з пісню «Wild Dances» на Євробаченні-2004



Додаток 5.

Виступ гурту Go_A з піснею «SHUM» на Євробаченні-2021



Додаток 6.

Виступ гурту Kalush Orchestra з пісню «Stefania» на Євробаченні-2022

