

Vilniaus universitetas

TARPTAUTINIŲ SANTYKIŲ IR POLITIKOS MOKSLŲ INSTITUTAS

POLITIKOS IR MEDIJŲ MAGISTRO PROGRAMA

**JANA MIKULEVIČ**

II kurso studentė

**KULTŪROS DIPLOMATIJOS IR ŠALIES ŽENKLODAROS SAŠAJOS:  
LIETUVOS ATVEJIS**

**MAGISTRO DARBAS**

Darbo vadovas: dr. N. Maliukevičius

Vilnius, 2019

**Bakalauro/magistro darbo vadovo/ės išvados dėl darbo gynimo:**

.....  
.....  
.....

.....  
(data)

.....  
(v., pavardė)

.....  
(parašas)

**Bakalauro/magistro darbas įteiktas gynimo komisijai:**

.....  
(data)

.....  
(Gynimo komisijos sekretoriaus/ės parašas)

**Bakalauro/magistro darbo recenzentas/ė:**

.....  
(v., pavardė)

**Bakalauro/magistro darbų gynimo komisijos įvertinimas:**

.....

Komisijos pirmininkas/ė:  
Komisijos nariai:

## BIBLIOGRAFINIO APRAŠO LAPAS

**Mikulevič J. Kultūros diplomatijos ir šalies ženklodaros sąsajos: Lietuvos atvejis:** politikos ir medijų specialybės, magistro darbas/ VU Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas; darbo vadovas N. Maliukevičius – V., 2019. – 53 p.

**Reikšminiai žodžiai:** kultūros diplomatija, šalies ženklodara, viešoji diplomatija, švelnioji galia, šalies įvaizdis

Šaime darbe nagrinėjama kultūrinės diplomatijos vieta šalies ženklodaros formavime ir įgyvendinime. Plačiau kultūrinė diplomatija analizuojama per valstybės įvaizdžio arba kitaip šalies ženklodaros ir *švelniosios galios* teorinę prieigą. Darbe analizuojama šalies ženklodaros ir kultūrinės diplomatijos suderinamumo, formuojant nacionalinį įvaizdį, situacija Lietuvoje ir perspektyvos.

## PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

Patvirtinu, kad įteikiamas darbas (*Kultūros diplomatijos ir šalies ženklodaros sąsajos: Lietuvos atvejis*) yra:

1. Atliktas mano paties ir nėra pateiktas kitam kursui šiame ar ankstesniuose semestruose;
2. Nebuvo naudotas kitame Institute/Universitete Lietuvoje ir užsienyje;
3. Nenaudoja šaltinių, kurie nėra nurodyti darbe, ir pateikia visą panaudotos literatūros sąrašą.

Vardas, pavardė

(parašas)

## Turinys

Įvadas.....	6
1. TEORINIS PAGRINDIMAS IR SVARBIAUSIOS SĄVOKOS .....	12
1.1. Kultūros diplomatija: teorinės sąveikos ir raida .....	12
1.1.1. Vyraujančios pagrindinės teorinės kultūros diplomatijos apibrėžtys .....	12
1.1.2. Viešosios diplomatijos ir kultūros diplomatijos sąsaja ir skirtumai .....	13
1.1.3. Kultūros diplomatijos raida ir jos vystymosi perspektyvos .....	16
1.1.4. Kultūros diplomatija kaip <i>švelnioji galia</i> .....	18
1.1.5. Kultūros diplomatija Lietuvoje.....	19
1.1.5.1. Lietuvos kultūros institutas .....	23
1.1.5.2. Lietuvos kultūros taryba .....	24
1.1.5.3. Lietuvos kultūros atašė tinklas.....	24
1.2. Šalies ženklodara .....	26
1.2.1. Vyraujančios pagrindinės apibrėžtys .....	26
1.2.2. Šalies ženklodara ir kultūros diplomatijos samplaika .....	29
1.2.3. Kultūriniai šalies ženklodaros elementai.....	31
1.2.4. Lietuvos įvaizdžio formavimo politikos per kultūrą užuominos valstybės užsienio politikoje.....	34
1.2.5. Šalies įvaizdžio metmenys .....	34
1.2.6. Aktualumo teorija.....	37
2. KULTŪROS DIPLOMATIJOS IR ŠALIES ŽENKLODAROS LIETUVOJE TYRIMO PLANAS.....	39
2.1. Tyrimo problema.....	39
2.2. Tyrimo prielaidos .....	40
2.3. Tyrimo metodologija.....	40
2.3.1. Tyrimo metodai.....	41
2.3.2. Atrankos būdai ir tyrimo imtis .....	41
2.3.3. Duomenų rinkimimas ir apdorojimas .....	44
3. KULTŪROS DIPLOMATIJOS IR ŠALIES ŽENKLODAROS LIETUVOJE YPATUMAI ...	45
Literatūros sąrašas .....	54
Summary.....	66
Priedas 1 .....	67
Priedas 2 .....	99
Priedas 3 .....	100

## Įvadas

Kultūra jau nuo seno yra valstybių užsienio politikos dalis. Per ilgus metus šalys naudojo kultūrą siekdamos išryškinti jų tautų pranašumus ir galią<sup>1</sup>. Šiandienos globalizuotame ir stipriai tarpusavyje skirtingais ryšiais sujungtame pasaulyje kultūra paremta kultūrinė diplomatija sulaukia vis daugiau dėmesio. Socialiniai ir ekonominiai pokyčiai, o ypač geopolitinės transformacijos, suteikė naują reikšmę kultūros politikos tarptautiškumui<sup>2</sup>, didesnes galimybes<sup>3</sup> kultūros pasiūlai bei vartojimui<sup>4</sup>. Šie pokyčiai atskleidė naujus veikėjus<sup>5</sup> ir kintančią dinamiką kultūros diplomatijos srityje<sup>6</sup>. Pasak autorės Irini Stamatoudi, daugiau nebegalima ignoruoti akivaizdaus fakto, kad kultūra palaipsniui buvo pertvarkyta į: *galbūt vienintelę priemonę, leidžiančią tautoms glaudžiau bendradarbiauti ir sėkmingai dalintis bendrais interesais*<sup>7</sup>.

Gana dažnai pagrindinės mokslinės studijos susitelkia į JAV, Kinijos, Didžiosios Britanijos, Japonijos, Prancūzijos ir Vokietijos kultūrinės diplomatijos analizę. Daug mažiau žinoma apie įvairias kultūrinės diplomatijos formas, kurios daro įtaką mažesnių Europos valstybių, tokių kaip Lietuva, prisistatymui pasaulyje. Tačiau Lietuvoje susiduriama su tuo, kad kultūros diplomatijos įgyvendinimas, kultūros politikos tarptautiškumo ir šalies pristatymo užsienyje tikslai dažnai skiriasi – nuo fragmentiško įgyvendinimo iki bandymų sukurti nuoseklią kultūros tarptautiškumo politiką, o tai nedaro teigiamos įtakos Lietuvos įvaizdžio formavimui.

Teigiamas šalies įvaizdis prisideda prie piliečių vienybės ir visuomenės narių tarpusavio susitarimo, pagarba ir šalies pripažinimas skatina tvarius tarpvalstybinius santykius, padeda paneigti įsisenėjusius stereotipus ir keisti nepalankias nuomones apie šalį. Tai skatina ir didesnę vietinių produktų paklausą, sustiprina turizmo sektorių ir išplečia galimybę pritraukti kvalifikuotus specialistus bei užsienio investicijas. Be to, stipri šalies ženklodara užtikrina greitesnę ekonomikos atsigavimą po krizių, tai padeda išplėsti ir kultūrinio sektoriaus galimybes<sup>8</sup>. Būtent dėl to šio baigiamojo darbo **tikslas** yra atskleisti Lietuvos kultūros diplomatijos ir šalies ženklodaros veiksmų bei priemonių sąveiką ir pasiūlyti strategijos rekomendacijas.

Darbo tikslui pasiekti yra keliami šie **uždaviniai**:

1. išanalizuoti kultūros tarptautiškumo aktualumą Lietuvos kultūros politikos formuotojų ir įgyvendintojų supratimu;

<sup>1</sup> Kristen Bound, *Cultural Diplomacy*. London: Demos, 2007, 19-23.

<sup>2</sup> Neil Brenner, *New State Spaces Urban Governance and the Rescaling of Statehood*. Review of International Political Economy, 2004, 450. <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.523.1303&rep=rep1&type=pdf>> [žiūrėta 2018.09.10]

<sup>3</sup> Bob Jessop, *The Future of the Capitalist State*, London: Polity Press, 2002, 143.

<<http://www.proglocode.unam.mx/sites/proglocode.unam.mx/files/TheFutureOfTheCapitalistState.pdf>> [žiūrėta 2018.09.10]

<sup>4</sup> Daniel Bell, *The Cultural Contradictions of Capitalism*, Portsmouth: Heinemann Educational Books, 1976, 33. <<http://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2016/08/The-Cultural-Contradictions-of-Capitalism-by-Daniel-Bell.-Book.pdf>> [žiūrėta 2018.09.13]

<sup>5</sup> Kristen Bound, *Culture is a central component of international relations. It's time to unlock its full potential...*, London: Demos, 2007, 47-51.

<sup>6</sup> Grogory Paschalidis, *Exporting national culture: histories of Cultural Institutes abroad*, International Journal of Cultural Policy: 15, 3, 275-289. <<https://www.cultureinexternalrelations.eu/cier-data/uploads/2016/08/Report17.pdf>> [žiūrėta 2018.09.13]

<sup>7</sup> Irini Stamatoudi, *Mediation and Cultural Diplomacy*. Museum International: Vol. 61, No. 1-2, 2009, 116.

<sup>8</sup> Team Finland: *strategy 2014*, (2013) <[https://team.finland.fi/documents/10616/1093242/J1013\\_TF\\_Strategy+2014\\_net.pdf/47b7f969-32ab-4f61-8182-84088de4bb6a?version=1.0](https://team.finland.fi/documents/10616/1093242/J1013_TF_Strategy+2014_net.pdf/47b7f969-32ab-4f61-8182-84088de4bb6a?version=1.0)> [žiūrėta 2018.10.01]

2. išnagrinėti Lietuvos kultūros diplomatijos ir šalies ženklodaros sąsajas;
3. ištirti Lietuvos kultūros diplomatijos kryptį šalies pristatymo užsienyje kontekste.

Nors visi vadinamosios *švelniosios galios* aspektai yra tarpusavyje daugiau ar mažiau susiję, baigiamojo magistro darbo **tyrimo objektu** pasirinkti du aiškūs šios galios šaltiniai, kurie teikia daug naudos šiuolaikinėms valstybėms: labiau tradicinis šaltinis – kultūrinė diplomatija; ir naujesnis, labiau supaprastintas šaltinis, vadinamas šalies ženklodara. Baigiamajame magistro darbe nagrinėjami kultūrinės diplomatijos vystymasis ir iššūkiai. Plačiau kultūrinė diplomatija šiame darbe analizuojama per valstybės įvaizdžio, arba kitaip – šalies ženklodaros ir *švelniosios galios* teorinę prieigą. Kultūra dažnai suprantama kaip tam tikrų simbolių rinkinys<sup>9</sup>, formuojantis kultūrinį šalies identitetą. Nacionalinės kultūros skatinimas užsienyje gali suteikti daug naudos Lietuvai ir pagerinti šalies įvaizdį. Tam tikrais atvejais gali būti sunku suvokti, kiek kultūrinė diplomatija turi įtakos sudėtingiems politiniams procesams ir Vyriausybės sprendimams, kurie daro didelį poveikį kitų valstybių požiūriui į Lietuvą. Būtent dėl to šiame darbe ieškoma šalies ženklodaros ir kultūrinės diplomatijos suderinamumo, formuojant nacionalinį įvaizdį.

**Darbo naujumas ir reikšmė.** Siekdamos įgyti kuo daugiau įtakos pasaulinėje arenoje šalys stengiasi pabrėžti savo išskirtinumą, paversti jį patrauklumu, taip formuodamos savo šalies teigiamą įvaizdį. Valstybės, siekiančios būtent šių tikslų, ieško pačių efektyviausių šalies įvaizdžio formavimo būdų. Dažnai teorinėje šalių ženklodaros priegijoje<sup>10</sup> didelis dėmesys skiriamas kultūrai: „Didesni ar mažesni renginiai, kultūros įvykiai ir aktualijos vertinami kaip vienos efektyviausių valstybės įvaizdžio kūrimo priemonių: tokių renginių metu sutelkiamas kitų šalių dėmesys, todėl valstybėms darosi daug paprasčiau keisti savo įvaizdį ir taip generuoti *švelniąją galią*“<sup>11</sup>.

Europos Komisijos komunikate „Dėl Europinės tapatybės stiprinimo per švietimą ir kultūrą“<sup>12</sup> teigiama, kad „visoms valstybėms narėms vienodai svarbu išnaudoti visą švietimo ir kultūros potencialą, skatinantį darbo vietų kūrimą, socialinį teisingumą bei aktyvų pilietiškumą, ir padedantį patirti visą Europos tapatybės įvairovę“. Kartu naujoje Europos Komisijos Europos kultūros darbotvarkėje<sup>13</sup> nurodoma, kad „Europos tapatybės skatinimas kuria bendrumo jausmą“<sup>14</sup>. Kitaip tariant, ES valstybės narės yra skatinamos palaikyti ir išryškinti savo tapatumą, kuris suteikia prielaidą tarpkultūriniam dialogui. Iš to galima daryti prielaidą, kad šalių ženklodaros formavimui, o kartu ir *švelniosios galios* naudojimui suteikiamas tam tikras paskatinimas.

<sup>9</sup> David Throsby, *The economics of cultural policy*. Location: Cambridge University Press, 2010, 14-15. <[http://assets.cambridge.org/97805218/68259/frontmatter/9780521868259\\_frontmatter.pdf](http://assets.cambridge.org/97805218/68259/frontmatter/9780521868259_frontmatter.pdf)> [žiūrėta 2018.11.20]

<sup>10</sup> L. H. Teslik, *Nation Branding Explained*, Council on Foreign Relations, 2007. <<https://www.cfr.org/backgrounder/nation-branding-explained>> [žiūrėta 2018.10.01]

<sup>11</sup> Ten pat

<sup>12</sup> *The European Commission's contribution to the Leaders' meeting in Gothenburg, 17 November 2017*. <[COM\(2017\) 673 final](#)> [žiūrėta 2018.10.01]

<sup>13</sup> Ten pat, 4.

<sup>14</sup> Ten pat, 5.

*Švelnioji galia* yra galios forma, kuri remiasi šalies kultūriniais ištekliais. Tai nematerialus, santykinis ir kontekstinis darinys, stipriai paremtas nevyriausybių subjektų<sup>15</sup>. Tai, kad Lietuva turi *švelniosios galios* per kultūrą potencialą, puikiai atskleidė Lietuvos valstybės atkūrimo 100-mečiui skirtos atskiros kultūros programos<sup>16</sup>, vykusios Belgijoje, Izraelyje, Jungtinėje Karalystėje, Kinijoje, Lenkijoje, Prancūzijoje, Rusijoje, Švedijoje, Ukrainoje ir Vokietijoje. Pasak J. Nye<sup>17</sup>, *švelniosios galios* aktualumas ir veiksmingumas priklauso nuo tikslinės auditorijos suvokimo ir jos reakcijų. Paryžiaus Orsè muziejuje vykusi paroda „Laukinės sielos. Baltijos šalių simbolizmas“; Baltijos šalių prisistatymas Londono knygų mugės specialiojoje „Market Focus“ programoje; 13-oji Baltijos trienalė; Lietuvos kultūros festivalis Romoje „FLUX. Festival Lituano delle arti“; muzikinė programa, skambėjusi Baltijos jūros festivalyje Stokholme, Baltijos šalių festivalyje „Konzerthaus“ Berlyne ir Varšuvos filharmonijoje; Lietuvos nacionalinio operos ir baletų teatro bendradarbiavimas su kaimyninių šalių teatras; kilnojamoji paroda „Baltijos valstybės: 100-metis“ bei pagrindiniame Europos meno centre – „BOZAR“ Briuselyje – vykęs 100-mečiui skirtų renginių ciklas pritraukė daugybės kitų šalių dėmesį. Įvairios tikslingos publikacijos, interviu, užsienio ekspertų vizitai, naujos projektų iniciatyvos ir turistų susidomėjimas parodė, kad *švelnioji galia*, grindžiama pagrindine prielaida „suteikti kitiems tai, ko jie nori“, gali įgauti pagreitį ir Lietuvoje. Galima teigti, kad Lietuvoje vykstantiems bandymas formuoti patrauklią šalies ženklodarą, šis *švelniosios galios* šaltinis taip pat galėtų tapti tvirtu tokios ženklodaros rėmu.

Augant valstybių tarpusavio konkurencijai visos valstybės kuria arba jau yra sukūrusios savo šalių ženklodaros kampanijas. Lietuva taip pat pradėjo šalies ženklodaros formavimo darbus. 2018 metais Vyriausybės kanceliarijos Lietuvos įvaizdžio skyrius pradėjo šalies ženklodaros kampaniją „#LietuvosDNR“<sup>18</sup>. Ši kampanija prasidėjo Pasaulio lietuvių jaunimo susitikimo metu. Jos tikslas – „Ištraukti kuo daugiau šalies gyventojų į diskusiją, kaip Lietuva turėtų būti pristatoma užsienyje.“<sup>19</sup> Žinoma, kiekviena valstybė, ieškodama kelių sukurti savo šalies ženklodaros kampaniją, gali imtis skirtingų priemonių. Tačiau tokia kampanija turi užtikrinti atpažįstamumą ir patrauklumą pasaulyje, o tam reikia esminės nuomonės ir profesionalios patirties. V. Isodos teigimu valstybės galios pagrindas, o kartu ir ženklodaros tikslas – „Atskleisti šalies identitetą ar tapatybę, kurti šalies reputaciją užsienio šalyse ir gyventojų lojalumą.“<sup>20</sup> Kalbant apie šalies identiteto ir tapatybės kontekstą šalies ženklodaros vystymo procese, atsiranda ir kultūrinės diplomatijos aspektas. Kultūrinės diplomatijos naudojimas gali suteikti šalies ženklodaros kampanijai šalies vertybių ir tradicijų pristatymo aspektą, o tai padeda pasiekti pasitikėjimą ir pagarbą užsienio šalių akyse.

<sup>15</sup> Joseph Nye, *The Powers to Lead*, Oxford university press, 2008, 27-53.

<sup>16</sup> Lietuvos Respublikos kultūros ministerija, *Lietuvos valstybės atkūrimo šimtmetis skambės ir užsienyje*. <<https://lrkm.lrv.lt/lt/naujienos/lietuvos-valstybes-atkurimo-simtmetis-skambes-ir-uzsienyje>> [žiūrėta 2018.02.10]

<sup>17</sup> Joseph Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, 2004, 2-6.

<[https://www.belfercenter.org/sites/default/files/legacy/files/joe\\_nye\\_wielding\\_soft\\_power.pdf](https://www.belfercenter.org/sites/default/files/legacy/files/joe_nye_wielding_soft_power.pdf)> [žiūrėta 2018.04.01]

<sup>18</sup> Lietuvos Respublikos Vyriausybė, Koks yra Lietuvos DNR? <<https://lrvk.lrv.lt/lt/naujienos/koks-yra-lietuvos-dnr>> [žiūrėta 2018.07.14]

<sup>19</sup> Ten pat

<sup>20</sup> Vytautas Isoda, Socialinė galia: nauja teorinė sąvoka tarptautinių santykių galios debatuose. Vytauto Didžiojo Universitetas: Politikos mokslų almanachas, Nr. 10, 2011, 165-170.



**Tyrimo metodai.** Siekiant išsikelto baigiamojo darbo tikslo ir užsibrėžtų uždavinių įgyvendinimo šiame darbe buvo atliekama kokybinė atvejo analizė, kuri suteikia galimybę interpretuoti gautus duomenis griežtai neapibrėžtos šalies ženklo daros rėmuose. Siekiant giliau suprasti tiriamuosius reiškinius ir gauti svarbių detalių, darbe naudojamų duomenų rinkimo metodu pasirinktas interviu metodas. Į tyrimą įtraukti kultūros diplomatai, kultūros tarptautiškumo lauke dirbančių kultūros organizacijų, institucijų ir NVO atstovai yra svarbiausi ekspertai, galintys atskleisti Lietuvos kultūros diplomatijos ir šalies ženklo daros per kultūrą formavimo bei įgyvendinimo Lietuvoje aspektus. Ekspertų interviu buvo konstruojami remiantis antrojoje darbo dalyje aptariama Aktualumo teorija ir *4D šalies ženklo daros* modeliu, abi šios priegios suteikė galimybę kategorizuoti gautos informacijos turinį. Tai padėjo išskirti analizės elementus, kurie vėliau buvo interpretuojami. Kokybinėje atvejo studijoje siekiama išsiaiškinti, kaip Lietuvos kultūros atašė, kultūros organizacijos, institucijos ir NVO supranta šalies ženklo darą ir aktualumą, ir įvertinti, kaip minėtieji veikėjai prisideda prie šalies ženklo daros formavimo. Kaip papildomi šaltiniai tam išsiaiškinti, šiame darbe naudojami: Lietuvos Respublikos Vyriausybės, Kultūros ir Užsienio reikalų ministerijų dokumentai; valstybinių, profesinių bei nevyriausybinių kultūros organizacijų dokumentai; oficiali statistika bei oficialios vyriausybės ir ministerijų publikacijos. Šie šaltiniai turėtų suteikti išsamesnių žinių apie analizuojamus reiškinius.

**Darbo struktūra.** Darbo dėstymo dalis suskirstyta į tris pagrindines dalis. Pirmojoje dalyje pateikiamas kultūros diplomatijos ir šalies ženklo daros teorinis kontekstas. Antrojoje darbo dalyje pateikiamas darbo tyrimo planas, trečiojoje – analizuojamas Lietuvos atvejis.

**Tyrimų apžvalga.** Politinė kultūros reikšmė šiuolaikiniuose valstybių santykiuose pastaruosiu metu aktyvėja, o kultūrinė diplomatija tampa svarbi visos Europos Sąjungos valstybių pozicijų pristatymui, taip pat ir regionų tapatybės suvokimo vertinimui pasaulinėje politikoje. Šalies ženklo daros praktikos ir teorijos šaknų galima ieškoti Europoje, šiame kontekste ypač dominuoja Didžioji Britanija<sup>21</sup>. Simonas Anholtas ir Wally Olinsas, du šalies ženklo daros ekspertai, šalies prekės ženklo teorijų ir praktikų ambasadoriai, taip pat yra britai. Britiškasis šalies ženklo daros *know how* buvo naudojamas kelių Rytų ir Šiaurės Europos valstybių ženklo daros kampanijų atvejais, įskaitant Estiją<sup>22</sup>, Lenkiją<sup>23</sup> ir Latviją<sup>24</sup>. Nors egzistuoja kelios dešimtys knygų, kuriose aptariama viešosios diplomatijos teorija, jos istorija ir praktika, yra tik keletas didesnių studijų, kuriose išskiriama šalies prekės ženklo koncepcija. Daugiausiai tai S. Anholto teorinė prieiga, kuri šalies

<sup>21</sup> Walter Laqueur, *Save Public Diplomacy: Broadcasting America's Message Matters*, Council on Foreign Relations: September/October 1994, 20. <<https://www.foreignaffairs.com/articles/1994-09-01/save-public-diplomacy-broadcasting-americas-message-matters>> [žiūrėta 2018.07.11]

<sup>22</sup> S. C. Jansen, *Designer nations: Neo-liberal nation branding—Brand Estonia* *Journal for the Study of Race, Nation and Culture*, Vol.14, Issue 1, 2008, 131-133. <[https://www.researchgate.net/publication/248991296\\_Designer\\_nations\\_Neo-liberal\\_nation\\_branding-Brand\\_Estonia](https://www.researchgate.net/publication/248991296_Designer_nations_Neo-liberal_nation_branding-Brand_Estonia)> [žiūrėta 2018.09.02]

<sup>23</sup> Keith Dinnie, *Nation branding interview – brief for Poland*, Tokyo: Temple University Japan, 2009, 3-5. <[http://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie\\_PolandNB\\_interview.pdf](http://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie_PolandNB_interview.pdf)> [žiūrėta 2018.09.02]

<sup>24</sup> Dace Dzenovska, *Remaking the nation of Latvia: Anthropological perspectives on nation branding*, 2005, 108-111.

<[https://www.researchgate.net/publication/233602269\\_Remaking\\_the\\_nation\\_of\\_Latvia\\_Anthropological\\_perspectives\\_on\\_nation\\_branding](https://www.researchgate.net/publication/233602269_Remaking_the_nation_of_Latvia_Anthropological_perspectives_on_nation_branding)> [žiūrėta 2018.09.01]

ženklodarą vėlesniuose autoriaus darbuose gretina su kultūra, kaip neatsiejama šio proceso dalimi<sup>25</sup>.

Lietuvos prekės ženklo tyrimų kontekste galima atrasti kelias temas, svarbiausias Lietuvos įvaizdžio formavimui. Tačiau konkrečiai kultūros diplomatijos ir šalies ženklodaros sąveiką atsipindinčių tyrimų Lietuvoje pavyko aptikti tik iš dalies. Kadangi temos tarpusavyje yra tiesiogiai susijusios, o kartu ir gana naujos Lietuvai, dažnai šių dviejų *švelniosios galios* šaltinių sąsajų tenka ieškoti tik iš dalies susijusiose tyrimuose, tokiuose kaip 2018 m. atlikta studija – „Lietuvos kultūros politikos modelio sukūrimas. Lietuvos kultūros politikos formavimo perspektyvų analizė“<sup>26</sup>, taip pat Giedrės Pranaitytės vykdytuose Lietuvos kultūros diplomatijos tyrinėjimuose<sup>27</sup>.

Ankstyvaisias Lietuvos įvaizdžio, o vėliau ir ženklodaros formavimo pavyzdžiais, apimančiais ir kultūros diplomatijos sritį, būtų galima laikyti Lietuvos valstybingumo atkūrimą. Lietuvos Taryba, kviesdama pripažinti nepriklausomą Lietuvos valstybę, taip pat siekė ir šalies atpažįstamumo. JAV politikai ir visuomenė nestokojo abejingumo Lietuvos atžvilgiu, taip pat mažai žinojo ir apie valstybės siekius. Edvardas Bernays, viešųjų ryšių specialistas ir vienas šios srities pradininkų, įsitraukė į plačią kampaniją, skirtą informuoti JAV etnologus apie Lietuvos etninę kilmę ir kalbą susiformavusią iš Sanskrito, sporto aštuolius apie pasiekimus šioje srityje, muzikos pasaulio atstovams buvo atliekama lietuvių kompozitorių muzika<sup>28</sup>. Šiandien tokia veikla būtų suvokiama kaip šalies ženklodaros vystymo ir kultūros diplomatijos samplaika.

Akadimė literatūra, apimanti šalies ženklodas temas, 2008 m. buvo pristatyto britų mokslininkės Keithės Dinnie<sup>29</sup>. Daugybė straipsnių ir tyrimų, įvairių plačios prieigos sąsajų daugiausiai galima rasti britų leidinyje „Vietos ženklodara ir viešoji diplomatija“<sup>30</sup>.

**Literatūros apžvalga.** Daugybė analitikų, įskaitant Cynthiją P. Schneider ir Miltoną C. Cummingsą, suteikė kultūros diplomatijos reiškiniui išsamius ir tyrimais paremtus paaiškinimus. Įvairios kultūrinės diplomatijos interpretacijos taip pat dažnai pristatomos remiantis praktiniais pavyzdžiais, kurie bus apžvelgiami ir šiame baigiamajame darbe. Pasak autorių, kultūrinė diplomatija yra labai naudinga priemonė skirtingų šalių tarpusavio supratimui užtikrinti. Naujas požiūris ir netikėti sprendimai kartais gali padėti įveikti plačiai paplitusias politines problemas, paveldėtas iš praeities.

<sup>25</sup> Simon Anholt, *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*, The Journal of Public Diplomacy, Vol. 2, 2013, 3-6. <<https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange>> [žiūrėta 2018.09.03]

<sup>26</sup> Lietuvos kultūros lauko tyrimų duomenų bazė, 2018, <<http://www.kulturostyrimai.lt/metai/2017-metai/lietuvos-animacijos-industrijos-analize-ir-pletros-galimybiu-vertinimas/>> [žiūrėta 2018.10.10]

<sup>27</sup> Giedrė Pranaitytė, Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2010, 2-8. <[http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Giedre-Pranaityte\\_-\\_Lithuanian-Cultural-Diplomacy.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Giedre-Pranaityte_-_Lithuanian-Cultural-Diplomacy.pdf)> [žiūrėta 2018.09.03]

<sup>28</sup> Edward Bernays, *Public relations and the American scene*, 1945, 80. <<https://archive.org/details/publicrelationse00bernich>> [žiūrėta 2018.08.30]

<sup>29</sup> Marc Fetscherin, *Nation Branding*, *Journal of Marketing*, 2009. <[https://www.researchgate.net/publication/200166326\\_Nation\\_Branding](https://www.researchgate.net/publication/200166326_Nation_Branding)> [žiūrėta 2018.02.23]

<sup>30</sup> *Place Branding and Public Diplomacy*, <<https://www.palgrave.com/gp/journal/41254>> [žiūrėta 2018.02.20]

Baigiamajame darbe daugiausia remiamasi naujausiomis knygomis ir straipsniais apie kultūrinę diplomatiją, kuriuos parašė mokslininkai, namažai prisidėję prie kultūros diplomatijos suvokimo konstravimo. Tai Nicolas K. Laosas, pateikęs sistemingą kultūrinės diplomatijos teoriją, kuri atskleidžia naują požiūrį į diplomatiją, politiką ir kultūrą<sup>31</sup>; autoriai Martina Topic ir Siniša Rodinas<sup>32</sup>, tyrę sudėtingus santykius tarp Europos ir Europos Sąjungos valstybių narių ir kultūros. Vadovaudamiesi Kopenhagoje 1973 m. patvirtinta Europinio identiteto deklaracija<sup>33</sup> autoriai pabrėže, kad Europos valstybių sprendimų priėmėjai remiasi deklaracijoje išskirta *bendra Europos civilizacija*, kuri įremina kultūros įvairovę, paliekant ją nacionalinėse ribose); Josephas S. Nye, apibrėžęs *švelniąją galią* ir šiame darbe aktualius jos šaltinius – kultūrą ir jos patrauklumą, politines vertybes ir užsienio politikos kontekstą<sup>34</sup>. Kalbant apie kultūrinės diplomatijos organizacinę struktūrą Lietuvoje, darbe taip pat nagrinėjami įvairūs instituciniai dokumentais, teisės aktai ir funkcijų apibrėžtys.

Šalies ženklo dara baigiamajame darbe apibūdinama kaip ženklo daros technikų pritaikymo valstybėms veikla. Šalies ženklo dara apibrėžiama vietovės ženklo daros (*angl. Place branding*) ir miestų ženklo daros (*angl. city branding*) teorine priega. Tai palyginti nauja koncepcija – empirinės studijos šioje srityje yra fragmentiškos (N. Chaldwell, J.R.Freire, 2004<sup>35</sup>; M. Konecnik, 2004<sup>36</sup>). Pirmasis vietovės ženklo daros (*angl. place branding*) terminą panaudojo Simonas Anholtas. Autorius šalies ženklo darą nagrinėja remdamasis panašiais aspektais<sup>37</sup>.

Pasak S. Anholto<sup>38</sup>, formuojant šalies nacionalinį įvaizdį, reikia atsižvelgti į tai, kad dauguma žmonių nėra linkę keisti savo nuomonės konkrečios šalies atžvilgiu. Visuomenės narių nuomonė, viena vertus, gali atspindėti realybę, kita vertus – visiškai iškreipti situaciją. Tai priklauso nuo susiformavusių stereotipų, istorinių aplinkybių ir santykių su kitomis valstybėmis. Tais atvejais, kai žmonių nuomonė pasikeičia, ji pasikeičia palapsniui, o procesas gali trukti dešimtmečius.

<sup>31</sup> Nicolas K. Laos, *Foundations of Cultural Diplomacy: Politics Among Cultures and the Moral Autonomy of Man*, Algora Publishing, 2011, 7-19.

<sup>32</sup> Marina Topic ir Sinica Rodin, *Cultural Diplomacy and Cultural Imperialism: European Perspective(s)*, Peter Lang GmbH, 2012, 18-25.

<[https://www.researchgate.net/publication/305114471\\_Cultural\\_Diplomacy\\_and\\_Cultural\\_Imperialism\\_A\\_Framework\\_for\\_the\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/305114471_Cultural_Diplomacy_and_Cultural_Imperialism_A_Framework_for_the_Analysis)> [žiūrėta 2018.07.09]

<sup>33</sup> Declaration on European Identity, Copenhagen: 1973. <[https://www.cvce.eu/content/publication/1999/1/1/02798dc9-9c69-4b7d-b2c9-f03a8db7da32/publishable\\_en.pdf](https://www.cvce.eu/content/publication/1999/1/1/02798dc9-9c69-4b7d-b2c9-f03a8db7da32/publishable_en.pdf)> [žiūrėta 2018.02.20]

<sup>34</sup> Joseph Nye, *Soft Power*, Carnegie Endowment for International Peace, 1990, 154-157. <<https://www.scribd.com/document/199069837/Nye-Soft-Power-for-politics-1990>> [žiūrėta 2018.03.20]

<sup>35</sup> Niall Caldwell, Joao R. Freire, *The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model*. London: Journal of Brand Management, Vol. 12, 2004, 50-62.

<sup>36</sup> M. Konecnik, *Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A selfanalysis process towards building a destination brand*. London: Journal of Brand Management, Vol. 11, 2004, 307-317.

<sup>37</sup> Simon Anholt, *Nation Branding: A continuing theme*, Journal of Brand Management, 2002, 60.

<[https://www.researchgate.net/publication/247478613\\_Nation\\_Branding\\_A\\_continuing\\_theme](https://www.researchgate.net/publication/247478613_Nation_Branding_A_continuing_theme)> [žiūrėta 2018.02.21]

<sup>38</sup> Ten pat 60.

# 1. TEORINIS PAGRINDIMAS IR SVARBIAUSIOS SĄVOKOS

## 1.1. Kultūros diplomatija: teorinės sąveikos ir raida

Literatūrinuose šaltiniuose kultūrinė diplomatija apibrėžiama skirtingai, ją sunku atskirti nuo viešosios diplomatijos, taip pat pastebėti aiškią lyderystę šioje srityje. Šioje darbo dalyje pateikiamos kultūrinės diplomatijos apibrėžtys ir skirtingos kultūros diplomatijos perspektyvos, aptariama platesnė sąsaja su viešąja diplomatija.

### 1.1.1. Vyraujančios pagrindinės teorinės kultūros diplomatijos apibrėžtys

Kultūros diplomatijos veiklos lauke daugiausia dėmesio skiriama kultūrai ir komunikacijai su kitų šalių vadovais, pareigūnais ir visuomenės nariais<sup>39</sup>. Autorius Simonas Markas teigia, kad kultūrinė diplomatija pažymi vyriausybės įsitraukimą į šalies įvaizdžio kūrimą, įtaką žmonių mąstymui ir palankumo užtikrinimą<sup>40</sup>. Oxfordo žodyne<sup>41</sup> pateikiami septyni kultūros apibrėžimai, kuriuose kultūra apibūdinama kaip meno ir kitų žmogaus intelektinių pastangų apraiškos. Atsižvelgiant į tai galima numanyti, kad kultūros diplomatija turi plačias veiklos ribas, apimančias ne tik meną.

Tradiciskai diplomatija apima tarpvalstybinius ir tarpdiplomatinus ryšius. Viešojo diplomatija gali būti apibūdinama kaip „visuomenės diplomatija“ dėl savokos viešojo, kuri apibrėžia sąsają su viešąja visuomenės narių nuomone. Viešojo diplomatija yra neatsiejama valstybių užsienio politikos dalis, kuria siekiama paramos užsienio politikai ir teigiamo įvaizdžio kūrimui. Viešojo diplomatija apima daugybę procesų ir veiklos krypčių, apimančių valstybės veikėjus, žiniasklaidą, švietimą ir kultūrą<sup>42</sup>.

Autorius Markas Leonardas apibrėžė trijų pakopų viešosios diplomatijos sampratą<sup>43</sup>. Pirmoji pakopa yra trumpalaikė ir nusako komunikacijos valdymą kasdienėse probleminėse situacijose. Antroji pakopa yra vidutinės trukmės strateginės komunikacijos kampanija, kuri gali užtrukti kelis mėnesius. Trečioji viešosios diplomatijos sampratos pakopa yra susieta su ilgalaikiais santykiais ir gali užtrukti kelerius metus. Būtent paskutiniai pakopa gali būti laikoma kultūros diplomatijos interesų sritimi, o ilgalaikių tarpvalstybinių santykių kūrimo procesas išskiria kultūrinę diplomatiją viešosios diplomatijos kontekste<sup>44</sup>. Kultūrinė diplomatija yra laikoma neišvengiama kultūros

<sup>39</sup> Mark, Simon. *A Comparative Study of the Cultural Diplomacy of Canada, New Zealand and India*. University of Auckland, 2008, 39-65. <<https://researchspace.auckland.ac.nz/bitstream/handle/2292/2943/02/whole.pdf>> [žiūrėta 2018.05.05]

<sup>40</sup> Ten pat, 39-68.

<sup>41</sup> Oxford Living Dictionaries, <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/culture>> [žiūrėta 2018.05.07]

<sup>42</sup> Marina Topic ir SinicaRodin, *Cultural Diplomacy and Cultural Imperialism: European Perspective(s)*. Peter Lanf GmbH, 2012, 21-38.

[https://www.academia.edu/2106948/Cultural\\_diplomacy\\_and\\_Cultural\\_imperialism\\_European\\_perspective\\_s\\_with\\_S\\_Rodin](https://www.academia.edu/2106948/Cultural_diplomacy_and_Cultural_imperialism_European_perspective_s_with_S_Rodin) [žiūrėta 2018.05.05]

<sup>43</sup> Mark Leonard, *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre. 2002, 12. [https://www.files.ethz.ch/isn/20958/Public\\_Diplomacy.pdf](https://www.files.ethz.ch/isn/20958/Public_Diplomacy.pdf) [žiūrėta 2018.05.07]

<sup>44</sup> Ten pat, 12 psl.

dinamikos dalimi ir apima tokias sritis kaip menas, vertybės, idėjų ir informacijos mainai, gyvenimo būdas, tradicijos ir kitus įvairiausių kultūros aspektus visame pasaulyje<sup>45</sup>.

### 1.1.2. Viešosios diplomatijos ir kultūros diplomatijos sąsaja ir skirtumai

Gana tikslų ir plačiai cituojamą kultūrinės diplomatijos apibrėžimą išsakė Miltonas Cummingas. Jis teigė, kad kultūrinė diplomatija yra „tautų ir joms priklausančių žmonių keitimasis idėjomis, informacija, meno vertybėmis ir kitais kultūros aspektais, siekiant puoselėti savitarpio supratimą“<sup>46</sup>. Daugiašalėje perspektyvoje šis platus ir daug ką apėmiantis apibrėžimas kultūros diplomatiją gretina su kultūrinių santykių samprata ir yra paremtas tarpkultūriniais mainais bei jų sąveika. Be to, siekiant sukurti ilgalaikį pasitikėjimą, tikroji kultūrinė diplomatija, kaip priešprieša propagandai, kuriama abipusio bendradarbiavimo pagrindu, o ne siekia įtvirtinti savo ideologiją ar kultūrinės vertybės kitų šalių atžvilgiu. Kitaip tariant, pasak M. Cummingo, mainai ir savitarpio santykiai skiriasi nuo valdžios formalios diplomatijos tikslų savo prasme.

Pasak kitų autorių, kultūros diplomatiją sunku apibrėžti, tačiau ją suvokti reikia plačiau, į apibrėžimą įtraukiant ir masinės kultūros apraiškas – sportą, populiariąją kultūrą ir mokslą<sup>47</sup>. Kai kurie autoriai tvirtina, kad kultūrinė diplomatija tradiciškai apėmė elito santykius, nors kultūra – tai bendra kalba, kuria kalbėjo dauguma bendruomenės narių. Dabar didžioji kultūros dalis skirta masėms, kultūra tapo lengiau prieinama, pasiekiamą, ją vartoja daugybė žmonių<sup>48</sup>.

Shizuru Saeki pasiūlė apibrėžti kultūrinę diplomatiją, kaip idėjų ir informacijos apsikeitimo procesą per kultūrą ir meną, naudojant šiuos aspektus siekiamama išsiaiškinti valstybių ir juose gyvenančių žmonių tarpusavio skirtumus<sup>49</sup>. Autorė taip pat mini, kad šalių tarptautinio politikos strategijos turi savo ideologinę pusę, tačiau kultūros diplomatija priklauso ne tik nuo politinių įsipareigojimų, bet ir nuo istoriškai susiformavusio šalies įvaizdžio, savarankiškų iniciatyvų. Taigi, vertinamas ilgalaikis santykių ir abipusio pasitikėjimo palaikymas.

Pasak G. Tomlino, kultūros diplomatija politinėje erdvėje apibrėžiama kaip „prabangus malonumas“ arba „valstybės išlaidos“. Tačiau kita vertus, kultūrinės diplomatijos apibrėžimas taip pat apima keitimąsi vertybėmis ir įvairiomis idėjomis, gebėjimą inicijuoti ir išlaikyti santykius, pasitikėjimą ir abipusę pagarbą<sup>50</sup>. G. Tomlinas teigia, kad diplomatiniam kontekste kultūros diplomatijos įsitvirtinimas užtruks dar ilgus metus, bent jau dėl to, kad veikla šioje srityje nėra

<sup>45</sup> John McBrewwster, Federic P. Miller, Agnes F. Vandome, *Cultural Diplomacy*. Mauritius: Alphascript Publisher, 2009, 51-88.

<sup>46</sup> Milton C. Cumming, *Cultural Diplomacy and the United States Government: a Survey*. Center for Arts and Culture, 2003, 11. <<http://www.culturalpolicy.org/pdf/Schneider.pdf>> [žiūrėta 2018.05.18]

<sup>47</sup> Kirsten Bound, Rachel Briggs, John ir Holden ir Samuel Jones. *Cultural Diplomacy*. London: Demos, 2007, 16 psl.

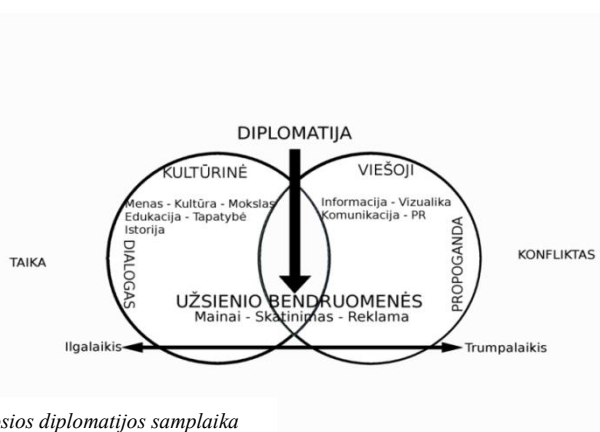
<sup>48</sup> Ten pat, 28-39.

<sup>49</sup> Chizuru Saeki, *The perry centennial celebration: a case study in U.S.-Japanese cultural diplomacy*, *International Social Science Review*, Vol. 80, 2005, 137-150. <<https://www.questia.com/library/journal/1G1-140744237/the-perry-centennial-celebration-a-case-study-in>> [žiūrėta 2018.05.17]

<sup>50</sup> Gregory M. Tomlin, *Murrow's Cold War: Public Diplomacy for the Kennedy Administration*. Nebraska: Potomac Books, 2016, 11.

trumpalaikė, o rezultatai gali pasimatyti tik ilgalaikėje perspektyvoje<sup>51</sup>. Ilgalaikis dalyvavimas diplomatinėje veikloje – labai svarbus kultūrinės diplomatijos raidai<sup>52</sup>, jos tikslų įgyvendinimui ir plėtrai.

Nors pagrindiniai viešosios diplomatijos ir kultūros diplomatijos interesai siejasi su užsienių politikos įgyvendinimu, tačiau kultūros diplomatija labiau susijusi su tuo, kaip konstruojamas ir reprezentuojamas šalies identitetas ilgalaikėje perspektyvoje, o viešoji diplomatija labiau orientuota į trumpesnį laikotarpį. Kultūros diplomatija labiausiai pasireiškia ilgalaikio visuomenės atstovavimo ir šalies įvaizdžio formavimo lygmeniu. Galima teigti, kad viešosios diplomatijos idėja apima kultūrinį aspektą, ir atvirkščiai. Kultūros diplomatija atsakinga už meno, kultūros, švietimo ir mokslo sritis, taip pat už oficialaus šalies nacionalinio ir kultūrinio identiteto diskurso formavimą. Kita vertus, viešoji diplomatija veikia kaip *informacinė agentūra*, kuri platina oficialią informaciją ir konstruoja tarpvalstybinius ryšius. Viešoji diplomatija labiau veikia ryšių su visuomene ir šalies įvaizdžio užsienyje formavimo, įtraukiant ir propagandą, lygmeniu<sup>53</sup>. Tiek viešoji, tiek ir kultūros diplomatija veikia pagal atitinkamus diplomatijos principus, o svarbiausias šių dviejų diplomatijos elementų interesus – šalies reprezentacija užsienyje (žiūr. 1 pav.<sup>54</sup>):



1 paveikslas. Kultūros ir viešosios diplomatijos samplaika

Nors paveiksle vaizduojama horizontali viešosios ir kultūros diplomatijos sąsaja, tačiau daugelio skirtingų šalių ministerijų tendencija yra matyti kultūrinę diplomatiją kaip papildomą viešosios diplomatijos sritį. Autorė Margaret J. Wyszomirski teigia „Apskritai kalbant, dvi pagrindinės viešosios diplomatijos sudedamosios dalys yra informavimo politika ir kultūros bei švietimo programos. Kultūros diplomatija pabrėžia asmenų ir idėjų mainus, kurie įtraukia santykinai nedidelį žmonių skaičių, tačiau padeda pagrindą ilgalaikiam žmonių tarpusavio supratimui“.<sup>55</sup>

Kultūros diplomatija yra viešosios diplomatijos kolegiali dalis – kultūrinė veikla aiškiai

<sup>51</sup> Ten pat, 11-24.

<sup>52</sup> *Cultural Diplomacy: Recommendations & Research*. Center for Arts and Culture, 2004, 7-9. <<http://www.interarts.net/descargas/interarts687.pdf>> [žiūrėta 2018.05.18]

<sup>53</sup> Cesar Villanueva, *Representing Cultural Diplomacy: Soft Power, Cosmopolitan Constructivism and Nation Branding in Mexico and Sweden*, 2007, 52-53. <[https://www.researchgate.net/publication/305765927\\_Representing\\_Cultural\\_Diplomacy\\_Soft\\_Power\\_Cosmopolitan\\_Constructivism\\_and\\_Nation\\_Branding\\_in\\_Mexico\\_and\\_Sweden](https://www.researchgate.net/publication/305765927_Representing_Cultural_Diplomacy_Soft_Power_Cosmopolitan_Constructivism_and_Nation_Branding_in_Mexico_and_Sweden)> [žiūrėta 2018.05.20]

<sup>54</sup> Ten pat, 53.

<sup>55</sup> Margaret J. Wyszomirski, *International Cultural Relations: A Multi-Country Comparison*, JAV: Ohio State, 2003, 1-4. <[https://intranet.americansforthearts.org/sites/default/files/MJWpaper\\_0.pdf](https://intranet.americansforthearts.org/sites/default/files/MJWpaper_0.pdf)> [žiūrėti 2018.07.12]

atspindi ir gerai atstovauja valstybės idėjoms. Kultūrinė diplomatija gali subtiliai sustiprinti valstybės pozicijas užsienio politikoje tvariais, plataus masto būdais.

Šis žingsnis yra veiksmingas siekiant sukurti tarptautinį pasitikėjimą, taip pat jis svarbus norint įgyti politinę įtaką. Kultūros diplomatija padeda kurti šalies įvaizdžio pagrindus, kurie daro įtaką kitų šalių politinėms nuomonėms, ir sutampa su nacionaliniais valstybės interesais. Be to, tai gali lemti ir užsienio politikos pokyčius, kurie gali įtvirtinti nacionalinius pranašumus.<sup>56</sup> Taigi kultūrinė diplomatija gali būti įgyvendinama kaip pirmasis žingsnis link politinės galios ir politinių pastangų, bandant pasiekti svarbių šalies ženklorados sprendimų. Kita vertus, kaip pabrėžė W. Ollinsas<sup>57</sup>, kultūrinės diplomatijos naudojimas yra naudingas tik tuo atveju, jei vertybės, apie kurias kalbama kaip apie tautos išskirtinumą, aiškiai suvokiamos kaip patrauklios kitiems, taigi ir kultūros diplomatijos vaidmuo yra veiksmingas tik tam tikromis sąlygomis. Tai leidžia sąmoningai pabrėžti konkrečią ypatybių, kurias valstybė nori pristatyti užsienyje, pasirinkimą. Ši toliau plačiau aptariama technika vadinama šalies ženklodara<sup>58</sup>.

---

<sup>56</sup> Hakim Khatib, *Impact of perceptual biases on cultural perception towards the 'other': the case of Egypt versus the European Union*, Contemporary Arab Affairs. Vol. 8, 2015, 505-522. <<http://dx.doi.org/10.1080/17550912.2015.1079979>> [žiūrėti 2018.07.12]

<sup>57</sup> Wally Ollins, *Branding the nation - the historical context*, Journal of Brand Manage, 2002, 241-248.

<<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540075>>[žiūrėti 2018.09.15]

<sup>58</sup> Ten pat, 241-248.

### 1.1.3. Kultūros diplomatijos raida ir jos vystymosi perspektyvos

Visos šiuolaikinės diplomatijos formos remiasi panašiais veiklos principais. Tai valstybės reprezentacijos užsienyje organizavimas, žinių ir patirties kaupimas, derybinių įgūdžių pritaikymas, tarpvalstybinio bendradarbiavimo kūrimas ir skatinimas, socialinių tinklų vystymas, prisidėjimas prie valstybės strateginių tikslų įgyvendinimo ir atstovybių ar konsulatų veiklos įgyvendinimas<sup>59</sup>. Šiuolaikinei diplomatijai taip pat svarbūs tarptautinės komunikacijos keliami iššūkiai ir viešosios diplomatijos įsigalėjimas išstumiant tradicines diplomatijos formas<sup>60</sup>. Nepaisant daugybės kultūrinės diplomatijos kintamųjų, tarptautinių santykių srityje tokia diplomatijos forma įgauna vis stipresnius svetus, kurie kultūros diplomatiją leidžia apibūdinti ne tik kaip tam tikros valstybės kultūros pristatymą užsienyje, bet ir kaip visaavertį diplomatijos įrankį, užtikrinantį ilgalaikius santykius tarp valstybių ar padedantį užmegzti naujus tarptautinius ryšius<sup>61</sup>. Tai ypač išryškėjo per pastaruosius kelis dešimtmečius, sustiprėjus teoriniams kultūros diplomatijos tyrimams, apimantiems konstruktyvistinį, poststruktūralistinį ir postkolonijinį požiūrius<sup>62</sup>. Kultūros diplomatijos tyrimų sluoksniai prasiplėtė į įvairius akademinės sritis – istoriją, tarptautinius santykius, komunikaciją ir kt.

Kaip oficiali valstybinė veikla kultūrinė diplomatija įgijo teisėtą statusą XX a., šaltojo karo tarp JAV ir Sovietų Sąjungos metu. JAV Valstybės departamentas 1959 m. kultūros diplomatiją apibrėžė kaip „tiesioginį ir ilgalaikį žmonių, atstovaujančių skirtingoms tautoms, ryšį [...], siekiant padėti sukurti geresnę tarptautinio pasitikėjimo ir supratimo aplinką, kurioje gali veikti oficialūs valstybių santykiai“<sup>63</sup>. Šiuo požiūriu kultūros diplomatija grindžiama tarpkultūrinėmis idėjomis, informacija, meno ir kitais kultūros aspektais tarp valstybių ir visuomenės narių, siekiant skatinti tarpusavio supratimą<sup>64</sup>.

Pirmiausiai JAV diplomatijos kontekste istoriko Lardo Turnero<sup>65</sup> aktualizuotas ir vėliau, taip pat istoriko Franko Ninkovič<sup>66</sup> patobulintas kultūros diplomatijos terminas dabar jau plačiai žinomas ir atpažįstamas daugybėje pasaulio šalių. Per ilgus metus kultūros diplomatijos apibrėžimas nepasiekė vieningo konsensuso. Akademinėje plotmėje šis terminas susidūrė su panašių žodžių, tokių kaip tarptautiniai mainai, kultūrinės partnerystės ar kultūros tarptautiškumas, apibrėžimais.

<sup>59</sup> Henry Kissinger, *Diplomatija*, Vilnius: Pradai, 2003, 102-190.

<sup>60</sup> Abba Eban, *Diplomacy for the Next Century*. New Haven ir London: Yale University Press, 1998, 36. <https://www.foreignaffairs.com/reviews/capsule-review/1998-03-01/diplomacy-next-century> [žiūrėta 2018.09.10]

<sup>61</sup> Jora Lucian, *New Practices and Trends in Cultural Diplomacy*, Romanian Review of Political Sciences and International Relations. No. 1, 2013, 46.

<sup>62</sup> Gintautas Mažeikis, Socialinė kultūros kritika versus popkultūros tyrimai, <<http://www.zurnalai.vu.lt/problemos/article/view/6686/4606>>. [žiūrėta 2018.09.06]

<sup>63</sup> Liping Bu, *Educational Exchange and Cultural Diplomacy in the Cold War*. *Journal of American Studies*, Cambridge University Press. 1999, 393-415. <<https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-american-studies/article/educational-exchange-and-cultural-diplomacy-in-the-cold-war/2290C6F9EF498EFBFE5985810785AE75>> [žiūrėta 2018.09.10]

<sup>64</sup> Melissen, Jan. *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice*. Palgrave Macmillan, a division of Macmillan Publishers Limited. 2006-147-151. <[https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230554931\\_1](https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230554931_1)>

<sup>65</sup> Kejin Zhao, *The Motivation Behind China's Public Diplomacy*, Tsinghua University, 2015, 4. <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/polp.12223>>

<sup>66</sup> Frank Ninkovich, *Modernity and Power*, University of Chicago Press, 1994, 204-271.



Autorius Richardas Arndtas, kalbėdamas apie kultūros diplomatijos efektyvumą, teigė, kad tokia diplomatija yra ekonomiškai efektyvi praktika, atsižvelgiant į jos rezultatus ir poveikį tarptautiniams santykiams<sup>67</sup>. Autoriaus atlikti tyrimai rodo, kad kultūros diplomatija padeda kurti pasitikėjimą valstybe, kuri politikos formuotojai gali pritaikyti siekiant politinių, ekonominių ir socialinių tikslų. R. Arndtas nurodo, kad kultūros diplomatija išryškina šalių vertybes tarptautinėje arenoje ir sukuria tarpusavio ryšius.

Prieš kelis dešimtmečius kultūrinę diplomatiją pradėta nagrinėti ir konceptualizuoti per *švelniosios galios* sąvoką, apibrėžtą autoriaus J. Nye. Jis teigia, kad valstybė įgyja *švelniąją galią*, jeigu ji naudojami informacija, formuojančia kitos šalies žmonių mąstymą, ir veikia per įtikinimą, o ne per jėgą ir prievartą. *Švelniosios galios* dėka valstybės skatina atrasti bendras kultūrinės vertybes ir principus, taip didindamos savo patrauklumą<sup>68</sup>. Remiantis šią paradigma, kultūrinė diplomatija siūlo alternatyvų sprendimą tarptautinių santykių įtampoms mažinti, panaudojant kultūrą, kaip *švelniosios galios* pagrindą<sup>69</sup>.

Kalbant apie dabartį, autoriaus L. Belangerio teigimu, tarptautiškumo politika nebegali daugiau tiesiog fragmentiškai pristatinti šalies kultūros užsienyje<sup>70</sup>– dabartiniame pasaulyje šalys turi aktyviai ginti ir plėtoti savo kultūrą, ją naudoti siekdamas įgyti politinį pranašumą<sup>71</sup>. Autorius S. Markas tai apibendrina teigdamas, kad kultūros diplomatija yra „šalies kultūros atskleidimas, paremtas valstybės tarptautinės politikos tikslais ir diplomatija“<sup>72</sup>.

Kultūra turi ne tik skatinti kitų tautų supratimą, bet ir suteikti galimybes bendradarbiauti ar net prekiauti su kitomis valstybėmis<sup>73</sup>. Kultūros naudojimas valstybės interesų kontekste nėra nauja idėja, be to, šiandieninė kultūros diplomatijos drastiškai skiriasi nuo prieš tai buvusių jos apraiškų<sup>74</sup>. Šiandienos pasaulyje problemos yra daug sudėtingesnės ir kompleksiškesnės, apimančios skirtingas valstybes ir jų grupes. Šiame diplomatiname lauke atsirado daugiau veikėjų – naujos valstybės, jų regionai, nevyriausybinių organizacijų. Komunikacija tapo nepalyginamai greitesnė, o jos įrankiai – lengviau pasiekiami<sup>75</sup>. Sovietų Sąjungos žlugimas nulėmė mažų valstybių pakilimą, pabrėžiant savo identitetą. Kultūros faktorius suvaidino didelį vaidmenį *naujų* valstybių susiformavimui ir jų savęs supratimui<sup>76</sup>. Visi šie pokyčiai lėmė tradicinės diplomatijos kaitą, kuri įtraukė daugiau veikėjų

<sup>67</sup> Richard Arndt, *The First Resort of Kings: American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century*, Washington D.C.: Potomac Books, 2005, 77.

<sup>68</sup> Nye, Joseph. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004, 38-49.

<sup>69</sup> Ten pat, 45.

<sup>70</sup> Louis Belanger, *Redefining Cultural Diplomacy: Cultural Security and Foreign Policy in Canada. Political Psychology*, 1999, 166.

<[https://www.jstor.org/stable/3792191?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/3792191?seq=1#page_scan_tab_contents)> [žiūrėta 2018.10.30]

<sup>71</sup> Ten pat, 677-699.

<sup>72</sup> Simon Mark, *Rethinking Cultural Diplomacy: the Cultural Diplomacy of New Zealand, the Canadian Federation and Quebec*. Political Science 2010, 62-83

<[https://www.researchgate.net/publication/249842962\\_Rethinking\\_cultural\\_diplomacy\\_The\\_cultural\\_diplomacy\\_of\\_New\\_Zealand\\_the\\_Canadian\\_Federation\\_and\\_Quebec](https://www.researchgate.net/publication/249842962_Rethinking_cultural_diplomacy_The_cultural_diplomacy_of_New_Zealand_the_Canadian_Federation_and_Quebec)> [žiūrėta 2018.10.22]

<sup>73</sup> Harvey B. Feigenbaum, *Globalization and Cultural Diplomacy*. Washington D.C.: Centre for Arts and Culture, 2001, 27-43. <<https://www.issuelab.org/resource/globalization-and-cultural-diplomacy.html>> [žiūrėta 2018.10.30]

<sup>74</sup> Kirsten Bound, Rachel Briggs, John ir Holden ir Samuel Jones. *Cultural Diplomacy*. London: Demos, 2007, 18.

<sup>75</sup> Simon Mark, *Rethinking Cultural Diplomacy: the Cultural Diplomacy of New Zealand, the Canadian Federation and Quebec*. Political Science 2010, 34.

<[https://www.researchgate.net/publication/249842962\\_Rethinking\\_cultural\\_diplomacy\\_The\\_cultural\\_diplomacy\\_of\\_New\\_Zealand\\_the\\_Canadian\\_Federation\\_and\\_Quebec](https://www.researchgate.net/publication/249842962_Rethinking_cultural_diplomacy_The_cultural_diplomacy_of_New_Zealand_the_Canadian_Federation_and_Quebec)> [žiūrėta 2018.10.22]

<sup>76</sup> Kirsten Bound, Rachel Briggs, John ir Holden ir Samuel Jones. *Cultural Diplomacy*. London: Demos, 2007, 17.

ir strateginio planavimo elementų, nebūdingų tradiciniai diplomatijai<sup>77</sup>. Šie veikėjai – ministerijos, institutai, įvairios agentūros ir institucijos, skiriačios labai daug dėmesio svarbioms *švelniosios galios dalims* – švietimui, mokslui ir kultūrai. Šios sritys dažnai teikia ekonominę naudą valstybei, o kultūros atveju tai – neatskiriama valstybės tapatumo dalis<sup>78</sup>. Kultūra tampa vis svarbesne diplomatijos ir valstybių užsienio politikos dalimi.

#### 1.1.4. Kultūros diplomatija kaip *švelnioji galia*

Kalbant apie kultūrinę diplomatiją dabartiniame politikos lauke negalima apsieiti be *švelniosios galios* sąvokos. Josephas S. Nye apibrėžė *švelniosios galios* koncepciją<sup>79</sup>. Autorius teigia, kad *švelnioji galia* – tai būdas paveikti kitus įtikinėjimu ir savo patrauklumu (*angl. attractiveness*), nenaudojant jokių prievartinių elementų<sup>80</sup>. Atsižvelgiant į vyraujančias diskusijas kartais gana painu tiksliai nustatyti, kas yra *švelnioji galia*. Nors iš pradžių, 1990 metais, J. Nye identifiko *švelniąją galią* per šiek tiek kitokius šaltinius, šie apibrėžimai pasikeitė į šiuo metu vyraujančius pagrindinius *švelniosios galio* aspektus: kultūrą, politines vertybes ir užsienio politiką: „[...] šalies kultūros patrauklumas, vidaus politikos ir socialinių vertybių patrauklumas bei šalies užsienio politikos stilius ir turinys.“<sup>81</sup>

Esama nedaug publikuotų akademinų tyrimų, kurie kritiškai analizuoja bendrą kultūros diplomatijos ir *švelniosios galios* efektyvumą bei poveikį. Atlikti vertinimai dažniausiai remiasi gana mažos apimties kultūros programų statistiniais duomenimis ir retai nusako tikslų poveikį auditorijoms. Mokslininkai dažnai nerodo didelio suinteresuotumo nagrinėjant daugelį teiginių, susijusių su *švelniosios galios* intervencijomis, nepaisant drąsių teiginių, kad tokia galia gali sumažinti terorizmo riziką<sup>82</sup>, sustiprinti nacionalinį saugumą<sup>83</sup>, užtikrinti taiką ir susitaikymą<sup>84</sup> bei sustabdyti pasitikėjimo valstybe eroziją<sup>85</sup>.

Nagrinėjant iš dalies skirtingus *švelniosios galios* vertinimus, galima išskirti vieną bendrą aspektą – šalies užsienio politika iš esmės yra šalies Vyriausybės rūpestis, o šioje perspektyvoje esanti kultūros diplomatija padeda siekti nacionalinių valstybės interesų. Šioje vietoje galima įžvelgi ir bendrą sąsają su šalies ženklo dara, kuri taip pat siejama su bendrų valstybės interesų

<sup>77</sup> Simon Mark, *Rethinking Cultural Diplomacy: the Cultural Diplomacy of New Zealand, the Canadian Federation and Quebec*. Political Science 2010, 36. <[https://www.researchgate.net/publication/249842962\\_Rethinking\\_cultural\\_diplomacy\\_The\\_cultural\\_diplomacy\\_of\\_New\\_Zealand\\_the\\_Canadian\\_Federation\\_and\\_Quebec](https://www.researchgate.net/publication/249842962_Rethinking_cultural_diplomacy_The_cultural_diplomacy_of_New_Zealand_the_Canadian_Federation_and_Quebec)> [žiūrėta 2018.10.22]

<sup>78</sup> Ten pat, 37.

<sup>79</sup> Joseph Nye, *Bound to lead: The changing nature of American power*. New York: Basic Books, 1990, 22-78 <[https://books.google.lt/books/about/Bound\\_to\\_Lead.html?id=KMx3AAAAMAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.lt/books/about/Bound_to_Lead.html?id=KMx3AAAAMAAJ&redir_esc=y)> [žiūrėta 2018.10.20]

<sup>80</sup> Joseph Nye, *The future of power*, New York: Public Affairs, 2011, 21.

<sup>81</sup> Joseph Nye, *Soft power: The Means to Success in World Politics*. United States: PublicAffairs, 2004, 31-35.

<sup>82</sup> Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Turkey. *The Role of Diplomacy and Soft Power in Combatting Terrorism*. Ankara: Center for Strategic Research, 2014, 6. <[http://www.coedat.nato.int/publication/workshop\\_reports/04-Diplomacy\\_Soft\\_Power\\_Report.pdf](http://www.coedat.nato.int/publication/workshop_reports/04-Diplomacy_Soft_Power_Report.pdf)> [žiūrėta 2018.10.22]

<sup>83</sup> *Dealing With Today's Asymmetric Threat to U.S. and Global Security: Soft Power. Report*. Virginia: CACI International Inc, 2009, 9-15. <<https://apps.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a485280.pdf>> [žiūrėta 2018.10.22]

<sup>84</sup> Department for Culture, Media and Sport. *Annual Report*. London: DCMS, 2006, 32. <[https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/243279/7104.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/243279/7104.pdf)>

<sup>85</sup> U.S. Department of State, *Cultural Diplomacy The Linchpin of Public Diplomacy*, Washington: Department of State, 2005, 7-11. <<https://www.state.gov/documents/organization/54374.pdf>> [žiūrėta 2018.10.23]

siekimu. Labiausiai *racionalia priemone* ir apčiuopiama sąsaja galima būtų laikyti *švelniosios galios* per kultūrą formą, kai šalies vertybės ir ritualai skirti išlaikyti kontrolę ir stiprinti pranašumą prieš kitas šalis.<sup>8687</sup>

Kultūros diplomatija tampa priemone, stimuliuojančia galios per kultūrą įtaką. Tai galima apibūdinti kaip aukštesniųjų vertybių ir normų rinkinį, kuris gali daryti poveikį silpnesnėms kitų šalių tradicijoms ir taip palenkti kitas valstybes į savo pusę, siūlant kažką patrauklesnio, bei laimėti *širdžių ir protų*<sup>88</sup> užkariavimo mūšį. Šia prasme J. Nye pasiūlytas *švelniosios galios* apibrėžimas yra šalies kultūrinis ir ideologinis patrauklumas. Tai – gebėjimas pasiekti norimus rezultatus per patrauklumą, nenaudojant jėgos.

Teorinė prieiga, kuria grindžiama *švelnioji galia* per kultūros diplomatiją, paremta nematerialiais veiksmais, tokiais kaip pasitikėjimo įgijimas ir poveikio naudojimas, šalies pasiekimų išryškinimas<sup>89</sup>. Kitaip tariant, *švelniosios galios* per kultūrą naudojimas – tai vaizdų, simbolių, vertybių ir ritualų naudojimas, siekiant įtvirtinti savo šalies politinius tikslus, kurie tarnauja valstybės interesams.

Akivaizdu, kad kultūra *per se* nėra *švelnioji galia*, tačiau tai didelis tokios galios šaltinis. Ar kultūriniai ištekliai gali būti konvertuojamas į *švelniąją galią* priklauso nuo daugelio kitų veiksnių.

### 1.1.5. Kultūros diplomatija Lietuvoje

Politinei kultūros reikšmei šiuolaikiniuose valstybių santykiuose vis labiau aktyvėjant, kultūrinė diplomatija tampa svarbi visos Europos Sąjungos valstybių pozicijų pristatymui kaip regionui ir tapatybės suvokimo vertinimui pasaulio politikoje. Pasak autorės Giedrės Pranaitytės<sup>90</sup>, kultūros diplomatijos terminas Lietuvoje niekada nebuvo populiarus. Tačiau Lietuvos kultūros pristatymas Europos Sąjungos šalyse ir JAV vyko ir vyksta gana aktyviai<sup>91</sup>. Skirtingai nei kai kuriose užsienio šalyse, Lietuvoje kultūros diplomatijos tikslai nėra aiškiai apibrėžti. Prieš kelerius metus atliktoje Lietuvos kultūros tarptautiškumo politikos būklės analizėje pateikiamose išvadose<sup>92</sup> nurodoma, kad Lietuvos kultūros tarptautiškumo politiką reikia sistemiškai tobulinti ir sukurti integruotą kultūros tarptautiškumo modelį.

Viešosios diplomatijos vaidmuo po šaltojo karo Vidurio ir Rytų Europoje buvo pakankamai komplikotas. Jis skyrėsi nuo šiandieninės viešosios diplomatijos, taip pat ir nuo dabartinių kultūrinės diplomatijos aktualijų. Regione tuo metu vyko politinės, ekonominės ir socialinės

<sup>86</sup> Alexander T. J. Lennon, *The Battle for Hearts and Minds: Using Soft Power to Under-mine Terrorist Networks*, US: A Washington Quarterly Reader, MIT UP, 2003, 207-211.

<sup>87</sup> Joseph Nye, *Soft power of politics*, 1990, 157-167. <https://www.scribd.com/document/199069837/Nye-Soft-Power-for-politics-1990> [žiūrėta 2018.10.09]

<sup>88</sup> Joseph Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Washington, D.C.: Public Affairs, 2004, 80.

[https://www.belfercenter.org/sites/default/files/legacy/files/joe\\_nye\\_wielding\\_soft\\_power.pdf](https://www.belfercenter.org/sites/default/files/legacy/files/joe_nye_wielding_soft_power.pdf)

<sup>89</sup> Ten pat, 27.

<sup>90</sup> G. Pranaitytė, Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2010, 2-8. [http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Giedre-Pranaityte\\_-\\_Lithuanian-Cultural-Diplomacy.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Giedre-Pranaityte_-_Lithuanian-Cultural-Diplomacy.pdf) [žiūrėta 2018.09.03]

<sup>91</sup> Lietuvos kultūros politikos modelio sukūrimas. Lietuvos kultūros politikos formavimo perspektyvų analizė <<https://www.ltk.lt/files/lietuvos-kulturos-politikos-modelio-sukurimas-lietuvos-kulturos-politikos-formavimo-perspektyvu-analize0425.pdf>> 77. [žiūrėta 2018.11.03]

<sup>92</sup> Lietuvos Kultūros Tarptautiškumo Politikos Formavimo ir Įgyvendinimo Tobulinimas <[http://lrkm.lrv.lt/uploads/lrkm/documents/files/KM%20tarptautiskumo%20politika\(1\).pdf](http://lrkm.lrv.lt/uploads/lrkm/documents/files/KM%20tarptautiskumo%20politika(1).pdf)> 85. [žiūrėta 2018.11.03]

permainos, kurios taip pat turėjo įtakos šalies įvaizdžio transformavimui ir tapatybės pokyčiams<sup>93</sup>. Ši situacija paskatino regiono valstybes, kartu ir Lietuvą, siekti ilgalaikio tarpvalstybinio dialogo. Atkurtos Lietuvos Respublikos kultūros politikos raidą ir užsienio politikos tolimesnius akcentus lėmė pilietiniai bei kultūriniai sąjūdžiai, deklaravę politinio ir kultūrinio suverenumo siekius<sup>94</sup>. Alvydas Jokubaitis ir Raimundas Lopata teigia, kad Vidurio ir Rytų Europos modernios tautos savo politinį gyvavimą pradėjo būtent nuo kultūrinės savimonės formavimo: „Tautinė valstybė neatsirado tik kaip politinis pažadas, ji atsirado iš kovos už kultūrą.“<sup>95</sup> Būtent dėl to kultūros klausimai ir atsinaujinimo galimybių svarstymai neišvengiamai įgijo politinę svarbą, o valstybės atkūrimo ar pertvarkos perspektyvoje kultūrai buvo numatoma svarbi vieta. Galima teigti, kad 1990 metais atkurta Lietuvos nepriklausomybė įprasmino Jungtinių Tautų ir UNESCO deklaruojamas *kultūrinio tapatumo, nepriklausomybės, kūrybinės raiškos laisvės ir apsisprendimo teisės idėjas*, o kartu suteikė naujas perspektyvas šalies įvaizdžio per kultūrą formavimui<sup>96</sup>.

Naujasis kultūros diplomatijos etapas prasidėjo į viešąją erdvę įvedus kultūros politikos sąvoką. Tai vyko po 1980 m. Meksikoje vykusios UNESCO pasaulinės konferencijos, kurios metu buvo priimta deklaracija<sup>97</sup> „Dėl kultūros politikos“. Joje pažymima, kad „plačiąja prasme kultūra gali būti laikoma išskirtinių dvasinių, materialinių, intelektualinių ir emocinių savybių, apibūdinančių visuomenę ar socialinę grupę, kompleksu. Tai apima ne tik meną ir švietimą, bet ir gyvenimo būdą, pagrindines žmogaus teises, vertybių sistemas, tradicijas ir įsitikinimus“. Būtent tai atsispindi ir Lietuvos kultūros diplomatijos raidos etapuose, šalies vertybes perteikiant pasitelkus kultūros ir meno įrankius. Palaipsniui žmonės pažindinosi su daugybe įvairių kūrybinių procesų, vykstančių mūsų regione. Nuo nepriklausomybės atgavimo laikų daugiausia dėmesio kultūros diplomatijos lauke buvo skiriama būtinybei parodyti įvairias su Lietuva susijusias šiuolaikines perspektyvas, siekiant išvengti gretinimo su Rusija ir gana dažno tapatinimo su kitomis Baltijos šalimis, vertinant Lietuvos, Latvijos ir Estijos identitetus kaip vieną subjektą<sup>98</sup>. Todėl susiformavo būtinybė, nors ir sudėtingai įgyvendinama, nustatyti aiškią atskirties liniją, siekiant parodyti, kad Lietuva, Latvija ir Estija daugeliu atžvilgių yra skirtingos<sup>99</sup>.

Norint pasiekti efektyvaus Lietuvos pristatymo per kultūrą užsienyje tikslą, pagrindinės šalies tradicijos ir vertybės vaidina svarbų vaidmenį. Kaip pažymi autoriai M. Topic ir R. Siniša<sup>100</sup>,

<sup>93</sup> Academy of Cultural Diplomacy, [http://www.culturaldiplomacy.org/academy/index.php?en\\_historical-acts-of-cd](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/index.php?en_historical-acts-of-cd) [žiūrėta 2018.11.05]

<sup>94</sup> Egidijus Aleksandravičius, *Tautiniai naratyvai ir herojai Vidurio Rytų Europoje po 1989 m.*, Vilnius: Versus aureus, 2015, 109.

<sup>95</sup> <http://milosz.vdu.lt/resources/Tautiniai-naratyvai-ir-herojai-Vidurio-Ryt--Egidijus-Aleksandravičius.pdf> [žiūrėta 2018.11.05]

<sup>96</sup> Alvydas Jokubaitis, Raimundas Lopata, *Lietuva kaip problema. Filosofiniai istoriniai politikos tyrinėjimai*. Vilnius: Tyto alba, 2014, 36.

<sup>97</sup> Lietuvos kultūros politikos modelio sukūrimas. Lietuvos kultūros politikos formavimo perspektyvų analizė <<https://www.ltk.lt/files/lietuvos-kulturos-politikos-modelio-sukurimas-lietuvos-kulturos-politikos-formavimo-perspektyvu-analize0425.pdf>> 10. [žiūrėta 2018.11.03]

<sup>98</sup> Mexico City Declaration on Cultural Policies World Conference on Cultural Policies, 1982, <[http://www.culturalrights.net/descargas/drets\\_culturals401.pdf](http://www.culturalrights.net/descargas/drets_culturals401.pdf)> [žiūrėta 2018.11.03]

<sup>99</sup> Lietuvos kultūros politikos modelio sukūrimas. Lietuvos kultūros politikos formavimo perspektyvų analizė, 25. <<https://www.ltk.lt/files/lietuvos-kulturos-politikos-modelio-sukurimas-lietuvos-kulturos-politikos-formavimo-perspektyvu-analize0425.pdf>> [žiūrėta 2018.11.05]

<sup>100</sup> G. Pranaitytė, Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2010, 2-8. [http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Giedre-Pranaityte\\_-\\_Lithuanian-Cultural-Diplomacy.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Giedre-Pranaityte_-_Lithuanian-Cultural-Diplomacy.pdf) [žiūrėta 2018.01.03]

<sup>100</sup> M. Topic and S. Rodin, *Cultural Diplomacy and Cultural Imperialism: European Perspective(s)*, Peter Lang GmbH, 2012, 36.

<[https://www.researchgate.net/publication/305114471\\_Cultural\\_Diplomacy\\_and\\_Cultural\\_Imperialism\\_A\\_Framework\\_for\\_the\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/305114471_Cultural_Diplomacy_and_Cultural_Imperialism_A_Framework_for_the_Analysis)> [žiūrėta 2018.01.09]

valstybės kultūros politika turi dvi sudedamąsias dalis – pirmoji paremta vidaus politikos sprendimais, o antroji – išoriniais kultūrų aspektais. Darbe nagrinėjama atveju kultūros diplomatija daugiausia analizuojama per kultūros tarptautiškumo politikos prizmę, tačiau ir šalies viduje formuojamos vertybės yra labai svarbios<sup>101</sup>. 2010 metų Lietuvos kultūros politikos kaitos gairėse numatoma plėsti Lietuvos kultūrinę erdvę, vienijant Lietuvos atstovus pasaulyje bei konceptualiai, kryptingai siekiant ilgalaikių tikslų, skleisti Lietuvos kultūrą užsienyje<sup>102</sup>, dar labiau sustiprino kultūros diplomatijos Lietuvoje padėtį.

Kaip jau buvo minėta, kultūrinė diplomatija apskritai yra ne tik veiksminga *švelniosios galios* priemonė ar šaltinis, bet ir labai naudinga priemonė skirtingų visuomenės grupių tarpusavio supratimui<sup>103</sup>. Svarbiausi kultūros diplomatijos veikėjai Lietuvoje yra: Užsienio reikalų ir Kultūros ministerijos, Lietuvos kultūros atašė tinklas, Lietuvos kultūros institutas, Lietuvos kino centras, Kultūros ministerijai pavaldžios įstaigos, diplomatinės atstovybės. Prie kultūros diplomatijos finansavimo prisideda Lietuvos kultūros taryba ir Žemės ūkio ministerija.

Reikšmingas poveikis Lietuvos kultūros diplomatijai formuojamas ir UNESCO dokumentuose<sup>104</sup>. Nors kultūrinė diplomatija nėra tiesiogiai minima 2005 m. UNESCO Konvencijoje<sup>105</sup> dėl kultūros įvairovės apsaugos ir skatinimo, tačiau Konvencija gali būti laikoma normatyvine kultūros diplomatijos priemone, transformaciniu naratyvu diplomatinėms santykių modeliuose. Lietuva, kaip visateisė narė, dalyvauja daugelyje skirtingų šios organizacijos veiklos lygių. Be to, Lietuvos kultūros ir meno institucijos, centrai, nevyriausybinės organizacijos, menininkų asociacijos, aukštosios meno mokyklos ir vietos savivaldos yra gerai žinomos Europos ar tarptautiniuose kultūros ir meno tinkluose, tokiuose kaip Tarptautinės muziejų tarybos, Tarptautinės meno asociacijos, Europos meno tarybos, Europos teatrų asociacijos, Tarptautinės menų tarybos ir kultūros agentūros bei kt. Lietuvos valstybės atkūrimo 100-mečio proga mūsų šalis sulaukė daug dėmesio<sup>106</sup> iš Europos Komisijos, Šiaurės ministrų tarybos, UNESCO ir kitų organizacijų, kurios suteikė galimybę Lietuvai dalyvauti įvairių kultūros programų, tarptautinių organizacijų ir fondų finansavimo schemeje<sup>107</sup>.

Tiek Europos Sąjungos, tiek Lietuvos<sup>108-109</sup> kultūros politikos ekspertai vieningai sutaria, kad tarptautinis kultūrinis bendradarbiavimas, kultūriniai mainai ir šalies kultūros bei meno

<sup>101</sup> Ten pat, 137.

<sup>102</sup> Lietuvos Respublikos Seimos nutarimas. Dėl Lietuvos Kultūros Politikos Kaitos Gairių patvirtinimo <<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.377620>> [žiūrėta 2018.01.09]

<sup>103</sup> J. Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, 2004, 34.

<sup>104</sup> Carla Figueira, *Cultural Diplomacy and the 2005 UNESCO Convention*, <[https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137397638\\_12](https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137397638_12)> [žiūrėta 2018.11.05]

<sup>105</sup> Jean Musitelli, *The Convention on Cultural Diversity: Anatomy of a Diplomatic Success Story*, 2006. <<https://www.diplomatic.gouv.fr/IMG/pdf/0701-MUSITELLI-EN.pdf>> [žiūrėta 2018.11.08]

<sup>106</sup> Lietuvos kultūros tarybos naujienos <<https://www.ltkl.lt/naujienos/250-paskirtas-finansavimas-lietuvos-valstybes-atkūrimo-simtmečio-programai.html>> [žiūrėta 2018.11.22]

<sup>107</sup> Oficiali Lietuvos valstybės atkūrimo šimtmečio svetainė <<http://www.lietuva.lt/100/lt/>> [žiūrėta 2018.11.22]

<sup>108</sup> Lietuvos Respublikos kultūros ministerija <<https://lrm.lrv.lt/lt/naujienos/kulturos-ministre-su-uzsienio-reikalu-ministru-aptare-kulturines-diplomatijos-stiprinimo-galimybes>> [žiūrėta 2018.11.23]

<sup>109</sup> Dr. V. Dolinskas: *Valdovų rūmų muziejaus kultūrinė veikla perauga į kultūros diplomatiją*. Valdovų rūmų muziejus.

<<https://www.valdovurumai.lt/aktualijos/dr-v-dolinskas-valdovu-rumu-muziejaus-kulturine-veikla-perauga-i-kulturos-diplomatija>> [žiūrėta 2018.11.22]

reprezentacija ir eksportas yra ilgalaikė vertinga valstybės investicija<sup>110</sup>. Dešimtys straipsnių užsienio spaudoje, radijo, televizijos laidos apie Lietuvos teatro režisierių naujus pastatymus Lietuvoje ir užsienyje, kompozitorių kūrybinių premjeros nuo Japonijos iki JAV, Lietuvos rašytojai ir leidėjai knygų mugėse Frankfurte, Goteborge, Turine, Londone, Leipcige, lietuvių filmai Kanuose, Venecijoje, fotomeninkų parodos, dailininkų darbų užsakymas sukuria keliariopai vertingesnį valstybės įvaizdžio produktą, nei užsakomosios reklamos ar įvaizdžio kūrimo kampanijos. Didžiulį indėlį į Lietuvos vardo garsinimą įneša ir žymūs pasaulio menininkai: violončelininko Mstislavo Rostropovičiaus, pianisto Justus Frantz, kompozitoriaus Kšyštofo Pendereckio, režisieriaus Anthony Minghella vardai atidaro Lietuvos atstovams duris į pasaulio valstybių vadovų priėmimus, aukščiausio lygio renginius ir susitikimus.

Akivaizdu, jog kultūra yra svarbus vidaus ir užsienio politikos veiksnys ir gali efektyviai pasitarnauti politinių interesų propagavimui ir įgyvendinimui<sup>111</sup>. Lietuva turi keletą puikių pavyzdžių, kaip daugelyje Europos šalių dirbantys Lietuvos menininkai tampa Lietuvos kultūros ambasadoriais. Pavyzdžiui, puikiai geriausiems Europos operos ir baletu teatrams pažįstamos operos solistės Violetos Urmanavičiūtės-Urmanos atvejis. Viena žymiausių pasaulio dirigentų Mirga Gražinytė-Tyla šiuo metu vadovauja Birmingamo miesto simfoniniam orkestrui. Dar vienas ryškus pavyzdys – akordionistas Martynas Levickis, spejęs išgarsėti Didžiojoje Britanijoje, Vokietijoje ir kitose šalyse dėl unikalaus populiariosios ir klasikinės muzikos gretinimo<sup>112</sup>. Stasį Eidrigevičių galima apibūdinti kaip vieną iš geriausių Lietuvos šiuolaikinio meno dailininkų. Tuo pačiu ir grafikas bei knygų iliustratorius S. Eidrigevičius jau daugiau nei 30 metų dirba Varšuvoje ir yra gerai žinomas daugybėje Europos šalių, taip pat JAV ir Japonijoje<sup>113</sup>. Tarptautiniu mastu pripažįstamas ir vienas žymiausių Lietuvos kino režisierių Šarūnas Bartas<sup>114</sup>. Taip pat ir Oskaras Koršunovas – išskirtinis Lietuvos teatro režisierius, kuris įkūręs savo teatrą Vilniuje, keliauja po visa pasaulį, pristatydamas nepakartojamus teatro pastatymus, spektaklius. O. Koršunovas yra pelnęs daugybę teatro apdovanojimą, 2018 m. sėkmingai pristatęs savo kūrybą Avinjono festivalyje<sup>115</sup>. Galiausiai Jonas Mekas – kino kūrėjas ir rašytojas pripažįstamas JAV ir pasaulyje, kaip avangardinio kino pradininkas ir *Fluxus* meno judėjimo įkvepėjas<sup>116</sup>. Gana didelis dėmesys Lietuvos kultūrai buvo skirtas Lietuvos valstybės atkūrimo 100-mečio šviesoje<sup>117</sup>. Deja, sunku tikėtis, kad po vienerių metų didesnio susidomėjo Lietuva jau bus atpažįstama pasaulio kultūros

<sup>110</sup> Frauke Hachtmann. *Review of Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising by Marieke de Mooij*. 2004. <<http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=journalismfacpub>> [žiūrėta 2018.11.22]

<sup>111</sup> Culture in International Relations Defining Cultural Diplomacy. 2015, 52-58. <[file:///C:/Users/janam/Downloads/PJPS\\_03\\_03.pdf](file:///C:/Users/janam/Downloads/PJPS_03_03.pdf)> [žiūrėta 2018.10.07]

<sup>112</sup> Lietuvos nacionalinės filharmonijos oficiali svetainė. <<http://www.filharmonija.lt/lt/renginiai-ir-repertuaras/renginiai.html>> [žiūrėta 2018.09.17]

<sup>113</sup> Stasio Eidrigevičiaus oficiali svetainė. <<http://www.eidrigevicius.com/>> [žiūrėta 2018.09.18]

<sup>114</sup> 7 meno dienos. *Šarūno Barto filmų retrospektyva Tarptautiniame Barselonos autorinio kino festivalyje* <<https://www.7md.lt/kronika/2016-04-29/Saruno-Barto-filmu-retrospektyva-Tarptautiniame-Barselonos-autorinio-kino-festivalyje>> [žiūrėta 2018.09.21]

<sup>115</sup> Festival d'Avignon official. <<http://www.festival-avignon.com/en/artist/2018/oskaras-korsunovas>> [žiūrėta 2018.09.21]

<sup>116</sup> GEDIMINAS KAJĖNAS. Jonas Mekas: „Gražiausi momentai mūsų gyvenimuose yra subtilūs ir nepastebimi“, 2010. <<http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2010-05-31-jonas-mekas-graziausi-momentai-musu-gyvenimuose-yra-subtilus-ir-nepastebimi/45612>> [žiūrėta 2018.09.22]

<sup>117</sup> Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos oficiali svetainė: <<https://lrkm.lrv.lt/lt/naujienos/lietuvos-valstybes-atkuro-100-mečio-sviesoje>> [žiūrėta 2018.09.22]

žemėlapyje. Tačiau tai didelis žingsnis į priekį, pastiprinamas gana daugelio profesionalių kūrėjų dalyvaujančių dabartinėje Lietuvos kultūros diplomatijoje<sup>118</sup>. Visos šios programos įgyvendinimo mechanizmas buvo paremtas trijų svarbiausių Kultūros ministerijai ir iš dalies Užsienio reikalų ministerijai pavaldžių organizacijų tinklu. Tai Lietuvos kultūros institutas, kuris buvo atsakingas už Lietuvos pristatymo per kultūrą programos koordinavimą; Lietuvos kultūros taryba; Lietuvos kultūros atašė tinklas, įgyvendinęs programas. Visi šie proceso dalyviai tiesiogiai susiję su Lietuvos kultūros pristatymu užsienyje, o kartu ir šalies įvaizdžio per kultūrą formavimui.

### 1.1.5.1. Lietuvos kultūros institutas

2001 metais įkurtas Lietuvos Institutas vėliau buvo transformuotas į Tarptautinių kultūros programų centrą. Nuo 2014 lapkričio 26 dienos jis buvo perorganizuotas į Lietuvos kultūros institutą (LKI), biudžetinę įstaigą, kurios funkcija yra vykdyti *Lietuvos kultūros sklaidą užsienyje ir pristatyti pasauliui Lietuvą per kultūrą*. LKI taip pat koordinuoja Lietuvos dalyvavimą ES programose „Kūrybiška Europa“ ir „Europa piliečiams“.

LKI tiksluose pažymimas ir „Kūrybinių kultūrinių industrijų stiprinimas“ bei „Indėlis į užsienio politikos kryptis ir kultūros diplomatijos politikos formavimą“<sup>119</sup>. Galima teigti, kad šie tikslai atliepia kultūros ir užsienio politikos formuotojų norą LKI veikla prisidėti prie šalies diplomatinio tikslų pasiekimo. Instituto veiklos planuose įvardijami konkretūs veiklos projektai<sup>120</sup> derinami su LKI steigėju – Kultūros ministerija, kuri iš dalies nurodo, į kokiose šalyse vykstančius renginius bus sutelkiamas didžiausias LKI dėmesys<sup>121</sup>. LKI taip pat įgyvendina kompleksines Lietuvos kultūros pristatymo programas<sup>122</sup>. Iš dalies galima teigi, kad „šalys, kuriuose vyksta didesni ar mažesni LKI renginiai ar įgyvendinamos programos, nurodo į Lietuvos kultūros kultūros diplomatijos geografinius prioritetus“<sup>123</sup>.

LKI aktyviai bendradarbiauja su Lietuvos kultūros atašė tinklu, koordinuoja Lietuvos kultūros ir meno pristatymo programas ir padeda organizuoti jų veiklą. LKI vadovė Aušrinė Žilinskienė teigia: „Pastaruoju metu didžioji dalis Lietuvos kultūros diplomatijos dėmesio sufokusuota į literatūrą. Institutas organizuoja Lietuvos pristatymus Frankfurto, Leipcigo, Londono, Götėborgo, Bolonijos ir Italijos knygų mugėse.“<sup>124</sup> LKI galima laikyti svarbiausia kultūros institucija Lietuvoje, pristatančia Lietuvos literatūrą užsienyje, užsiimačia vertėjų bazės kūrimu<sup>125</sup>. Per

<sup>118</sup> G. Pranaitytė, Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2010, 2-8. [http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Giedre-Pranaityte\\_-\\_Lithuanian-Cultural-Diplomacy.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Giedre-Pranaityte_-_Lithuanian-Cultural-Diplomacy.pdf) [žiūrėta 2018.11.03]

<sup>119</sup> Lietuvos kultūros instituto oficiali svetainė <<http://lithuanianculture.lt/apie-mus/>> [žiūrėta 2018.11.02]

<sup>120</sup> Ten pat

<sup>121</sup> Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos pavaldžio institucijos. <<https://lrkm.lrv.lt/lt/struktura-ir-kontaktai/pavaldzios-institucijos/>> [žiūrėta 2018.11.02]

<sup>122</sup> Lietuvos kultūros instituto veiklos planai. <[http://lithuanianculture.lt/wp-content/uploads/2017/07/LKI\\_2017-veiklos-planas.pdf](http://lithuanianculture.lt/wp-content/uploads/2017/07/LKI_2017-veiklos-planas.pdf)> [žiūrėta 2018.11.04]

<sup>123</sup> Lietuvos kultūros instituto ekspozicijos kryptys ir rezultatai <<http://lithuanianculture.lt/lietuvos-kulturos-institutas-kulturos-eksporto-kryptys-ir-rezultatai/>> [žiūrėta 2018.11.04]

<sup>124</sup> Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos oficiali svetainė <<https://lrkm.lrv.lt/lt/naujienuos/tarptautiniame-literaturos-festivalyje-vokietijoje-isskirtinis-demesys-lietuviu-literaturai>> [žiūrėta 2018.11.02]

<sup>125</sup> Ten pat

literatūrą, panaudojant novatoriškas meninės raiškos priemones, užsienyje pristatoma Lietuvos istorija, kultūros paveldas, papročiai.

### 1.1.5.2. Lietuvos kultūros taryba

Kultūros ir meno tarptautinius projektus bei mainus Lietuvoje finansuoja Kultūros ministerijai pavaldi Lietuvos kultūros taryba (LKT). Pagarbaus atstumo principu veikianti institucija didžiausią savo biudžeto dalį sukonzentravo Lietuvos kultūros eksporto išliadoms, kūrybinių industrijų projektų rėmimui, menininkų rezidencijoms. LKT finansuoja ir šalies kultūros ir meno pristatymą didžiausiose užsienio renginiuose, tokiuose kaip Venecijos bienalė, Berlyno kino festivalis, Londono knygų mugė ir kt.<sup>126</sup>. Kultūros ministerijai 2013 metais reformavus kultūros ir meno projektų finansavimo sistemą įsteigta LKT – kultūros politikos įgyvendinimo institucija<sup>127</sup>.

Svarbiausi veiklos tikslai – „[...] vadovaujantis kultūros politikos prioritetais sudaryti sąlygas įvairiapusei kultūros ir meno plėtrai bei sklaidai užtikrinant racionalų ir pagrįstą skiriamų lėšų naudojimą, pagal kompetenciją įgyvendinti kultūros politiką, analizuoti kultūros ir meno procesus, darančius įtaką kultūros politikai<sup>128</sup>.“ Galima teigti, kad būtent ši kultūros institucija yra pagrindinis Lietuvos pristatymo užsienyje finansuotojas, pasižymintis tendencija plačiai remti Lietuvos kultūros ir meno pristatymą už Lietuvos ribų, atsižvelgiant į turimą biudžetą.

### 1.1.5.3. Lietuvos kultūros atašė tinklas

Užsienio reikalų ministerija atlieka pagrindinį vaidmenį formuojant viešosios diplomatijos, kartu ir kultūros diplomatijos, tikslus<sup>129</sup> ir siekia pristatyti Lietuvą užsienio auditorijai. Daugiausia dėmesio kultūros diplomatijos srityje skiriama didelėms parodoms, koncertams ir proginiams renginiams svarbioms istorinėms datoms paminėti. Kita vertus, Kultūros ministerija atliepia minėtus tikslus ir atsako už 16 kultūrinių susitarimų ir dvišalių sutarčių vykdymą ir visą Lietuvos kultūros atašė tinklo veiklą<sup>130</sup>. Kultūros atašė tinklas Lietuvoje suformuotas atsižvelgiant į „svarbą valstybei sukurti bendrą ir labiau sistemingą požiūrį į šalies ir jos kultūros, kūrybinio sektoriaus atstovavimą užsienyje<sup>131</sup>.“ Vienas svarbiausių kultūros atašė pareigybės tikslų – „[...] padėti Lietuvos menininkams, kultūros ir kūrybinėms įstaigoms ir įmonėms pasiekti tarptautinę rinką, remti kultūros ir kūrybinių sektorių profesionalus, siekiant ilgalaikio tarptautinio bendradarbiavimo ir realaus kultūros ir kūrybinių sektorių eksporto, ir, pasinaudojant jų veiklos rezultatais, pristatyti

<sup>126</sup> Matthias T. Vogt, K. Plebańczyk, M. Squillante, I. Alperyte. *Brain Gain through Culture?* Institut für kulturelle Infrastruktur Sachsen. 2012, 65. <<https://core.ac.uk/download/pdf/53135785.pdf>> [žiūrėta 2018.10.21]

<sup>127</sup> Lietuvoje konkursų projektų paramos duomenų bazė. Dėl Lietuvos Kultūros rėmimo fondo lėšomis finansuojamų priemoni. <<http://www.gaukfinansavima.lt/naujienos/135/>> [žiūrėta 2018.11.03]

<sup>128</sup> Lietuvos kultūros tarybos oficiali svetainė <<https://www.ltk.lt/apie-ltk/>> [žiūrėta 2018.07.05]

<sup>129</sup> Lietuvos Respublikos finansų reikalų ministerijos ataskaita, 2016. <[http://finmin.lrv.lt/uploads/finmin/documents/files/aisk\\_rastas\(33\).pdf](http://finmin.lrv.lt/uploads/finmin/documents/files/aisk_rastas(33).pdf)> [žiūrėta 2018.07.05]

<sup>130</sup> Lietuvos Respublikos Vyriausybė nutarimas. *Dėl Lietuvos Respublikos Kultūros ministerijos nuostatų patvirtinimo*, 2010. <<https://lrkm.lrv.lt/uploads/lrkm/documents/files/LRKM%20NUOSTATAI.pdf>> [žiūrėta 2018.07.06]

<sup>131</sup> Kultūros atašė darbo vadovas, 2015, 4. <[https://lrkm.lrv.lt/uploads/lrkm/documents/files/Kulturos%20atase%20darbo%20vadovas\(3\).pdf](https://lrkm.lrv.lt/uploads/lrkm/documents/files/Kulturos%20atase%20darbo%20vadovas(3).pdf)> [žiūrėta 2018.07.06]



Lietuvą ir Lietuvos kultūrą pasaulyje, skatinti ir plėtoti kultūrų dialogą, plėtoti tarptautinius kultūros mainus, skleisti ir pristatyti nacionalinę kultūrą užsienyje<sup>132</sup>.“

Tarptautiniai ryšiai taip pat padeda plėtoti ir šalyje vykstančius kultūros procesus. Siekiama, kad Lietuvos kultūros pristatymas užsienyje būtų koordinuojamas atsižvelgiant į bendrąją šalies užsienio politiką<sup>133</sup>.

Numatyta, kad „Lietuvos kultūros atašė turi užtikrinti šalies kultūros, meno ir vertybių propagavimą, įgyvendinti nuolatinis projektus, remti Lietuvos menininkų dalyvavimą žinomuose tarptautiniuose renginiuose, skatinti šalių kultūrinius mainus ir palaikyti asmeninius ryšius su kultūros atstovais<sup>134</sup>.“ Tiek Užsienio reikalų, tiek Kultūros ministerija bendradarbiauja siekdamas kuo geresnių kultūros tarptautiškumo rezultatų, akcentuojant sąsają su Lietuvos įvaizdžio formavimu<sup>135</sup>. Šiuo metu 13 kultūros atašė yra deleguoti į Lietuvos Respublikos diplomatinės atstovybes Lenkijoje, Ukrainoje, Švedijoje, Jungtinėje Karalystėje, Vokietijoje, Prancūzijoje, Italijoje, JAV, Izraelyje, Kinijoje, Rusijoje (Maskvoje ir Kaliningrade). Vienas kultūros atašė atstovauja Lietuvos interesams sprendžiant Kultūros ministerijos kompetencijai priskirtus Europos Sąjungos politikos klausimus ir skatina dvišalį bendradarbiavimą kultūros srityje Lietuvos Respublikos nuolatinėje atstovybėje Europos Sąjungoje, Briuselyje<sup>136</sup>. Visi Lietuvos kultūros atašė – tiesiogiai pavaldūs kultūros ministrui ir diplomatinės atstovybės paskyrimo valstybėje vadovui, taip pat atskaitingi ir Kultūros ministerijos Tarptautinių ryšių ir Europos reikalų skyriaus vedėjui<sup>137</sup>. Toks dualus pavaldumas iš dalies nulemia sudėtingą kultūros atašė veiklos koordinavimo schemos įsivyravimą. Kaip jau minėta, kultūros atašė veiklos planus ir ataskaitas svarsto bei tvirtina Kultūros ministerija dalyvaujant Lietuvos kultūros instituto vadovui, atstovams<sup>138</sup>. Svarbu paminėti, kad patys kultūros atašė negali administruoti savo inicijuotų projektų įgyvendinimo, kas dar labiau apsunkinta kultūros diplomatijos, o dar labiau ir šalies ženklodaros, vystymą.

Remiantis galimybių studijos „Lietuvos Kultūros tarptautiškumo politikos formavimo ir įgyvendinimo tobulinimas“ išvadomis<sup>139</sup> galima teigti, kad Lietuvos kultūros atašė veikia trigubo pavaldumo principu. Šioje schemoje pagal didžiausią įtaką eilės tvarka dalyvauja – Lietuvos Respublikos kultūros ministerija, Lietuvos Respublikos užsienio reikalų ministerija ir Lietuvos

<sup>132</sup> Ten pat, 3.

<sup>133</sup> Ten pat, 3-5.

<sup>134</sup> Konkurso į kultūros atašė pareigas Lietuvos Respublikos diplomatinėse atstovybėse ir konsulinėse įstaigose tvarkos aprašas <[http://lrkm.lrv.lt/uploads/lrkm/documents/files/LR%20kult%C5%ABros%20ata%C5%A1%C4%97%20konkurso%20tvarkos%20apra%C5%A1as%20su%20priedais\(1\).pdf](http://lrkm.lrv.lt/uploads/lrkm/documents/files/LR%20kult%C5%ABros%20ata%C5%A1%C4%97%20konkurso%20tvarkos%20apra%C5%A1as%20su%20priedais(1).pdf)> [žiūrėta 2018.11.03]

<sup>135</sup> G. Pranaitytė, Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2010, 1-3. [http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Giedre-Pranaityte\\_-\\_Lithuanian-Cultural-Diplomacy.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Giedre-Pranaityte_-_Lithuanian-Cultural-Diplomacy.pdf) [žiūrėta 2018.10.12]

<sup>136</sup> Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos oficiali svetainė. <<http://lrkm.lrv.lt/lt/lietuvos-respublikos-kulturos-atase>> [žiūrėta 2018.10.12]

<sup>137</sup> Lietuvos Respublikos Kultūros ministro įsakymas, Dėl Lietuvos Respublikos Kultūros ministerijos darbo reglamento patvirtinimo, 2015, 7-10.

<[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&csrc=s&source=web&cd=5&ved=2ahUKEwiW0ajP\\_djAhUmtosKHfioAR4QFjAEegQIBBAB&url=https%3A%2F%2Fseimas.lrs.lt%2Frs%2Factualaeditio%2F8e20ef902f1511e583cd9eafb0746d51%2FYvmEHdfgUt%2Fformat%2FISO\\_PDF%2F&usq=AOvVaw2blFe2dyQRm\\_uUYW2xMYi](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&csrc=s&source=web&cd=5&ved=2ahUKEwiW0ajP_djAhUmtosKHfioAR4QFjAEegQIBBAB&url=https%3A%2F%2Fseimas.lrs.lt%2Frs%2Factualaeditio%2F8e20ef902f1511e583cd9eafb0746d51%2FYvmEHdfgUt%2Fformat%2FISO_PDF%2F&usq=AOvVaw2blFe2dyQRm_uUYW2xMYi)> [žiūrėta 2018.10.12]

<sup>138</sup> Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos oficiali svetainė <<https://lrkm.lrv.lt/lietuvos-respublikos-kulturos-atase>> [žiūrėta 2018.10.12]

<sup>139</sup> Lietuvos kultūros tarptautiškumo politikos formavimo ir įgyvendinimo tobulinimas. Galimybių studija, 2016, 78-82.

<[http://lrkm.lrv.lt/uploads/lrkm/documents/files/KM%20tarptautiskumo%20politika\(1\).pdf](http://lrkm.lrv.lt/uploads/lrkm/documents/files/KM%20tarptautiskumo%20politika(1).pdf)> [žiūrėta 2018.10.12]

kultūros institutas. Tai lemia, kad kultūros atašė veikla ne visai aiškiai apibrėžta tarp kultūros ir užsienio politikos laukų. Viena vertus, toks bendradarbiavimas galėtų pasitarnauti efektyviam šalies ženklodaros formavimui, tačiau nesant aiškaus reglamentavo, veikla praranda konkrečius tikslus.

Kultūros ministerijos planuose šiuo metu numatomas: „Kultūros taptautiškumo politikos strategijos sukūrimas, kuris taptų pirmuoju aukšto politinio lygmens dokumentu, kuriame būtų aiškiai patvirtintos Lietuvos kultūros tarptautiškumo gairės.“<sup>140</sup> Kitaip tariant, Lietuvos kultūros ir meno pristatymo užsienyje strategijos kryptys.

Apibendrinant galima teigti, kad vienos konkrečios krypties ar kultūros srities Lietuva užsienyje nepristatinėja. Remiantis žinomų žmonių ryšiais ir užsitarnautais vardais bandoma sutelkti tam tikrus kultūros akcentus skirtingose šalyse, tačiau toks pristatymas vyksta fragmentiškai. Dažniausiai galimas pristatymo temas formuoja Lietuvos kultūros institutas, atsakingas už Lietuvos kultūros pristatymą užsienyje.

## 1.2. Šalies ženklodara

Šalies ženklodara yra vienas iš naujausių švelniosios galios šaltinių, turintis daug panašumų su viešąja ir kultūros diplomatija. Kaip ir kultūros diplomatija, šalies ženklodara siekia panaudoti vertybes ir šalių ypatumus užsienio auditojos nuomonės formavimui<sup>141</sup>. Ryškią diplomatijos ir šalies ženklodaras paralelę, anot P. van Hamo, galima įžvelgti tame, kad: „Dauguma šalių yra tarsi vienoje rinkoje prekiaujančios įmonės, kurios siūlo panašius produktus – laisvę, demokratiją, žmogaus teisių užtikrinimą, socialinį gerbūvį ir kt.“ Gebėjimas „parduoti“ savo interesus, kitaip tariant „prekes“ priklauso nuo gebėjimo suformuoti tinkamą savo šalies įvaizdį<sup>142</sup>. Kaip ir kultūros diplomatija, šalies ženklodara daugiausia remiasi šalies kultūra, kuri skiria ją nuo kitų valstybių. Žemiau pateikiamos šalies ženklodaras apibrėžtys ir svarbiausi elementai.

### 1.2.1. Vyraujančios pagrindinės apibrėžtys

Ženklodaras technikų taikymas valstybėms yra gana naujas reiškinys, kuris sparčiai auga, atsižvelgiant į pasaulinės konkurencijos mąstą. Valstybės deda vis daugiau pastangų pripažindamos, kad globaliame pasaulyje svarbu įvykdyti tris pagrindinius tikslus – pritraukti turistus, skatinti investicijas ir padidinti eksportą. Šiek tiek siauresni daugelio valstybių tikslai – talentų pritraukimas, kitaip tariant, aukštojo mokslo studentų ir kvalifikuoti darbuotojų skatinimas likti valstybėje ir naujų talentų iš užsienio atvykimas<sup>143</sup>.

<sup>140</sup> Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos oficiali svetainė <<http://lrm.lrv.lt/lt/naujienos/pristatyta-kulturos-srities-analize-galimos-pletros-kryptys>> [žiūrėta 2018.11.22]  
<sup>141</sup> Peter van Ham. *Place Branding: The State of the Art*, 2008, 11. <[https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20080300\\_cdsp\\_art\\_ham.pdf](https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20080300_cdsp_art_ham.pdf)> [žiūrėta 2018.05.14]

<sup>142</sup> Ten pat, 12-14.

<sup>143</sup> Keith Dinnie, *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*, Oxford: Linacre House, 2008, 44-49.  
<[http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/Nation\\_Branding\\_-\\_Concepts,\\_Issues,\\_Practice\\_-\\_Keith\\_Dinnie.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf)> [žiūrėta 2018.05.22]

Autorius P. Temporalas pasiūlė kelis potencialių valstybių pranašumų rinkinius, pasireiškiančius per šalies prekės ženklą. Autorius siūlo, kad „[...]kartu su pagrindiniais tikslais pritraukti turistus, skatinti vidaus investavimą ir eksportą, šalies prekės ženklas taip pat turėtų padėti atkurti arba naujai sukurti tarptautinį pripažinimą ir investuotojų pasitikėjimą; padidinti tarptautinę politinę įtaką; skatinti stipresnę tarptautinę partnerystę ir sustiprinti šalies pilietinę edukaciją, pasitelkiant pasididžiavimo, ambicijos, nacionalinių vertybių aspektus<sup>144</sup>.“ Stiprus ir teigiamas šalies prekės ženklas gali tapti svarbiu konkurencinio pranašumo įrankiu šiuolaikinėje ekonomikoje.

Savo knygoje „Konkurencingas tautų pranašumas“<sup>145</sup> M. Porteris pabrėžia, kad tautos ir jų simboliai išlieka svarbiausiais valstybių elementais net globalizacijos amžiuje: „Mano teorija pabrėžia ir sustiprina tautų nacionalinių skirtumų svarbą. Daugelyje šiuolaikinių diskusijų apie tarptautinę konkurenciją pabrėžiamas globalinis homogenizavimas ir sumažėjęs tautų vaidmuo. Tačiau, tiesą sakant, nacionaliniai skirtumai yra didžiausias konkurencingos sėkmės pagrindas“<sup>146</sup>.

Rinkodaroje prekės ženklai yra orientuoti į klientų atpažinimą ir pripažinimą bei tai, kad šis pripažinimas sukurs finansinę vertę<sup>147</sup>. Prekės ženklas turi naudoti priemones, kurios daro įtaką auditorijai, o kartu sukuria naudą. Ženklo darą gali tai padaryti veiksmingai, suteikiant produktui, ar šiuo atveju valstybei, emocinį aspektą, kurį žmonės gali identifikuoti<sup>148</sup>.

Pasak S. Anholto, šalies prekės ženklas yra apie tai, kaip „valstybės visuma pristatoma kitoms valstybėms<sup>149</sup>.“ Valstybės įgauna pripažinimą, puoselėdamos teigiamus savo bruožus, suadarydamos palankią aplinką prekės ženkloms, kitaip tariant –, valstybėms, konkuruoti<sup>150</sup>. Stiprėjant konkurencinei aplinkai, visos šalys ieško galimybių sukurti prekės ženklą, sąlygojantį šalies patrauklumą ir žinomumą tarptautinėje „rinkoje“. Šiam tikslui puikiai tarnauja šalies ženklo darą, atskleidžianti valstybės identitetą ir tapatybę, kurianti šalies reputaciją užsienio šalyse bei visuomenės narių lojalumą.<sup>151</sup>

Siekiant užtikrinti, kad žmonės pasirinktų sukurtą šalies prekės ženklą, valstybės pirmiausia turėtų identifikuoti savo prekės ženklo sudedamąsias dalis, atrasti jo ypatybes ir pabrėžti išskirtinumą, padaryti jį akivaizdžiu. Tai pasiekama sukuriant gerą valstybės įvaizdį, naudojant unikalią šalies kultūrą ir tapatumą, pabrėžiant vyraujančius papročius ir vertybes, kurie gali būti patrauklūs tikslinei auditorijai. Autorius J. O’Shaughnessy teigia, kad „prekiniai ženklai susiję su

<sup>144</sup> Ten pat, 247-271.

<sup>145</sup> Michael E. Porter, *The Competitive Advantage of Nations*, Harvard Business Review, 1990, 75-79. <[http://www.economic.ens.fr/IMG/pdf/porter\\_1990\\_-\\_the\\_competitive\\_advantage\\_of\\_nations.pdf](http://www.economic.ens.fr/IMG/pdf/porter_1990_-_the_competitive_advantage_of_nations.pdf)> [žiūrėta 2018.05.22]

<sup>146</sup> Michael E. Porter, *The Competitive Advantage of Nations*, Harvard Business Review, 1990, 82-83. <[http://www.economic.ens.fr/IMG/pdf/porter\\_1990\\_-\\_the\\_competitive\\_advantage\\_of\\_nations.pdf](http://www.economic.ens.fr/IMG/pdf/porter_1990_-_the_competitive_advantage_of_nations.pdf)> [žiūrėta 2018.05.22]

<sup>147</sup> Pureas.100% pure new zealand 1999–2009, Tourism New Zealand Manaakitanga Aotearoa, 2013, 21. <<https://www.tourismnewzealand.com/media/1544/pure-as-celebrating-10-years-of-100-pure-new-zealand.pdf>> [žiūrėta 2018.05.23]

<sup>148</sup> Eytan Gilboa, *Searching for a Theory of Public Diplomacy*. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 2008, 55-77. <[https://www.researchgate.net/publication/249666735\\_Searching\\_for\\_a\\_Theory\\_of\\_Public\\_Diplomacy](https://www.researchgate.net/publication/249666735_Searching_for_a_Theory_of_Public_Diplomacy)> [žiūrėta 2018.05.22]

<sup>149</sup> Simon Anholt, *Nation branding propaganda or state craft*, 2009, 271. <http://publicdiplomacymagazine.com/nation-branding-propaganda-or-statecraft/> [žiūrėta 2018.10.01]

<sup>150</sup> Edward H. Huijbens, *Nation-Branding: A Critical Evaluation. Assessing the Image Building of Iceland*, 557-563. <<https://archipel.uqam.ca/10605/1/222023446.pdf>> [žiūrėta 2018.10.10]

<sup>151</sup> Vytautas Isoda, *Sources of soft power and its practical exertion in european union enlargement process*, Summary of Doctoral Desertation. Kaunas: 2015, 8-16. <<file:///C:/Users/janam/Downloads/8713555.pdf>> [žiūrėta 2018.02.01]

vaizdiniais, kurie kyla iš simbolių ir susiformavusių stereotipų, kuriuos valstybės naudoja tam, kad apibrėžtų savo unikalumą<sup>152</sup>. “Valstybėms taip pat svarbu išgryninti, kokie išankstiniai nusistatymai, neigiami stereotipai vyrauja kalbant apie jų gyventojus, politiką, vertybes, ekonomiką ir socialinę aplinką. Kai šalies prekės ženklas būna soformuojamas ir pristatomas rinkai, valstybės taip pat privalo panaudoti visus įmanomus savo išteklius, kad pritrauktų jiems reikalingas investicijas.

Pasak G. Szondi, visa šalies prekės ženklo esmė – reputacijos kapitalo kūrimas valstybės viduje ir išorėje<sup>153</sup>. H. Gudjonssonas teigia, kad šalies ženklorada veikia, „[...]“ kai šalies Vyriausybė ar privati bendrovė naudojami savo galiomis, kad įtikintų tuos, kurie turi galimybę pakeisti šalies įvaizdį“<sup>154</sup>. Tautos turėjo atrasti kelių, kurie išryškintų jų privalumus konkurentų atžvilgiu ir taptų pageidaujami vidaus ir tarptautiniams vartotojams<sup>155</sup>. Vienas iš būdų tai padaryti – panaudoti esamą šalies reputaciją ir tapatybę, siekiant įgyti konkurencinį pranašumą. Nacionalinis tapatumas yra garantuotas būdas atkeipti užsienio rinkų, politikų ir investuotojų dėmesį. K. Dinnie pritaria anksčiau minėtiems autoriams teigdamas, kad šalies ženklorada yra būdas save globaliai diferencijuoti, sukurti tam tikrą rinkų tinklą savo „produkto pardavimui“<sup>156</sup>.

Autoriai	Pagrindinės temos ir problemos
W. Olinsas	Nors istoriškai prekės ženklai yra susiję su produktais ir korporacijomis, jų technikos būdai yra taikomi visose komunikacijos srityse. Pavyzdžiui politiniai lyderiai, turi tapti savo partijų, pageidautina ir valstybės, prekės ženklų veidais. <sup>157</sup>
J. O'Shaughnessy ir N. Jacksonas	Tautos įvaizdis yra labai sudėtingas ir stokoiantis sklandumo procesas, todėl šalies prekės ženklo terminas nėra taip paprastai suvokiamas. Skirtingos visuomenės dalys skirtingai identifikuoja savo tapatybę. Skiriasi ir tautos kaip prekės ženklo suvokimas skirtingose šalyse, skirtingu metu, aktyvėjant skirtingoms pasaulinėms tendencijoms. <sup>158</sup>
F. Gilmore	Kuriant tautos prekės ženklą labai svarbu akcentuoti teisingumą. Tai daug labiau reikalinga egzistuojančios nacionalinės kultūros vertybių stiprinimui, nei klaidinančių pažadų kūrimas. <sup>159</sup>
P. Mihailovič	Supaprastintas požiūris į tautos prekės ženklą galėtų būti neproduktyvus, nes altruistiniai tikslai, tokie kaip tvarus ilgalaikis užimtumas ir klestėjimas yra tikslai, kuriuos galima pasiekti aprėpiant visas egzistuojančias sąjungų ar susivienijimų formas, įtraukiantis didelę visuomenės dalį. <sup>160</sup>
S. Anholt	Šalies prekės ženklo apibrėžimo naudojimas tam tikrais momentais gali pasirodyti ciniškas ir arogantiškas. Todėl politikai turėtų vengti naudoti tokią terminologiją, pristatydami ją abstrakčiau. <sup>161</sup>

### *1 lentelė. Šalių kaip prekės ženklų vertinimas*

<sup>152</sup> John O'Shaughnessy ir Nicholas J. O'Shaughnessy. *Treating the Nation as a Brand; Some Neglected Issues*. *Journal of Macromarketing*, 2000, 56-64. [https://www.researchgate.net/publication/247739141\\_Treating\\_the\\_Nation\\_as\\_a\\_Brand\\_Some\\_Neglected\\_Issues](https://www.researchgate.net/publication/247739141_Treating_the_Nation_as_a_Brand_Some_Neglected_Issues) [žiūrėta 2018.09.30]

<sup>153</sup> Gyorgy Szondi *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*, 2008, 23. <http://www.kamudiplomasiasi.org/pdf/nationbranding.pdf> [žiūrėta 2018.02.10]

<sup>154</sup> Hlynur Gudjonsson, *Nation branding*, Palgrave Macmillan, 2005, 283. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990029> [žiūrėta 2018.02.10]

<sup>155</sup> Keith Dinnie, *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*, Oxford: Linacre House, 2008, 53. [http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/Nation\\_Branding\\_-\\_Concepts,\\_Issues,\\_Practice\\_-\\_Keith\\_Dinnie.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf) [žiūrėta 2018.11.21]

<sup>156</sup> Ten pat, 14.

<sup>157</sup> Wally Olins. *Wally Olins on nation branding and Brand Poland*, Nation-Branding.info, 2006. <http://nation-branding.info/2006/06/14/wally-olins-branding-poland/> [žiūrėta 2018.10.06]

<sup>158</sup> John O'Shaughnessy ir Nicholas J. O'Shaughnessy. *Treating the Nation as a Brand; Some Neglected Issues*. *Journal of Macromarketing*, 2000, 65. [https://www.researchgate.net/publication/247739141\\_Treating\\_the\\_Nation\\_as\\_a\\_Brand\\_Some\\_Neglected\\_Issues](https://www.researchgate.net/publication/247739141_Treating_the_Nation_as_a_Brand_Some_Neglected_Issues) [žiūrėta 2018.10.06]

<sup>159</sup> Fiona Gilmore, *A country can it be repositioned? Spain the success story of country branding*, *Journal of Brand Management*, 2002, 282. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540078> [žiūrėta 2018.10.06]

<sup>160</sup> Philippe Mihailovich, *Kinship branding: A concept of holism and evolution for the nation brand*. JK: Palgrave Macmillan, 2006, 231. <https://pdfs.semanticscholar.org/7c3c/868bbc4bb6fbf13018462d9fb5c5f85b0248.pdf> [žiūrėta 2018.10.06]

<sup>161</sup> Simon Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. *Policy & Practice - A Development Education Review*, 2007, 6. [https://www.developmenteducationreview.com/sites/default/files/article-pdfs/Issue4\\_Focus1.pdf](https://www.developmenteducationreview.com/sites/default/files/article-pdfs/Issue4_Focus1.pdf) [žiūrėta 2018.10.06]

Apibendrinant pateiktas apibrėžtis galima teigti, kad skirtingose apibrėžimuose galime išvelgti vieną svarbią paralelę – valstybėms būtinybę formuoti šalies ženklodarą, siekiant būti išgirstoms, pastebėtoms ir aktualizuotoms. Kultūros elementas vienaip ar kitaip atsispindinti beveik visuose apibrėžimuose, o tai nurodo jo tiesioginę sąsają su šalies įvaizdžiu. Būtent sėkmingas šalies ženklodaros suformavimas lemia arba iš dalies turi įtaką valstybių gerovei plačiaja prasme ir užsienio politikos sėkmei.

### 1.2.2. Šalies ženklodara ir kultūros diplomatijos samplaika

Autorius S. Anholtas teigia, kad šalies ženklodaros procese pagrindinis tikslas yra įvaizdžio sukūrimas ir jo skatinimas. Pasak jo: „Šalies prekės ženklas sėkmingai suformuojamas ir įgyvendinamas tada, kai apie jį kalbama viešai. Kai didelė šalies gyventojų dalis – ne tik valstybės tarnautojai – atliepia šalies ženklodaros elementus savo kasdiniame santykiuose su išoriniu pasauliu“.<sup>162</sup>

Kaip jau buvo minėta, šalies prekės ženklas yra atskira prekės ženklo forma, skirta pristatyti tam tikrą šalį jos viduje ir išorėje. Šiam tikslui pasiekti šalių vyriausybės dažnai naudojami rinkodaros konsultantų patarimais, siekdamos gauti idėjų, kaip efektyviai formuoti ir įgyvendinti šalies ženklodarą bei pasiekti apčiuopiamų rezultatų, sulaukti didelio kitų šalių dėmesio.

Kalbant apie šalies ženklodaros ir kultūros sąsajas ir skirtumus, pirmiausia reikėtų pažymėti esminį nesutapimą – prekės ženklas yra skirtas masinei auditorijai, o kultūros diplomatija labiau skirta žmonėms, kurie domisi kitų šalių kultūra ir užsienio politika, pavyzdžiui, politiniam elitui. Šalies reprezentavimo prasme daugiau privalumų turi šalies ženklodara. Nors masinės auditorija yra pasyvesnė, su jomis lengviau bendrauti, nes jos nėra suinteresuotos konkrečių aspektų atsiradimo priežastimis, neužduoda daugybės specifinių klausimų, tačiau nori matyti rezultatus<sup>163</sup>. Tuo tarpu tikslinės kultūros diplomatijos grupės daug komplikotesnės, jas dažnai sudaro ekspertai ir profesionalai. Jiems labai svarbu diskutuoti, pateikti savo nuomonę ir dalyvauti veikloje bei sprendimų priėmimo procesuose, o tai sulėtina diplomatinį procesą<sup>164</sup>.

Egzistuoja keletas požiūrių, bandančių identifikuoti sąsają tarp šalies ženklodaros ir kultūros diplomatijos. Šalies ženklodara juose daugiausiai pristatoma kaip kultūros diplomatijos

<sup>162</sup> Simon Anholt, *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help Developing the World*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005, 120.

<sup>163</sup> [http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/Brand\\_Name\\_Products\\_Brand\\_New\\_Justice\\_How\\_Branding\\_Places\\_And\\_Products\\_Can\\_Help\\_Developing\\_The\\_World.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Brand_Name_Products_Brand_New_Justice_How_Branding_Places_And_Products_Can_Help_Developing_The_World.pdf) [žiūrėta 2018.11.30]

<sup>163</sup> Ying Fan, *Branding the nation: Towards a better understanding*, 2010, 16.

<sup>163</sup> [https://www.academia.edu/5185202/Branding\\_the\\_nation\\_towards\\_a\\_better\\_understanding](https://www.academia.edu/5185202/Branding_the_nation_towards_a_better_understanding) [žiūrėta 2018.11.19]

<sup>164</sup> Ying Fan, *Soft power: Power of attraction or confusion?*, 2008, 154.

<sup>164</sup> <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.426.8323&rep=rep1&type=pdf> [žiūrėta 2018.09.30]

instrumentas<sup>165</sup>. Pasak autoriaus G. Szondi, kai kurių šalių vyriausybės praeityje buvo labai suinteresuotos šalies ženklodaros idėja ir tikėjosi, kad tai gali pagerinti valstybės įvaizdį užsienyje. Vėliau buvo suvokta, kad šalies ženklodara neveikia be papildomos paramos. G. Szondi teigia, kad būtent dėl to šalies ženklodarą buvo pradėta vertinti kaip vieną iš diplomatijos komunikacijos priemonių<sup>166</sup>.

Kultūrinio poveikio suvokimas ir jo nustatymas gali suteikti svarbią informaciją, kuri gali lemti esminias išvalgas, siekiant sukurti naujus tarpkultūrinių ir tarpvalstybinių santykių gerinimo metodus. Informacijos, kuri suteikia pagrindą suvokiamai kultūros tapatybei, prigimtis yra pagrindinis veiksnys, nustatant požiūrį ir poziciją, kurią kitos valstybės taiko konkrečiai kultūrai<sup>167</sup>. Pasak H. Khabito, tokiu būdu identifikuojant žinojimo spragas ir aiškinimo klaidas, galima paaiškinti tam tikrus elgesio modelius, kurie susiję su konkrečia kultūra, ir padėti pagerinti ryšius su kitomis valstybėmis<sup>168</sup>. Kitaip tariant, tokių spragų užpildymas suteikia papildomas užsibrėžto tikslo pasiekimo galimybes. Galima sakyti, kad tokia autoriaus H. Khabito pozicija yra tam tikras kritinis žingsnis, leidžiantis modernizuoti tarptautinius santykius ir persikelti į naują diplomatijos erą.

Kultūros diplomatijos vaidmuo yra laikomas svarbia užsienio politikos ir ekonomikos dalimi. Nacionalinių vertybių ir kultūrinių šalių savybių panaudojimas skatina valstybes keistis, kurti naujas idėjas, vykdyti aktyvią kultūrinę veiklą kuriant šalies prekės ženklą. Pasak autoriaus B. J. Hurno, „tai padeda sukurti ekonominius bei pilietinius tinklus tiek viduje, tiek ir išorėje.“<sup>169</sup>

Kultūrinės veiklos skatinimas prisideda prie valstybės įvaizdžio formavimo, pasiekia reikšmingų rezultatų, nes per tai šalis įgyja savo poziciją tam tikrose srityse ir daro įtaką kitų šalių nuomonėms<sup>170</sup>. Pasak S. Anholto, valstybės tapatybė susideda iš įvairių koncepcijų rinkinio. Svarbiausios jo dalys: žmonės, turizmas, eksportuojami prekės ženklai, investicijos, vidaus ir užsienio politika bei kultūra.<sup>171</sup> Verta atkreipti dėmesį, kad kai kurios iš šių dalių gali išsiskirti labiau nei kitos, paliekant dalį jų nepakankamai įvertintomis. Siekdamas ilgalaikio poveikio savo formuojamam teigiamam prekės ženklui, valstybė turėtų atsižvelgti į visas šešias dalis ir užtikrinti, kad visi veiksmai ir vykdoma politika būtų koordinuojami nuosekliai.<sup>172</sup> Tai ilgainiui gali suteikti

<sup>165</sup> Brian J. Hurn ir Barry Tomalin, *Cultural Diplomacy and Nation Branding*, 224-240. <[https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230391147\\_12](https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230391147_12)> [žiūrėta 2018.11.19]

<sup>166</sup> Gyorgy Szondi *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*, 2008, 23. <<http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/nationbranding.pdf>> [žiūrėta 2018.11.20]

<sup>167</sup> Hasan Khatib, Impact of perceptual biases on cultural perception towards the 'other': the case of Egypt versus the European Union - *Contemporary Arab Affairs*, 2015, 505-512, <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17550912.2015.1079979>> [žiūrėta 2018.11.20]

<sup>168</sup> Ten pat, 519.

<sup>169</sup> Brian J. Hurn ir Barry Tomalin, *Cultural Diplomacy and Nation Branding*, 80-85. <[https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230391147\\_12](https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230391147_12)> [žiūrėta 2018.11.10]

<sup>170</sup> Ten pat, 86-90.

<sup>171</sup> Simon Anholt, *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help Developing the World*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005, 126. <[http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/Brand\\_Name\\_Products\\_Brand\\_New\\_Justice\\_How\\_Branding\\_Places\\_And\\_Products\\_Can\\_Help\\_Developing\\_The\\_Developing\\_Wo.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Brand_Name_Products_Brand_New_Justice_How_Branding_Places_And_Products_Can_Help_Developing_The_Developing_Wo.pdf)> [žiūrėta 2018.11.30]

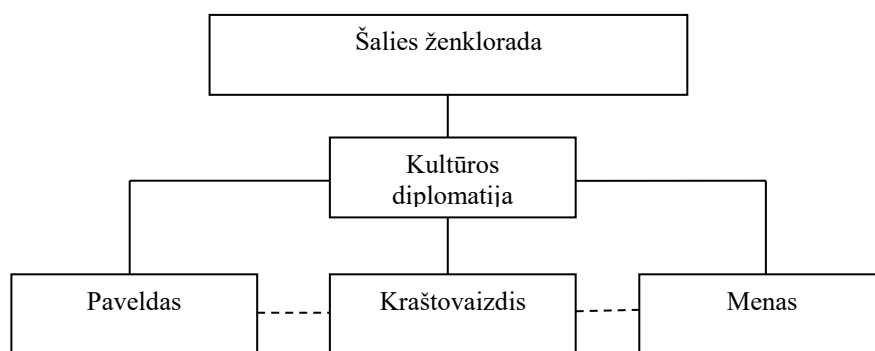
<sup>172</sup> Simon Anholt, *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help Developing the World*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005, 119. <[http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/Brand\\_Name\\_Products\\_Brand\\_New\\_Justice\\_How\\_Branding\\_Places\\_And\\_Products\\_Can\\_Help\\_Developing\\_The\\_Developing\\_Wo.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Brand_Name_Products_Brand_New_Justice_How_Branding_Places_And_Products_Can_Help_Developing_The_Developing_Wo.pdf)> [žiūrėta 2018.09.02]

naudos visiems rinkos dalyviams, taip pat sukurti palankią aplinką būsimoms organizacijoms susikurti. Užtikrinta ir nuosekli žinia, kurią skleidžia valstybės, išryškina šalies tapatybę ir didina tikimybę sulaukti užsienio investicijų.

Galima teigti, kad svarbiausios šalies ženklodaros ir kultūrinės diplomatijos sąsajos yra tapatybė ir šalies įvaizdis<sup>173</sup>. Pasak S. Rionisto: „Valstybės tapatybė – šalies ženklodaros sudedamoji dalis, ją taip pat sudaro ir kuriamas įvaizdis.“<sup>174</sup> Tuo tarpu kultūrinė diplomatija abu šiuos šalies ženklodaros komponentus kuria diplomatinėmis ir komunikacinėmis priemonėmis. Tai turi tiesioginę įtaką šalies įvaizdžio kūrimui.<sup>175</sup>

### 1.2.3. Kultūriniai šalies ženklodaros elementai

Istoriškai kultūros paveldo išsaugojimas suvokiamas, kaip praeities įvykių, žmonių, ryšių su istorija ir kultūrinių saitų priminimas<sup>176</sup>. Paveldas, kraštovaizdis ir menas – trys kategorijos neatskiriamos nuo šalies kultūros suvokimo. S. Anholto teigimu tam, kad: „valstybė būtų atpažįstama, o šalies prekės ženklas veikėtų, reikalinga meninė ir kultūrinė integracija. Kultūrinė diplomatija šiuo atveju tampa jungiamąja šalies ir užsienio valstybių grandinimi<sup>177</sup>.“ Tam, kad būtų pasiekta tvari diferenciacija, kuriant šalies prekės ženklą, būtina atsižvelgti į visų trijų kategorijų ypatumus ir jų galimą naudą. Paveiksle vaizduojama vertikali ir horizontali šių elementų sąsaja.



### 2 paveikslas. Kultūriniai šalies ženklodaros elementai

Paveldo sąvoka apima tokius elementus, kaip šalies istorija, tradicijos ir architektūra. Vienas iš Europos Tarybos tikslų yra pasiekti didesnę savo narių vienybę, kad būtų išlaikomi ir puoselėjami: „Bendrą paveldą sudarantys idealai ir principai, pagrįsti pagarba žmogaus teisėms, demokratijai ir

<sup>173</sup> Seppo K. Rainisto, *Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Doctoral Dissertation. Helsinki University of Technology, 2003, 43-45. <http://bestplaceinstytut.org/www/wp-content/uploads/2010/10/dissertationRainisto.pdf> [žiūrėta 2018.09.02]

<sup>174</sup> Ten pat, 44.

<sup>175</sup> Ten pat, 26-30.

<sup>176</sup> State Historical Society of Iowa. *Possessed By the Past: the Heritage Crusade and the Spoils of History*. 2009, 399-401.

<https://ir.uiowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=10226&context=annals-of-iowa> [žiūrėta 2018.10.03]

<sup>177</sup> Simon Anholt, *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help Developing the World*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005, 229.

[http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/Brand\\_Name\\_Products\\_Brand\\_New\\_Justice\\_How\\_Branding\\_Places\\_And\\_Products\\_Can\\_Help\\_Developing\\_The\\_Developing\\_World.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Brand_Name_Products_Brand_New_Justice_How_Branding_Places_And_Products_Can_Help_Developing_The_Developing_World.pdf) [žiūrėta 2018.10.01]

teisinei valstybei<sup>178</sup>.“ Plėtoti šiuolaikinį šalies prekės ženklą, šiuo atžvilgiu yra didelis iššūkis dėl daugybės probleminių klausimų ir nesutarimų tarp valstybių<sup>179</sup>. Kultūros paveldo panaudojimas turizmo srityje taip pat yra sudėtingas ir prieštaringas. Turizmas sudaro per 3% pasaulio BVP<sup>180</sup>, tai gana svarbus daugelio besivystančių šalių pajamų šaltinis. Būtent kultūrinis turizmas sudaro didžiąją šių pajamų dalį<sup>181</sup>. Paveldas asocijuojasi su dabartinės šalies susikūrimu, tačiau gali sukelti neigiamą rezonansą šiuolaikinei auditorijai<sup>182</sup>. Dėl to, siekiant aktualizuoti paveldą, tenka ieškoti netipiškų, unikalių ir daug pastangų reikalaujančių sprendimų. 2017 m. gegužės 17 d. Europos Parlamentas ir Taryba priėmė sprendimą – 2018 m. paskelbti Europos kultūros paveldo metais<sup>183</sup>. Europos kultūros paveldo metų šūkis – „Mūsų paveldas: praeitis pasitinka ateitį“. Europos kultūros paveldo metų iniciatyva buvo siekiama: „Prisidėti prie Europos kultūros paveldo, kaip esminio kultūros įvairovės ir kultūrų dialogo elemento, vaidmens viešinimo ir didinti Europos kultūros paveldo socialinį ir ekonominį potencialą, sanglaudą ir užimtumą, kultūros paveldu grindžiamas inovacijas, darnų vystymąsi ir turizmą<sup>184</sup>.“

Europos kultūros paveldo metų kontekste Lietuvoje vyko didelės apimties projekto „Kaunas – Europos kultūros sostinė 2022“ pasirengimo darbai, pradėta rengti Kauno modernizmo architektūros nominacinė byla, siekiant šią vertybę įrašyti į UNESCO Pasaulio paveldo sąrašą, 2018 m. švenčiamas Lietuvos valstybės atkūrimo šimtmetis<sup>185</sup>. Kaune vyko Europos modernizmo miestų ir vietovių forumas ir tarptautinė mokslinė konferencija, skirta modernizmo architektūros tyrimams ir sklaidai „Modernizmas ateičiai“<sup>186</sup>. Europos kultūros paveldo metų (2018 m.) įgyvendinimo Lietuvoje veiksmų planą<sup>187</sup> sudarė net devynios idėjinės kryptys: „Valstybingumo atkūrimas, modernizmo architektūra, Europos procesų dalis, kultūros paveldas šalia mūsų, šiandieninės kultūros paveldo interpretacijos, žmonių istorijos, integruotas požiūris į gyvenamąją aplinką, gyvenamosios aplinkos kokybė, darni visuomenė.“<sup>188</sup> Nepaisant šių kryptių skirtumų, o dažnai ir paralelių trūkumo, galima teigti, kad šalies ženklo daros atžvilgiu Lietuvos kultūros paveldas bent iš dalies įgavo šiuolaikinį pavidalą. Įgyvendinti renginiai siejami su veiklomis, skatinančiomis modernėjančios Europos bendro kultūros paveldo suvokimą, ypatingą dėmesį skiriant modernizacijos ženklu Lietuvoje, ypač modernizmo architektūrai Kaune. Būtent tai

<sup>178</sup> Kultūros paveldo vertės visuomenei pagrindų konvencija, 2005.

<sup>179</sup> <http://www.kpd.lt/uploads/Teises%20aktai/Konvencijos/KULT%20C5%AAROS%20PAVELDO%20VERT%C4%96S%20VISUOMENEL.pdf> [žiūrėta 2018.10.01]

<sup>179</sup> Europos Tarybos Kultūros kelių programa, <http://www.kpd.lt/europos-kulturos-keliai/> [žiūrėta 2018.10.10]

<sup>180</sup> [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism\\_statistics/lt](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/lt) [žiūrėta 2018.10.12]

<sup>181</sup> MDG-F. *From the Millennium Development Goals Fund website*, 2013. <http://www.mdgfund.org/aboutus>

<sup>182</sup> Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas. Dėl Lietuvos kultūros paveldo skaitmeninio, skaitmeninio turinio saugojimo ir prieigos strategijos patvirtinimo, 2009. < <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.345065/bakteHTHjJ> [žiūrėta 2018.10.01]

<sup>183</sup> European Year of Cultural Heritage <[http://europa.eu/cultural-heritage/european-year-cultural-heritage\\_en](http://europa.eu/cultural-heritage/european-year-cultural-heritage_en) [žiūrėta 2018.10.12]

<sup>184</sup> Ten pat

<sup>185</sup> Europos kultūros paveldo metai Lietuvoje <<https://lrkm.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/tarptautinis-bendradarbiavimas/2018-ieji-europos-kulturos-paveldo-metai>> [žiūrėta 2018.10.18]

<sup>186</sup> Europos kultūros paveldo metų forumas. Modernizmas ateičiai < <http://forumas.modernizmasateiciai.lt/> [žiūrėta 2018.10.18]

<sup>187</sup> Lietuvos Respublikos kultūros ministro įsakymas. *Dėl Europos kultūros paveldo metų (2018 m.) įgyvendinimo Lietuvoje veiksmų plano patvirtinimo*, 2017 <<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/f0602b20cb8611e7910a89ac20768b0f>> [žiūrėta 2018.10.18]

<sup>188</sup> Patvirtintas Europos kultūros paveldo metų įgyvendinimo Lietuvoje veiksmų planas, 2017 <<https://lrkm.lrv.lt/lt/naujienos/patvirtintas-europos-kulturos-paveldo-metu-igyvendinimo-lietuvoje-veiksmu-planas>> [žiūrėta 2018.10.20]



tapo raktu ir kultūrinėje diplomatijoje, tarpukario Kauno moderniosios architektūros tema<sup>189</sup> naudojama, kaip ateities reniginių ir projektų tema bei dialogo su užsienio architektais, investuotojais, meninikais bei politikais galimybė.

Europos kraštovaizdžio konvencijoje kraštovaizdis traktuojamas kaip „žmonių suvokiama vietovė, kurios pobūdį nulėmė arba lemia žmonijos faktorių veikimas ir sąveika“<sup>190</sup>. „Daugelyje šalių, taip pat ir Lietuvoje, vyriausybės ir vietos savivaldos, urbanistai, planuotojai didžiausią dėmesį kreipia į gyvenimo ir aplinkos kokybę, norėdami patenkinti vietinius gyventojus, pritaukti turistus ir verslą. Vietos vaidmuo, identitetas, laisvalaikio leidimas, kultūra, potyrių ekonomika ir planavimas darniame vystyme atlieka svarbiausia vaidmenį.

Tai atsipindė autorius Johnas M. T. Balmeras teigdamas, kad „kraštovaizdis ir geologija užima nepajudinamą poziciją formuojant tautinį identitetą.“<sup>191</sup> Lietuva, Latvija ir Estija turi gražius, įspūdingus kraštovaizdžius ar jų landšaftines dalis, tačiau tarpusavyje jie – labai panašūs. Kalbant apie šalies prekės ženklą, svarbu kalbėti apie skirtingų šalių kraštovaizdžių išskirtinumus, kurių Lietuvos atveju nėra daug. Dėl to ši dalis nėra stipriausia sudėdamoji formuojant šalies ženklodarą.

Trečioji ir labiausiai pristatymui užsienyje pasitarnaujanti kategorija yra menas. Skirtingi kūrėjai ir meno šakos vaidina svarbų vaidmenį nacionalinio identiteto sukūrimui, pavyzdžiui: muzika, literatūra ir kinas yra svarbūs kultūriniai artefaktai, pritraukiantys daugiausiai dėmesio ir aprėpiantys didžiausias auditorijas<sup>192</sup>. Svarbu atkreipti dėmesį, kad kūrėjų individualumas, kūrybinis temperamentas paprastai susiję su atlikėjais, aktoriais, režisieriais, rašytojais ir kt. nėra lengvai struktūrizuojami ir sukelia daugybę kliūčių formuojant šalies ženklodaros pristatymo kampanijas, į jas integruojant meną ir kultūrą.

Kiekviena valstybė turi savo ikultūrinę raišką. Autoriaus K. Dinnie teigimu: „Šalies prekės ženklo valdymo rėmuose kultūra ir menas gali stipriai išryškinti valstybių skirtumus“<sup>193</sup>. Dėl to už šalies ženklodaros formavimą atsakingi asmenys turi įtraukti šiuos aspektus į valstybės prekės ženklo strategijos kūrimą. Valstybės subsidijos, specialios rėmimo programos gali būti laikomos meno ir kūrybinio ugdymo skatinimu, tačiau toks skatinimas netiesiogiai, ilgalaikėje perspektyvoje, susijęs ir su šalies ženkloros formavimu, įtraukiant ir kultūrinį elementą<sup>194</sup>. Tokios organizacijos kaip Prancūzų institutas<sup>195</sup>, Goethe's institutas<sup>196</sup> ir Britų taryba<sup>197</sup> atlieka lemiamą vaidmenį

<sup>189</sup>Nacionalinio M.K. Čiurlionio dailės muziejaus oficiali svetainė

<[http://www.ciurlionis.lt/index.php?mact=Calendar,cntnt01,default,0&cntnt01event\\_id=1477&cntnt01display=event&cntnt01lang=lt\\_LT&cntnt01returnid=52](http://www.ciurlionis.lt/index.php?mact=Calendar,cntnt01,default,0&cntnt01event_id=1477&cntnt01display=event&cntnt01lang=lt_LT&cntnt01returnid=52)> [žiūrėta 2018.10.21]

<sup>190</sup> Europos kraštovaizdžio Konvencija, 2012, 4. <<https://rm.coe.int/168048d967>> [žiūrėta 2018.10.22]

<sup>191</sup> John M.T. Balmer, *Corporate brand orientation: What is it? What of it?* Journal of Brand Management, 2013, 97.

<[https://www.researchgate.net/publication/263039455\\_Corporate\\_brand\\_orientation\\_What\\_is\\_it\\_What\\_of\\_it\\_CORPORATE\\_BRAND\\_CORPORATE\\_BRAND\\_ORIENTATION\\_BRAND\\_ORIENTATIONBrand\\_orientation\\_literature](https://www.researchgate.net/publication/263039455_Corporate_brand_orientation_What_is_it_What_of_it_CORPORATE_BRAND_CORPORATE_BRAND_ORIENTATION_BRAND_ORIENTATIONBrand_orientation_literature)> [žiūrėta 2018.10.22]

<sup>192</sup> Kathryn McDowell, *The Art Of Export. A Guide For Cultural Organisations To Develop International Programming*, The Culture Diary, 2015, 3-19.

<[https://www.theculturediary.com/sites/default/files/the\\_culture\\_diary\\_the\\_art\\_of\\_export.pdf](https://www.theculturediary.com/sites/default/files/the_culture_diary_the_art_of_export.pdf)> [žiūrėta 2018.10.22]

<sup>193</sup> Keith Dinnie, *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*, Oxford: Linacre House, 2008, 158-169.

<[http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/Nation\\_Branding\\_-\\_Concepts,\\_Issues,\\_Practice\\_-\\_Keith\\_Dinnie.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf)> [žiūrėta 2018.11.22]

<sup>194</sup> Fiona Gilmore, *A country – Can it be repositioned? Spain – the success story of country branding*. Journal of Brand Management, 2001, 281.

<[https://placebrandingofpublicspace.files.wordpress.com/2013/01/a-country-spain\\_gilmore.pdf](https://placebrandingofpublicspace.files.wordpress.com/2013/01/a-country-spain_gilmore.pdf)> [žiūrėta 2018.11.30]

<sup>195</sup> Institut français oficiali svetainė <<http://www.institutfrancais.com/en>> [žiūrėta 2018.11.27]

skatinant jų atstovaujama valstybių kultūros plėtrą ir tarnauja ne tik kaip atskirų meno rūšių rėmimo pagrindas, bet ir kaip kultūros diplomatijos įrankis. Lietuvoje šią funkciją iš dalies atlieka jau minėtas Lietuvos kultūros institutas, tačiau jo biudžetas ir žmogiškieji ištekliai, taip pat politinė įtaka yra kurkas mažesnė.

#### **1.2.4. Lietuvos įvaizdžio formavimo politikos per kultūrą užuominos valstybės užsienio politikoje**

Šalies ženklodara, skirtingai nei kultūros diplomatija, susijusi su rinkodara ir ekonominės naudos užstikrinimu. Tai vykdoma komunikuojant šalies ženklodaros kampanijų žinutes kuo platesniai auditorijai. P.Szondi teigia, kad tai yra vienas iš tradicinių diplomatijos ir tautos ženklo skirtumų – prekės ženklas yra skirtas masinei auditorijai ir plačiajai visuomenei, tuo tarpu viešoji diplomatija taiko į aiškiai apibrėžtas visuomenės dalis, tokias kaip kultūrinis ar politinis elitas, nuomonės formuotojai ir lyderiai – šalies elitą<sup>198</sup>. Prekės ženklas turi patraukti vartotojų dėmesį, sukuriant emocinį ryšį, kitaip tariant, turi kurti teigiamą valstybės įvaizdį, naudojant šalies kultūrą ir identitetą.<sup>199</sup>

Nepaisant to, kad Lietuva jau bene 15 metų yra visavertė Europos Sąjungos narė, reikia vis dar daug ką nuveikti, kad taptume pakankamai atpažįstama ir žinoma šalis, skirtingose pasaulio dalyse. Šiame etape šalies ženklodaros procesai, įtraukiantys kultūros diplomatiją, yra patys aktualiausi. Tiek šalies ženklodara, tiek ir kultūros diplomatija konstruoja Lietuvos identitetą, susidedantį iš daugybės įvairių veiksnių.<sup>200</sup> Per pastaruosius dešimtmečius Lietuva investavo į geografinį šalies ženklodaros aspektą, iš identifikavimo su Rytų Europa pereinant į Šiaurės Europos valstybių grupę.

#### **1.2.5. Šalies įvaizdžio metmenys**

Šalies įvaizdžio vaidmuo, žinios apie šalies ženklodaros formavimo struktūrą ir atnešama nauda yra labai svarbūs ne tik mokslininkams bei ekspertams viešosios diplomatijos srityje, bet ir įvairioms gretimoms sritims, tokioms kaip tarptautiniai santykiai, tarptautinė prekyba ar tarpgrupiniai ryšiai. Tokių mokslinių tyrimų sričių, kaip socialinė psichologija, rėmuose skiriama nemaža dalis empirinio dėmesio tam, kad būtų suvokta šalies įvaizdžio sandara ir jo poveikis mokslinių tyrimų lauko požiūriu. Tačiau viešojoje diplomatijoje nėra plačiai pripažinto modelio ir matavimo priemonės, kurie tiktų šalies ženklodaros tikrinimui. Nors praktiniai literatūros šaltiniai –

<sup>196</sup> Goethe-Institut oficiali svetainė <<https://www.goethe.de/en/index.html>> [žiūrėta 2018.11.27]

<sup>197</sup> British Council oficiali svetainė <<https://learnenglish.britishcouncil.org/>> [žiūrėta 2018.11.27]

<sup>200</sup> G. Pranaitytė, *Cultural diplomacy of France and the United States and its practical conduct in Lithuania*, Vilnius: Versus aureus, 2016, 16. <[https://issuu.com/vmuniversity/docs/2016\\_cultural-diplomacy\\_france\\_26p](https://issuu.com/vmuniversity/docs/2016_cultural-diplomacy_france_26p)> [žiūrėta 2018.11.27]

Šalių ženklo daro indeksas<sup>201</sup>, Geriausių šalių pasiekimų suvestinė<sup>202</sup> ar Šalių reputacijos institutas<sup>203</sup> – remiasi gautais įvairių matavimų duomenimis. Akademinėje literatūroje, ypač of M. Kunczik<sup>204</sup> ir J. Nye<sup>205</sup> darbuose iki šiol daugiausiai dėmesio skiriama istoriniam arba konceptualiam dėmeniui. Vis dar kyla daug klausimų, kaip kitų sričių empiriniai metodai: rinkodaros, ryšių su visuomene ar socialinės psichologijos, gali būti pritaikomi, siekiant sukurti išsamų, patikimą ir ilgalaikį šalies įvaizdžio modelį, tinkantį viešosios diplomatijos analizei<sup>206</sup>. Toks modelis yra būtinas siekiant išsiaiškinti šios centrinės tikslinės konstrukcijos sudarymą viešojoje diplomatijoje ir suprasti, kaip jį sudarančios skirtingos dimensijos susijusios tarpusavyje ir kaip jos viena kitą veikia. Galiausiai svarbu suvokti, kaip toks ryšys gali paskatinti šalių ir jos visuomenės narių elgseną investuojant į tam tikrą valstybę, vartojant jos produktus. Kaip tai gali paveikti politinę veiklą ar kultūrinius mainus<sup>207</sup>.

Siekiant sukurti naują ir lankstų šalies ženklo daro matavimo modelį, viešąją diplomaciją tyrinėjantys mokslininkai ir specialistai derino specializuotų sričių: tapatybės teorijos, reputacijos valdymo ir kt., nusistovėjusius požiūrius. Kaip požiūrio konstrukcija, šalies įvaizdis gali būti konceptualizuotas remiantis autoriaus Iceko Aizenio dviejų komponentų modeliu, kuris apima šalies pažinimą (konkrečius įsitikinimus) ir tos šalies daroma poveikį (bendrieji jausmai)<sup>208</sup>.

Autorius A. Smithas savo Nacionalinės tapatybės teorijoje apibūdina šalis vadindamas jas žmonių kolektyvų visuma, kurią sudaro atskira teritorija, bendra istorija ir tradicijos, vidaus ekonomika, kultūra, bendrų normų ir vertybių rinkinys, suvereni valstybė<sup>209</sup>.

Suderinus A. Smitho dviejų dalių modelį su bendru įvaizdžio matmenų, naudojamų reputacijos valdyme, diferencijavimu<sup>210</sup>, šalies įvaizdžio požiūris gali būti apibrėžiamas, kaip susidedantis iš keturių skirtingų, bet glaudžiai susijusių dimensijų: funkcinės, normatyvinės, estetinės ir emocinės<sup>211</sup>.

Funkcinė šalies įvaizdžio dimensija apima įsitikinimus susijusius su šalies konkurencingumu. A. Smithas detalizuoja šią dimensiją atsižvelgdamas į šalių ekonominius ir politinių organizacijų požymius. Funkcinę dimensiją sudaro įsitikinimai, nacionalinių įmonių būklės rodikliai, šalies

<sup>201</sup> Šalių ženklo daro indeksas, <<https://www.futurebrand.com/country-brand-index>>, [žiūrėta 2018.11.29]

<sup>202</sup> Šalių pasiekimų suvestinė, <<https://www.usnews.com/news/best-countries>>, [žiūrėta 2018.11.29]

<sup>203</sup> Šalių reputacijos institutas, <<https://www.reputationinstitute.com/>>, [žiūrėta 2018.11.29]

<sup>204</sup> Michael Kunczik, *Images of nations and international public relations*, JAV: Lawrence Erlbaum Associates, 1997, 78.

<sup>205</sup> Joseph Nye, *Soft Power the Means to Success in World Politics*, 2004, 2.

<[http://www.academia.edu/28699788/Soft\\_Power\\_the\\_Means\\_to\\_Success\\_in\\_World\\_Politics\\_-\\_Joseph\\_S.\\_Nye\\_Jr](http://www.academia.edu/28699788/Soft_Power_the_Means_to_Success_in_World_Politics_-_Joseph_S._Nye_Jr)> [žiūrėta 2018.11.30]

<sup>206</sup> Yacong Yuan, *Soft power of international news media: American audiences' perceptions of China's country image mediated by trust in news*, 2017, 32.

<[https://drum.lib.umd.edu/bitstream/handle/1903/19797/Yuan\\_umd\\_0117E\\_18208.pdf?sequence=1](https://drum.lib.umd.edu/bitstream/handle/1903/19797/Yuan_umd_0117E_18208.pdf?sequence=1)> [žiūrėta 2018.11.30]

<sup>207</sup> Ten pat, 33.

<sup>208</sup> Icek Ajzen, *Attitudes, Personality, and Behavior*, Open University Press, 2005, 58-64.

<[https://books.google.de/books?id=dmJ9EGEY0ZYC&pg=PA59&hl=de&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.de/books?id=dmJ9EGEY0ZYC&pg=PA59&hl=de&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false)> [žiūrėta 2018.12.07]

<sup>209</sup> Montserrat Guibernau, Anthony D. Smith on nations and national identity: a critical assessment, Open University, Walton Hall, Milton Keynes, 2004, 130-141. <<https://pdfs.semanticscholar.org/293a/8dabd7faa7c1cbd9667eaa2662d6875fe1f5.pdf>> [žiūrėta 2018.12.07]

<sup>210</sup> Mark Eisenegger ir Kurt Imhof, *The True, the Good and the Beautiful: Reputation Management in the Media Society*, 126

<[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-90918-9\\_8](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-90918-9_8)> [žiūrėta 2018.12.08]

<sup>211</sup> Alexander Buhmann ir Diana Ingenhoff, *The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management*, 2015, 12. <[https://doc.rero.ch/record/278655/files/2015\\_Buhmann\\_Ingenhoff\\_The\\_4D\\_Model\\_country\\_image.pdf](https://doc.rero.ch/record/278655/files/2015_Buhmann_Ingenhoff_The_4D_Model_country_image.pdf)> [žiūrėta 2018.12.10]

produktų ir paslaugų konkurencingumo, darbo rinkos kompetencijos, švietimo ir politinės sistemų veiksmingumas, taip pat šalių pasiekimai mokslinių tyrimų ir technologijų veiklose<sup>212</sup>.

Normatyvinė šalies įvaizdžio dimensija apima įsitikinimus dėl šalies vientisumo, atsižvelgiant į A. Smitho šalies normų ir vertybių aspektą. Šį aspektą sudaro konkretūs sprendimai dėl šalies socialinės ir ekologinės atsakomybės<sup>213</sup>.

Estetinė šalies įvaizdžio dimensija apima šalies estetines savybes, o būtent sprendimus, susijusius su šalies kultūros ir tradicijų patrauklumo bei kraštovaizdžio puoselėjimu. A. Smithas daugiausiai dėmesio skiria šalies kultūros, tradicijų ir teritorijos požymiams<sup>214</sup>. Galiausiai emocinė šalies įvaizdžio dimensija, kuri yra veiksminga šalies įvaizdžio konstrukcijos sudedamoji dalis, susideda iš bendrų šalies patrauklumo bruožų, iššaukiančių teigiamus jausmus. Manoma, kad tai lemia kognityvinių įsitikinimų rinkinio susiformavimą, kuriuos žmonės susidaro tam tikrų šalių atžvilgiu<sup>215</sup>.

Žemiau pateiktą keturių dimensijų modelį (žr. 2 pav.) galima empiriškai taikyti naudojant skirtingas duomenų rinkimo priemones. Remiantis interviu duomenimis ar statistine analize šis modelis gali parodyti, kokios įtakos funkciniai, normatyviniai ir estetiški įsitikinimai apie šalį turi emociniam šalies įvaizdžio formavimui. Parodant šalies *patrauklumo gebėjimus*. (žiūr. 2 priedą. *4D šalies ženklodaros modelis*).

Paveiksle vaizduojama, kaip emocinis šalies įvaizdžio matmuo tarpininkauja tarp kognityvinių matmenų ir daro poveikį žmonių elgesiui. Toks elgesio poveikis gali būti analizuojamas atsižvelgiant į įvairių kintamųjų tarpusavio ryšius, tokius kaip norą būti politiškai aktyviu šalies piliečiu, investuoti į šalies gerovę ar į tą šalį keliauti.

Autorės D. Ingenhoff ir K. Sommer<sup>216</sup> teigia, kad pagal šį modelį kiekvienas socialinis objektas vertinamas atsižvelgiant į skirtingus žmonių įsitikinimus. Autorės taip pat apibrėžia ir vidinę modelio konstrukcijos struktūrą, parodant, kad funkcinė ir normatyvinė dimensija gali būti laikomos emocinės dimensijos priežastimi. Tai atitinka Pagrįsto veiksmo terijos konceptą,<sup>217</sup> kuris turi racionalaus procesos bruožų – tai ką mes žinome apie objektą, daro įtaką tam, ką jaučiame šiam objektui. Nors ši poveikio hierarchija gali skirtis priklausomai nuo konteksto<sup>218</sup>, standartiškai tai gali būti vertinama, kaip įprastas požiūrių susidarymo ar sudarymo atvejis. Tai gali tapti pagrindine

<sup>212</sup> Ten pat, 14.

<sup>213</sup> Alexander Buhmann, *Towards an integrative model of the country image*, 2016, 28. <[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-15407-3\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-15407-3_2)> [žiūrėta 2018.12.10]

<sup>214</sup> Measuring country image in 4D, BI Norwegian Business School, 2017. <<https://www.bi.edu/research/find-departments-and-research-centres/research-centres/centre-for-corporate-communication/Magazine/Measuring-Country-Image/>>

<sup>215</sup> Ten pat

<sup>216</sup> Diana Ingenhoff ir Katharina Sommer, Spezifikation von formativen und reflektiven Konstrukten und Pfadmodellierung mittels partial least squares zur messung von reputation, *Forschungsmethoden fuer die Markt- Und Organisationskommunikation*, 2010, 246-288

<sup>217</sup> Martin S. Hagger, Nikos L.D. Chatzisarantis ir Stuart J.H. Biddle, *A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity: Predictive validity and the contribution of additional variables*. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 2002, 3–32.

<[https://www.researchgate.net/publication/279904835\\_A\\_Meta-Analytic\\_Review\\_of\\_the\\_Theories\\_of\\_Reasoned\\_Action\\_and\\_Planned\\_Behavior\\_in\\_Physical\\_Activity\\_Predictive\\_Validity\\_and\\_the\\_Contribution\\_of\\_Additional\\_Variables](https://www.researchgate.net/publication/279904835_A_Meta-Analytic_Review_of_the_Theories_of_Reasoned_Action_and_Planned_Behavior_in_Physical_Activity_Predictive_Validity_and_the_Contribution_of_Additional_Variables)> [žiūrėta 2018.12.10]

<sup>218</sup> Icek Ajzen, *Attitudes, Personality, and Behavior*, Open University Press, 2005, 58-64.

<[https://books.google.de/books?id=dmJ9EGEY0ZYC&pg=PA59&hl=de&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.de/books?id=dmJ9EGEY0ZYC&pg=PA59&hl=de&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false)> [žiūrėta 2018.12.10]

prielaida analizuojant šalių įvaizdžius<sup>219</sup>.

Šis modelis paaiškina, kaip atitinkamas tyrimo instrumentas suteikia naują požiūrį į šalies įvaizdžio analizę viešosios diplomatijos tyrimuose. Tokios analizės gali praturtinti kultūros diplomatijos praktikų išvalgas ir stebėseną, padėti tobulinti ir vertinti tarpvalstybines komunikacijos strategijas kultūros ir meno srityje.

### 1.2.6. Aktualumo teorija

J. Nye teigia, kad šiame kibernetiniame ir informacijos prisotintame amžiuje politika gali būti vertinama kaip „patikimumo lenktynės“, kuriose pergalė pasiekama „kieno istorija laimi“ principu<sup>220</sup>. Didelis kiekis informacijos ir vis didejantis visuomenės narių dėmesio trukūmas sukelia daug sunkumų, siekiant pozicionuoti savo šalies išskirtinumą. Todėl valstybės, ketindamos atkreipti dėmesį į savo unikalumą, kurį perteikia tikslingos informacijos perdavimo dėka, remiasi „daugybės paradoksu“<sup>221</sup>. Kitaip tariant skleidžiama informacija nėra fragmetiška, įgyvendinant tam tikrų šalių pristatymo kampanijas. Siekiant užtikrinti valstybės pristatymo testinumą, tam tikra informacija kartojama arba skleidžiama horizontaliai. Taip valstybės įgauna daugiau pranašumų ir galimybių įtakai išlaikyti.

D. Sperber'io ir D. Wilson'o apibrėžiamos aktualumo teorijos pagrindinis dėsnis kalba apie tai, kad visi tikslai turi būti pamatuojami ir kryptingai apgalvojami. Pasak autorių, komunikacija tarp skirtingų valstybių gyventojų skatinama ir palaikoma aktualumo paieška<sup>222</sup>. Remiantis P. Sharp teiginiais, įgyvendinant valstybių užsienio politikos tikslus viešajai diplomatijai svarbūs ne tik instituciniai veikėjai, bet ir nevyriausybinis sektorius, individualūs asmenys, verslo sturktūros. Pasak autoriaus, viešojoje diplomatijoje aktualu nustatyti, kokie interesai, žmonės ir vertybės remiami kuriant šalies įvaizdžio kampanijas. Svarbu nustatyti ir kas tie žaidėjai, konkuruojantys dėl įvairių tikslinių auditorijų dėmesio, kokiais būdais ir priemonėmis yra naudojamosi tokiose „varžybose“<sup>223</sup>. P. Sharp viešojoje diplomatijoje išskiria kelis konkuruojančius žaidėjus: „valstybiniai, virš-valstybiniai bei sub-valstybiniai veikėjai, varijuojantys nuo tarptautinių organizacijų iki eilinių piliečių“<sup>224</sup>.

Valstybės konkuruodamos dėl dėmesio įtakos ir dėmesio pritraukimo kultūros ar kitose

---

<sup>219</sup> Josee Bloemer, Kris Brijs ir Hans Kasper, *The CoO-ELM model: a theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects*, *European Journal of Marketing*, 2009, 62-89. <[https://www.researchgate.net/publication/228619298\\_The\\_CoO-ELM\\_model\\_A\\_theoretical\\_framework\\_for\\_the\\_cognitive\\_processes\\_underlying\\_country\\_of\\_origin-effects](https://www.researchgate.net/publication/228619298_The_CoO-ELM_model_A_theoretical_framework_for_the_cognitive_processes_underlying_country_of_origin-effects)>

<sup>220</sup> Joseph Nye, *Soft Power the Means to Success in World Politics*, 2004, 5. [žiūrėta 2018.12.10] <[http://www.academia.edu/28699788/Soft\\_Power\\_the\\_Means\\_to\\_Success\\_in\\_World\\_Politics\\_-\\_Joseph\\_S.\\_Nye\\_Jr](http://www.academia.edu/28699788/Soft_Power_the_Means_to_Success_in_World_Politics_-_Joseph_S._Nye_Jr)> [žiūrėta 2018.12.10]

<sup>221</sup> Ten pat, 6-7.

<sup>222</sup> Dan Sperber ir Deirdre Wilson, *Relevance: Cognition and Communication*. Oxford: Blackwell, 1995, 3-38 <[https://monoskop.org/images/e/e6/Sperber\\_Dan\\_Wilson\\_Deirdre\\_Relevance\\_Communication\\_and\\_Cognition\\_2nd\\_edition\\_1996.pdf](https://monoskop.org/images/e/e6/Sperber_Dan_Wilson_Deirdre_Relevance_Communication_and_Cognition_2nd_edition_1996.pdf)> [žiūrėta 2018.12.15]

<sup>223</sup> Jan Melissen, *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*, 2005, 3-11.

<[http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft\\_power/The\\_New\\_Public\\_Diplomacy.pdf](http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf)> [žiūrėta 2018.12.15]

<sup>224</sup> Ten pat, 33.

srityse<sup>225</sup>, dažnai remiasi ilgamete reklamos sektoriaus patirtimi. Atsižvelgiant į tai nenuostabu, kad kultūros diplomatijoje taip pat, kaip ir reklamos srityje, analizuojama aplinka ir identifikuojamos tikslinės grupės, turimos finansinės galimybės, šiuo pagrindu ir kuriamas šalies prekės ženklas, kitaip – simbolis. Kalbant aktualumo teorijos terminais – tikslingai sukurtas šalies įvaizdis suteikia didesnę pranašumą prieš konkurentus neturinčius nuoseklios šalies įvaizdžio strategijos, o tik pateikiančios fragmentiškus žinučių ar žinių rinkinius, nepasiant to, kad tai gali būti informacija ir apie itin didelio masto renginius.<sup>226</sup>

Siekiant išryškinti šalies identitetą, ilgalaikiame procese naudojami tam tikri ženklų ir simbolių rinkiniai. Dažniausiai akcentuojama – bendra istorija, kultūra, papročiai ar kalba<sup>227</sup>. Aktualumo teorijoje, šalies ženklo daros vaidmuo viešojoje diplomatijoje – suformuoti atpažįstamą šalies ar tautos ženklą, kurio siunčiamos žinutės taptų svarbios tikslinei grupei. Vartotojų lojalumas prekės ženklui yra įrodymas, kad apie prekės ženklą pateikiama informacija yra atpažįstama kaip aktuali vartotojui<sup>228</sup>. Todėl viešojoje diplomatijoje yra labai svarbu atkreipti dėmesį, kad tiek tie, kurie skleidžia informaciją, tiek ir pati informacija turi būti tinkamos tai tikslinei auditorijai, kuriai jos yra skirtos: žinutės bus priimamos tik tuomet, jei jos sutaps su tikslinių auditorijų interesais ir iš esmės neprieštaraus jų propaguojamoms vertybėms<sup>229</sup>.

Pasak D. Sperber'io ir D. Wilsono, aktualumo modelis, pritaikomas diplomatijos tyrimuose, nustato ženklo daros, normų, vertybių ir įvairių NVO bei institucijų poveikį viešosios diplomatijos formuojamoms ir įgyvendinamoms šalies ženklo daros kampanijoms. Šiame darbe aktualumo teorinis modelis taikomas analizuojant kultūros diplomatijos naudojimą Lietuvos ženklo daros formavimui, išskiriant svarbiausius tikslus, tikslines auditorijas, visuomenės informavimo kanalus, egzistuojančius konkurentus ir finansines galimybes.

---

<sup>225</sup> Eytan Gilboa, *Whose Story Wins? Relevance Theory and Public Diplomacy*. 2008, 55-56.

<[http://www.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/1/0/0/3/7/pages100373/p100373-1.php](http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/0/0/3/7/pages100373/p100373-1.php)> [žiūrėta 2018.12.15]

<sup>226</sup> Ten pat, 58.

<sup>227</sup> Benedict Anderson, *Įsivaizduojamos bendruomenės. Apmąstymai apie nacionalizmo kilmę ir plitimą*. Vilnius: Baltos lankos, 1999, 26.

<sup>228</sup> Ten pat, 27.

<sup>229</sup> Guy J. Golan, *International Public Relations and Public Diplomacy: Communication and Engagement*. New York: Peter Lang, 2014, 430-431.

<[https://www.researchgate.net/publication/312039866\\_An\\_Integrated\\_Approach\\_to\\_Public\\_Diplomacy](https://www.researchgate.net/publication/312039866_An_Integrated_Approach_to_Public_Diplomacy)> [žiūrėta 2018.12.17]

## 2. KULTŪROS DIPLOMATIJOS IR ŠALIES ŽENKLO DAROS LIETUVOJE TYRIMO PLANAS

### 2.1. Tyrimo problema

Skirtingos šalys pripažįsta kultūros reikšmę tarptautinėje politikoje, todėl kultūros tarptautiškumas turi ir diplomatinis tikslus<sup>230</sup>. Kai kurios iš jų naudoja kultūrą kaip tarptautinių santykių kūrimo ir palaikymo priemonę bei šalies įvaizdžio kūrimo įrankį.

Kultūrinės diplomatijos veiklose ES skatina šalis narses likti ištikimoms svarbiausioms europietiškomis vertybėms. Šias vertybes propaguojančioje 2011 metų rezoliucijoje dėl ES išorės veiksmų kultūrinių aspektų raginama: „pradėti politinius dialogus kultūros srityje“<sup>231</sup>.

Dauguma šalių taip pat siekia sukurti unikalų savo šalies prekės ženklą, kuris atskleidžia valstybės tapatybę ir įvaizdį bei padeda kitoms tautoms suvokti ekonomines, politines ir kultūrinės stipriąsias valstybių puses. Šalies prekės ženklas yra vienas iš įvaizdžio formavimo ir vystymo procesų dalių.

Po daugybės bandymo suformuoti Lietuvos prekės ženklą nebuvo pasiekta vienareikšmiškų rezultatų. Šalies prekės ženklo kūrimo darbai pradėti 2006 metais, tačiau tai neatnešė jokių norimų pokyčių, o dėmesys kultūrai šiame procese buvo fragmentiškas ir chaotiškas. Prasidėjus ekonominei krizei 2009 metais, Lietuvos prekės ženklo formavimas buvo sustabdytas. Nuo to laiko nė viena institucija nevykdė Lietuvos pristatymo užsienyje koordinavimo.

XVII Vyriausybės 2018 m. įkurto šalies įvaizdžio skyriaus planuose dar tik numatomas vieningo Lietuvos prekės ženklo kūrimas<sup>232</sup>, tačiau atsižvelgiant į pastarųjų dešimtmečių patirtį ir ryškia valstybės 100-mečio kultūrinę programą galima pagrįstai teigti, jog Lietuvos prekės ženklas yra neatsiejamas nuo kultūrinės diplomatijos, kuriančios stiprų pagrindą šalies pristatymui užsienyje ir teigiamo Lietuvos įvaizdžio formavimui.

Kitų šalių patirtys rodo, kad įvaizdžio ir šalies reputacijos kūrimo koordinuotos pastangos valstybėms atneša realios naudos. Pavyzdžiui Estija jau išsikovojo šiuolaikinės muzikos kompozitorių šalies pozicijas pasaulyje. Estijos 100-mečio proga įkurtas kompozitoriaus Arvo Pärto centras<sup>233</sup>, ir su kompozitoriumi susijusi tarptautinė veikla yra tapatinama su pažangiu požiūriu į kultūrą turinčia visuomene. Iš to susiformuoja šiame pagrindinis darbe keliamas

<sup>230</sup> European Commission. *Supporting cultural and creative sectors and CCIs* <[https://ec.europa.eu/culture/policy/cultural-creative-industries\\_en](https://ec.europa.eu/culture/policy/cultural-creative-industries_en)> [žiūrėta 2018.12.20]

<sup>231</sup> Europos Parlamentas. Rezoliucija dėl ES išorės veiksmų kultūrinių aspektų, 2014. <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP/TEXT+TA+P7-TA-2014-0456+0+DOC+XML+V0/LT>> [žiūrėta 2018.12.20]

<sup>232</sup> Lietuvos Respublikos Vyriausybės oficiali svetainė: <https://lrk.lrv.lt/lt/naujienos/koks-yra-lietuvos-dnr> [žiūrėta 2018.12.20]

<sup>233</sup> Arvo Part Center <<https://www.arvopart.ee/en/>> [žiūrėta 2018.12.20]

**tyrimo klausimas:** kaip Lietuvoje formuojama ar planuojama formuoti šalies ženklodara sąveikauja su kultūros diplomatija?

## 2.2. Tyrimo prielaidos

Šis tyrimas koncentruojasi į požiūrį, kad Lietuvos kultūros diplomatijos ir šalies ženklodaros skirtumai ir dažnas nesuderinamumas yra nulemti sudėtingos kultūros tarptautiškumo politikos sistemos ir fragmentiško šalies ženklodaros formavimo. Remiantis tuo susidaro kelios prielaidos:

- Lietuvos kultūros diplomatija labiau orientuota į kultūros eksportą, nei į šalies įvaizdžio per kultūrą formavimą;
- Lietuvos kaip šalies ženklodaros formavimas nėra nuoseklus, o tai lemia susiklostančius kultūros diplomatijos formavimo sunkumus.

**Tyrimo tikslas** – išsiaiškinti, kaip Lietuvos kultūros diplomatijos įgyvendintojai ir kultūros tarptautiškumo srityje aktyviai veikiančios valstybinės ir nevyriausybinės organizacijos suvokia savo indėlį į šalies ženklodaros formavimą ir prie to prisideda.

### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Suprasti, kaip Lietuvos kultūros atašė ir kultūros organizacijos supranta šalies ženklodaros aktualumą.
2. Įvertinti, kaip Lietuvos kultūros atašė ir kultūros organizacijos prisideda prie šalies ženklodaros formavimo;
3. Nustatyti, kas lemia ir kas trukdo šalies ženklodaros kontekste naudoti kultūros diplomatijos įrankius;
4. Nustatyti Lietuvos kultūros tarptautiškumo politikos kryptį šalies ženklodaros srityje.

## 2.3. Tyrimo metodologija

Atsižvelgiant į teorinėje dalyje aptartas kultūros diplomatijos ir šalies ženklodaros sąsajas ir teorinius aspektus šiame darbe nutarta naudoti kokybinės turinio analizės metodą. Analizės metu panašūs respondentų pasisakymai, pagal prasmes, buvo sujungti į kategorijas. Atsižvelgiant į teorinėje darbo dalyje aptartą medžiagą, galima išskirti dvi labai svarbias dimensijas, padedančias tirti kultūros diplomatijos ir šalies ženklodaros sąsajas. Pirmoji dimensija paremta Aktualumo teorija, remiantis kuria išskirti 4 pagrindiniai lygmenys, reikšmingi šiam tyrimui. Respondentų atsakymai buvo analizuojami per – tikslines auditorijos, visuomenės informavimo kanalų, egzistuojančių konkurentų ir finansinių galimybių lygmenis.



Redukuojant Alexanderio Buhmanno ir Dianos Ingenhoff (2014) suformuluotą 4D šalies įvaizdžio modelį, galima išskirti du pagrindinius lygmenis, reikšmingus šiam tyrimui (žiūr. 3 pav.):

Normatyvinis lygmuo (analizuojamas šalies normų ir vertybių vientisumas)	Estetinis lygmuo (analizuojamas šalies patrauklumas kultūrine pasame)
---	--

**Paveiklas 3. Redukuotas 4D šalies įvaizdžio modelį**

### 2.3.1. Tyrimo metodai

Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodu šiame darbe pasirinktas pusiau struktūruotas interviu. Vykdyti interviu buvo sudaryti remiantis išankstiniu interviu planu, kuriame buvo numatyti konkretūs klausimai ir iš anksto apgalvota jų pateikimo seka, tačiau interviu metu, atsižvelgiant į siekį plačiau atskleisti temą, buvo užduoti ir papildomi klausimai, neįtraukti į klausimų planą. Tai susiję su Lietuvos kultūros atašė tinklo išplitimų skirtinguose pasaulio valstybės ir skirtinga veikos specifika, taip pat ir su kultūros organizacijų pobūdžio skirtumais–vienos jų užsiima muzikine veikla, kitos teatine ir kt.

Interviu metodas baigiamojo darbo tyrime buvo taikomas siekiant plačiau išsiaiškinti Lietuvos kultūros atašė tinklo bei kultūros organizacijų atstovų darbo specifiką šalies ženklodaros kontekste. Taip pat buvo siekiama išsiaiškinti respondentų nuomonę apie aspektus būdingus kultūros diplomatijos veikimui ne šalies ženklodaros formavimo proceso rėmuose. Interviu pagalba buvo siekiama atskleisti Lietuvos kultūros atašė ir Lietuvos kultūros organizacijų patirtį, kuri suteikia respondentams galimybę numatyti kultūros kryptis, kurias galima naudoti formuojant Lietuvos ženklodarą.

Šio darbo tyrimo metu gautų duomenų analizė buvo konstruojama prieš tai surinktais ir aptartais teoriniais aspektais, kurie buvo perkonstruoti į dviejų dimensijų teorinius blokus. Šiam tyrimui svarbi duomenų analizė ir galimybė iš to suformuoti atitinkamas rekomendacijas, gal būt ateityje padėsiančias labiau atkreipti dėmesį į kultūrinį šalies įvaizdžio aspektą, formuojant Lietuvos ženklodaros strategijas. Būtent tokio pobūdžio duomenų analizė pasitarnauja atskleidžiant procesų ir reiškinių dėsningumą, kurie ir nulemia iš tyrimo išplaukiančių rekomendacijų paruošimą.<sup>234</sup>

### 2.3.2. Atrankos būdai ir tyrimo imtis

Šio baigiamojo darbo tyrime buvo naudojamas tikslinės atrankos būdas. Tikslinė atranka – tai tyrėjo subjektyviai atrinkti respondentai, jo nuomone geriausiai atspindintys tiriamąją visumą<sup>235</sup>. Šiame darbe išskiriami keli tyrimo tikslinės atrankos kriterijai ir du tiriamųjų blokai. Tai: 1)

<sup>234</sup> Irena Luobikienė, *Sociologinių tyrimų metodika*, Kaunas: KTU leidykla Technologija, 2002, 106.

<sup>235</sup> Liudmila Rupšienė, *Kokybinių tyrimų duomenų rinkimo metodologija*, 21.

<[https://www.academia.edu/36054637/Kokybinių\\_tyrimų\\_duomenų\\_rinkimo\\_metodologija.doc](https://www.academia.edu/36054637/Kokybinių_tyrimų_duomenų_rinkimo_metodologija.doc)> [žiūrėta 2018.12.22]

Lietuvos kultūros atašė tinklas taip pat ir 2) kultūros bei meno organizacijos ir NVO. Tyrimo atrankos kriterijai pirmuoju atveju – kultūros atašė pareigybė bei užimamų pareigų trukmė. Būtent dėl to nebuvo vykdomas interviu su šiuo metu pareigas einančia kultūros atašė Prancūzijoje, naujoji kultūros atašė pareigas pradėjo eiti tik rugsėjo mėnesį. Taip pat interviu nebuvo vykdomas ir su kultūros atašė JAV, nors kultūros atašė savo veiklą pradėjo praėjusių metų pavasarį, tačiau pati pareigybė neturi tęstinumo, kartu ir institucinės atminties. Nuo 2017 m. Lietuvos kultūros atašė reziduoja nebe Vašingtone – politinėje JAV sostinėje, kurioje kultūros sritis federaliniu lygiu neadministruojama ir nedotuojama, o Niujorke – pasaulio kultūros ir meno rinkos sostinėje. Tyrimo atrankos kriterijai antruoju atveju – organizacijos žinomumas tarptautiniu mastu ir vykdomos tarptautinės veiklos trukmė.

Šiame tyrime dalyvavo kultūros atašė, dirbantys ne mažiau nei vienus metus. Šie kultūros atašė jau yra įgavę patirties tarptautinių šalių kultūrinių santykių kontekste, yra puikiai perpratę Lietuvos kultūros diplomatijos ypatumus, žino aktualias darbo problemas. Baigiamojo darbo tyrime dalyvavę Lietuvos kultūros ir meno sektoriaus organizacijų atstovai, atsižvelgiant į ilgametę patirtį, galėjo papasakoti apie jų vykdomos tarptautinės veiklos specifiką ir šalies atstovavimo užsienyje, per savo veiklą, ypatumus.

Tyrimo metu buvo apklausta 10 respondentų, dirbančių Lietuvos kultūros atašė pareigose ir atstovaujančių valstybės interesams kultūros eksporto, šalies pristatymo per kultūrą srityse. Interviu nedalyvavę 4 šiuo metu pareigas einantys kultūros atašė, kurių kadencijos yra tik prasidėjusios, dėl šios priežasties jie negalėjo pasidalinti profesine patirtimi, jau įgyvendintais tikslais. Interviu dalyvavo vienas kultūros atašė, kuris ką tik baigė savo kadenciją. Interviu metu taip pat apklausta 8 skirtingų Lietuvos kultūros sektoriaus organizacijų atstovų, aktyviai įgyvendinančių tarptautiškumo veiklas – iš Lietuvos kultūros tarybos, Lietuvos kultūros instituto, Lietuvos kino centro, Šiuolaikinio meno centro, Lietuvos nacionalinės filharmonijos, Lietuvos nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos, Šokio informacijos centro / Menų spaustuvės, Tarpdisciplininio edukacijos, rezidencijų ir parodų centro „Rupert“, OKT/Vilniaus miesto teatro. Kokybinės atvejo analizės metodo pagalba buvo tiriamas respondentų pasisakymų turinys, analizuojant juos per 2 minėtųjų dimensijų lygmenis.

Interviu su respondentais buvo vykdomi 2018 m. birželio–rugsėjo mėnesiais, dalis iš jų buvo atliekami metinio Lietuvos kultūros atašė susitikimo metu, dalis – kultūros atašė ir kultūros organizacijoms atstovaujančių žmonių atostogų metu. Šis metas pasirinktas tam, kad visi respondentai turėtų pakankamai laiko dalyvauti interviu ir įsigilinti į analizuojamą problematiką. Vienintelis interviu, dėl susiklosčiusių palankių aplinkybių, buvo vykdomas ne Lietuvoje, o Lenkijoje. Tačiau tai niekaip nepaveikė respondento noro bendradarbiauti, o iš dalies net ir

palankiau nuteikė interviuojamąjį asmenį, kuris kitu atveju nebūtų turėjęs galimybės atsakyti į interviu klausimus gyvai.

Nors respondentai noriai dalijosi informacija ir dalyvavo tyrimo procese, dauguma jų teigė, kad atskleisti tokio pobūdžio informaciją jiems nėra palanku. Tokia informacija sukelia rizikos galimybę pakenkti respondentų socialiniam statusui. Ši situacija susiklostė dėl kelių priežasčių, pirmiausiai – Lietuvos kultūros atašė yra tiesiogiai susiję su Lietuvos Respublikos kultūros ministerija, kuriai yra atskaitingi. Kultūros ministerija taip pat yra ir kelių kultūros organizacijų steigėja, šios įstaigos yra tiesioginiame ministerijos pavaldumo lauke – tai Lietuvos kultūros taryba, Lietuvos kultūros institutas, Lietuvos kino centras, Šiuolaikinio meno centras ir Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka. Kitos nevyriausybinės kultūros organizacijos – Šokio informacijos centras / Menų spaustuvė; Tarpdisciplininis edukacijos, rezidencijų ir parodų centras „Rupert“ ir OKT / Vilniaus miesto teatras taip pat yra susijusios su Kultūros ministerija. 2016–2018 metų laikotarpiu šios nevyriausybinės organizacijos yra sulaukusios skirtingų finansinių dotacijų, kurios teikiamos atsižvelgiant į Profesionaliojo scenos meno įstatymo numatoma galimybę<sup>236</sup> skirti valstybės biudžeto lėšų profesionaliojo scenos meno įstaigoms, kurios nėra valstybinės, savivaldybės, nacionalinės. Šio finansavimo pagrindiniai vertinimo kriterijai – aukšti veiklos rodikliai, pristatant Lietuvos profesionalųjį scenos meną užsienyje ir kt.<sup>237</sup> Taip pat svarbu paminėti, kad tyrėja dirba Kultūros ministerijoje ir su Lietuvos kultūros atašė bei kultūros organizacijų atstovais turi profesinių paralelių. Dėl šios priežasties siekiant įgyti didesnę respondentų pasitikėjimą ir patvirtinti jų konfidencialumą, buvo akcentuojama, kad visa tyrimo metu surinkta medžiaga bus naudojama tik tyrimo aplinkoje. Įvertinus visas įmanomas rizikas buvo nutarta neatskleisti informacijos, identifikuojančios tyrimo dalyvius.

Respondentų anonimiškumas užtikrinamas atsitinkite tvarka jiems suteikiant kodavimo numerius. Prieš tyrimą respondentai buvo supažindinti su problema, kad tyrimo metu gali išaiškėti kai kurios aplinkybės, kurios susijusios su jų profesine veikla, dėl tik jų darbui būdingos geografinės ar kitokios specifikos. Kitaip tariant, tam tikri renginiai vyko tik tam tikrose šalyse, todėl gali tapti aišku, kuris kultūros atašė atsakė į klausimus. Taip pat dėl veiklos specifikos, kalbant apie kultūros organizacijas ir NVO, respondentai gali būti identifikuoti. Tačiau tikimybė būti atpažįstamiems nesukliudė respondentams dalyvauti tyrime, jokių papildomų sąlygų nebuvo pateikta.

---

<sup>237</sup> Lietuvos Respublikos ministerijos oficiali svetainė: <<https://lrkm.lrv.lt/lt/naujienos/kulturos-ministerija-pareme-kurybines-profesionalaus-meno-iniciatyvas>> [žiūrėta 2018.12.22]

### 2.3.3. Duomenų rinkimimas ir apdorojimas

Tyrimo metu vykdyto pusiau struktūruoto interviu klausimai buvo sudarinėjami remiantis duomenimis įvairių teisė aktų, Vyriausybės programos įgyvendinimo plano<sup>238</sup> ir kitų oficialių dokumentų analize. Nepaisant to, kad pirmoje interviu vykdymo dalyje dalyvavo Lietuvos kultūros atašė, o antroje – kultūros institucijų ir nevyriausybių organizacijų atstovai, respondentams buvo užduodami beveik vienodi klausimai, siekiant kuo tiksliau analizuoti gautus duomenis. Jie, kaip savo srities ekspertai, savo įžvalgomis dažnai formuluodavo išsamų atsakymų turinį, tačiau prireikus jau interviu metu buvo formuluojami ir papildomi klausimai, kurie padėjo labiau suvokti rūpimus aspektus, gauti papildomos informacijos. Dėl to darbe pasirinktas interviu metodas suteikė galimybę pakreipti interviu reikiama linkme ir iš anksto sukurti palankią interviu atmosferą.

Klausimyne buvo naudojami atviri klausimai, sudaryti *piltuvėlio* tipo metodu, kai interviu pradžioje užduodami klausimai yra kiek platesni, padedantys apibrėžti aktualizuojamą temą. Interviu įpusėjus respondentams buvo užduoti kiek siauresni klausimai, kurie buvo pritaikyti temai gilinti ir detalizuoti<sup>239</sup>.

Analizuojant pirmoje darbo dalyje aptartą Aktualumo teoriją ir redukuotą 4D šalies įvaizdžio modelį, interviu pasiruošimo etape buvo sudaryti du atvirų klausimų blokai, suskirstyti į teminius lygmenis, atspindinčius dvi teorines dimensijas.

Interviu sudarančių dviejų dimensijų klausimyną sudarė 6 lygmenys (žiūr. 3 priedą. **2 lentelė**.

*Interviu klausimyno blokai*) :

- Pirmasis interviu klausimyno lygmuo susijęs su tikslinėmis auditorijomis, į kurias nukreipta Lietuvos kultūros atašė ir kultūros institucijų bei NVO veikla.
- Antrasis lygmuo nusako visuomenės informavimo priemones, kuriomis naudojasi kultūros atašė ir organizacijos, NVO siekiant viešinti savo veiklą, kartu ir garsinti Lietuvą, nes geografinis aspektas beveik visais atvejais atsiranda žiniasklaidos žinutėse, pranešimuose, straipsniuose, socialiniuose tinkluose ir kt.
- Trečiasis klausimų lygmuo leido suvokti svarbų aspektą, vertinant kas, šiuo atveju, yra kultūros atašė ir kultūros organizacijų bei NVO konkurentai. Bendriniame lygmenyje, tam tikra prasme, išryškintant ir Lietuvos kultūros bei meno konkurentus.
- Ketvirtasis lygmuo buvo susijęs su finansinėmis veiklos galimybėmis, siekiant suprasti, kokia parama yra skiriama kultūros diplomatijai ir kultūros organizacijų, NVO veiklai. Kokie finansiniai ištekliai padeda reprezentuoti kultūrą ir kurti šalies įvaizdį.

---

<sup>238</sup> Vyriausybės programos įgyvendinimo planas: <<https://lr.v.lt/lt/aktuali-informacija/xvii-vyriausybe/vyriausybes-programos-igyvendinimo-planas-1>> [žiūrėta 2018.12.23]

<sup>239</sup> Kęstutis Kardelis, *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*, Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras, 2017, 198.

- Penktasis interviu klausimų lygmuo – normatyvinis. Tai padėjo atskleisti šalies vertybes, normas ir tikslus, kurie pristatomi per Lietuvos kultūrą ir meną užsienyje.
- Šeštasis klausimų blokas – estetiškas lygmuo, padėjęs išsiaiškinti kokios Lietuvos kultūros ir meno sritys yra patraukliausios užsienyje, kuomet galime didžiuotis.

Siekiant lengviau kategorizuoti respondentų atsakymus visi šeši aptarti interviu lygmenys ir pradžioje respondentams užduoti dekokografiniai klausimai pateikiami žemiau esančioje klausimyno lentelėje.

### 3. KULTŪROS DIPLOMATIJOS IR ŠALIES ŽENKLODAROS LIETUVOJE YPATUMAI

Tyrimo metu interviu atlikti su trimis respondentų grupėmis. Nors tematiškai klausimai nesiskyrė, jie šiek tiek skyrėsi savo struktūra, siekiant atitikti pašnekovų veiklos specifiką. Pirmojo interviu bloko respondentai – aktyviai veikiančio kultūros atašė tinklo nariai, noriai dalijosi savo įžvalgomis ir patirtimi, tačiau 80 proc. jų vienaip ar kitaip užsiminė apie informacijos, susijusios su šalies ženklo daro formavimu, trūkumą. Respondentai išskyrė vieningos sistemos nebuvimą, ilgalaikius nesėkmingus bandymus sukurti šalies strategiją, ekspesrtų, gerai išmanančių šalies ženklo daro specifiką trukumą. Šį trūkumą pastebėjo ir visi kultūros organizacijų ir NVO atstovai, teigdami, kad šalies ženklo daro nėra užsienio praktikoje nėra įsivaizduojama be kultūros, papročių ir istorijos, o Lietuvoje kultūra į šalies ženklo daro kampanijas yra įtraukiama tik fragmentiškai. Būtent kultūra, respondentų teigimu, yra šalies pristatymo užsienyje varomoji jėga. Kultūros organizacijų atstovai teigė, kad Lietuvą užsienyje jie pristato savo veiklos rėmuose, atsižvelgdami į metinius veiklos planus, tuo tarpu NVO atstovai keletą kartų teigė nematantys Lietuvos šalies ženklo daro formavimo ženklų, todėl Lietuvos *veidą* per kultūrą kuria patys, be valstybės įsikišimo.

Visi interviu dalyvavę Lietuvos kultūros atašė jau yra įpusėję savo kadencijas, du respondentai dirba kultūros atašė pareigose jau dvi kadencijas. Todėl šio interviu bloko respondentai pasižymi gera patirtimi kultūros diplomatijos ir šalies pristatymo per kultūrą srityje. Daugelis iš jų prieš tapdami kultūros atašė dirbo įvairiose kultūros organizacijos ar institucijose, talkininkavo kultūriniam projektams, buvo įsitraukę į kultūros NVO veiklą. Šių respondentų įžvalgos ir strateginis patyrimas, paremtas įgytomis žiniomis, tapo stipriu šalies ženklo daro per kultūrą suvokimo įrankiu šiame tyrime. Visi jie patvirtinino, kad kultūra šalies ženklo daroje privalo užimti nemažą vietą, nes tai skatina šalies patrauklumą ir atpažįstamumą pasaulyje. Be to kultūros elementų ar menininkų nereikėtų ilgai ieškoti, jų Lietuva turi pakankamai.

Antrasis interviu blokas suteikė tyrimui platesnį supratimą apie Lietuvos kultūros pristatymą, šalies ženklo daro per kultūrą formavimą, institucinę atmintį. Lietuvos kultūros taryba, Lietuvos kultūros institutas ir Lietuvos kino centras – institucijos įgyvendinančios kultūros politiką Lietuvoje,

pateikė savo matymą, remiantis veiklos specifika, kuria linkme galėtų judėti šalies ženklodaros formavimas ir jame būtinai turintis atsirasti kultūros elementas. Nors šios įstaigos yra tiesiogiai pavaldžios Kultūros ministerijai, jų atstovų pateikti atsakymai ne visada sutapo su ministerijos transliuojamomis gairėmis, kultūros tarptautiškumo ir kultūros diplomatijos kontekste.

Kelis kartu jų veiklą reglamentuojantys dokumentai atskleidė, kad ne visos Lietuvos kultūros pristatymo užsienyje gairės yra aiškiai apibrėžtos. Tai atskleidė situaciją, kai Lietuvos kultūros diplomatijos ir kultūros tarptautiškumo srityje vyrauja tam tikras dualumas, kuris gali daryti įtaką bendrų rezultatų kultūros diplomatijoje ir šalies ženklodaroje siekimui. Šiuolaikinio meno centras ir Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka – kultūros įstaigos, kurių steigėjas taip pat yra Kultūros ministerija, tačiau šios įstaigos gali teikti paraiškas aukščiau minimoms organizacijoms, vystyti ilgalaikį tarptautinį bendradarbiavimą, naudoti žmogiškuosius išteklius ir pristatyti Lietuvą per kultūrą, kaip geriausias tokio pobūdžio įstaigos Lietuvoje. Šių įstaigų atstovai teigė, kad viena vertus valstybės suformuluoti tikslai pristatyti Lietuvą Venecijos bienalėje arba surengti Izraelio Ministro Pirmininko Benjamino Netanyahu vizitą Lietuvoje yra aiškūs, tačiau tai tik trumpalaikiai tikslai, jų teigimu aiškios ir ilgalaikės Lietuvos reprezentavimo per kultūrą strategijos Lietuvoje nėra.

Tyrimui ne ką mažiau svarbios buvo ir nevyriausybinės kultūros organizacijos. Šokio informacijos centro / „Menų spaustuvės“, tarpdisciplininio edukacijos, rezidencijų ir parodų centro „Rupert“ ir OKT/Vilniaus miesto teatro ilgalaikių pastangų dėka Lietuva yra atpažįstama tarptautinėse modernaus ir meno bienalėse, teatrų festivaliuose net ir už Europos ribų. Šių įstaigų atstovai, interviu buvo pasirinkti dėl savo svarbių pasiekimų, kultūros ir meno vadybos gebėjimų, tarptautinių ryšių. Remiantis aktualumo teorija kultūros diplomatijai svarbūs ne tik instituciniai veikėjai, bet ir nevyriausybinis sektorius. Pasak vieno iš teorijos autorių, labai aktualu nustatyti, kokie interesai, žmonės ir vertybės remiami kuriant šalies įvaizdžio kampanijas. Būtent pastarųjų respondentų grupė suteikė galimybę plačiau suprasti NVO reikšmę šalies pristatymo per kultūrą kontekste. Jų atstovai teigė, kad NVO be valstybės gairių formuoja Lietuvos įvaizdį pasaulyje per kultūrą, tai liudija, kad ir labia sėkingas pasirodymas Avinjono festivalyje, Prancūzijos nacionalinių kanalų interviu ir dėmesys. Tačiau, pasak NVO atstovų, jie pasigenda didesnio dėmesio iš kultūros politikos formuotojų, kurie ne iki galo įvertina jų indelį į šalies įvaizdžio formavimą per kultūrą.

Autoriai D. Sperberis ir D. Wilsonas, Aktualumo teorijos rėmuose, kalba apie pamatuotas ir apgalvotas tikslines auditorijas, kurias interviu respondentai apibūdino nevienareikšmiškai. NVO blokui atstovaujantys respondentai teigė, kad jie savo tikslines auditorijas segmentuoja daugiausia pagal elgsenos veiksnius, kitaip tariant stebi kokiomis progomis yra perkami meno kūriniai ar bilietai į pasirodymus, kaip dažnai to reikia vartotojams. „Rupert“ centrui atstovavęs respondentas teigė, kad pasirinkus rinką, kurioje norima eksponuoti lietuvių autorių, „Rupert“ meno rezidentų

darbus, ji padalijama į kelis segmentus. Būtent tai padeda pasirinkti perspektyviausias sferas, į kurias sutelkiamos visos pajėgos. Interviu duomenys parodė, kad tiek kultūros institucijų, tiek organizacijų atstovai mažai dirba rinkos segmentavo srityje. Dažniausia savo veiklą jie orientuoja pagal geografinius rodiklius: vyksta į skirtingose šalyse vykstančius festivalius, pritaiko jiems savo programas ir kt. Dažniausiai tai atstovai dėl per mažo finansavimo ir žmogiškųjų išteklių trūkumo. NVO atstovai teigia patys į tai mažai investuojantys, kultūros institucijų ir organizacijų atstovai nurodė, kad tuo turėtų pasirūpinti kultūros politikos formuotojai, bent jau nurodant pradines auditorijas.

Dauguma respondentų teigė, kad jie kuria arba siekia kurti tvirtus komunikacijos pagrindus ir ilgalaikius ryšius su partneriais ir visuomenės nariais. Visi respondentai teigė, kad komunikodami apie savo veiklą naudoja tradicinius kanalus: televiziją, žiniasklaidą. Taip pat, daugiausia kultūros atašė bloko nariai nurodė, kad naudoja naujienlaiškius, kuriais ne tik praneša apie savo veiklą ir planus tiksliniai auditorijai, tačiau vėliau juos naudoja, kaip veiklos ataskaitos medžiagą. Užmezgant ryšius su užsienio partneriais visi respondentai mini lietuvišką kontekstą. Dažniausiai tai Lietuvos istorijos, kraštovaizdžio ir politinių bei socialinių aktualijų pristatymas. Pasak kultūros atašė bloko respondentų tai sudaro teigiamą šalies įvaizdį ne tik žiniasklaidoje, bet ir tarp visuomenės narių. Galima teigti, kad taip yra dėl to, jog kultūros institucijos ir organizacijos, formuodamos savo planus atsižvelgia į pastovių pajamų aspektą, kuris neverčia siekti papildomų pajamų, o kartu ir nustatyti tikslinės auditorijos. Visi respondentai vienaip ar kitaip nurodė, kad Lietuvą savo komunikacijoje pristato, kaip teigiamą, atvirą ir kultūros ieškojimams palankią šalį. Tai leidžia daryti prielaidą, kad Lietuvos įvaizdžio formavimas vyksta per šią komunikaciją, kuri vėl gi neturi bendro vardiklio, tačiau nedaro didelės žalos.

Skirtingų šalių gyventojų susidomėjimas Lietuvos kultūra palaikomas per skirtingus informacijos šaltinius, tikslines auditorijas bandoma pasiekti jiems įprastais kanalais. Tačiau įdomus yra ir tos pačios informacijos platinimas Lietuvoje. Remiantis Kultūros ministerijos patvirtintu kultūros atašė darbo vadovu<sup>240</sup>, visi respondentai privalo teikti savo metines veiklos ataskaitas, kurios nurodomas ir informacijos platinimo visuomenei punktas. Tačiau toks informacijos platinimas Lietuvoje nėra tikslingas, nes pasiekia neaktualią auditoriją ir labiau yra panašus į darbo rezultatų rodymą privalomuoju būdu. Interviu metu išaiškėjo, kad tiek kultūros atašė, tiek kultūros įstaigos ir NVO dažnai naudoja tradicines informacinės sklaidos priemones, tokias kaip vietinė spauda, televizija ir radijas, tačiau dėl ribotų finansinių galimybių tuo tenka naudotis itin retai.

Net 90 proc. respondentų pripažino, kad daugiausiai dėmesio skleidžiant informaciją jie skiria socialiniams tinklams, tas pats respondentų skaičius naudoja *Facebook* socialinį tinklą, 60 proc.

---

<sup>240</sup> <https://lrkm.lrv.lt/uploads/lrkm/documents/files/Kulturos%20atase%20darbo%20vadovas.pdf>

respondentų naudoja *Instagram* socialinį tinklą. Respondentas 2 teigė, kad nėra girdėjęs apie bendrą Lietuvos ženklodaros formavimą, todėl savo komunikacines kryptis nustato atsižvelgdamas į vyraujančią socialinę aplinką, taip pat remiasi tam tikrais sukurtais stereotipais apie Lietuvą – maža, graži šalis, sugebanti pasipriešinti okupacijai. Tas pats respondentas teigia, kad pristatydamas Lietuvą dažnai siekia kalbėti mūsų šalyje tik pradėjusia vystytis diskusija lyčių lygybės tema. Dar penkti respondentai teigė, kad komunikacijos žinutes apie Lietuvą prisitaiko prie užsienyje vyraujančių tendencijų, kurios dažniausiai susijusios su šiomis tematikomis: moterys mene, šiuolaikinio meno formatų paieškos, politinės krizės, populizmas, lyčių lygybė, poimperializmas, sovietinis realizmas, homofobija ir kt.

Atsižvelgiant į tai, galima teigti, kad, viena vertus, Lietuvoje vyraujančios aktualijos atitinka pasaulio tendencijas ir yra įdomios užsienio žiūrovams, tyrėjams, tačiau vieningos temos ar kelių temų pogrupių nėra. Dėl to komunikavimo procesas tampa sudėtingesnis, o rezultatai nėra pozityvūs, Lietuva užsienio praktikoje suvokiama kaip pakankamai įvairi šalis, tačiau mažai besiskirianti nuo kaimyninių valstybių.

Kultūros atašė bloko respondentai, kalbėdami apie konkurentus, teigė, kad didžiausias mūsų šalies įvaizdžio formavimas yra mūsų unikalumo trūkumas, lyginant su kaimyninėmis šalimis. Viena vertus, rengiant Lietuvos valstybės atkūrimo 100-čiui skirtą kultūros programą užsienyje, sėkmingas bendradarbiavimas su Latvija ir Estija padėjo mums patekti į didžiausius Europos muziejus, knygų mugės ir koncertų sales. Tokio pobūdžio renginiams vien Lietuvos nebūtų pakakę. Be to, finansinės išlaidos taptų trigubai didesnės. Nepaisant sėkmingos kooperacijos, visi interviu dalyvavę respondentai vieningai teigė, kad Lietuvai būtina įvertinti kaimyninių šalių patirtį ir unikalumą bei ieškoti savo priegios. Atsižvelgiant į surinktą informaciją, dažnai Lietuvos konkurentas kultūros pristatymo kontekste yra ir Lenkija – dėl bendros istorijos, geografinės kaimynystės, panašaus kraštovaizdžio. Todėl būtina atsiskirti nuo praeities istorinės perspektyvos ir ieškoti savo unikalumo naujose sferose. Respondentas 3 teigė, kad istorijos nereikia atsisakyti, tačiau ji gali tarnauti labiau kaip nuveiktų darbų įvertinimas: „...dėl geresnės ateities turime atsisakyti praeities, pristatant Lietuvą pasauliui“.

Net 60 proc. respondentų teigė, kad yra mažai arba visai nėra informuoti apie specialų finansavimą, skirtą būtent šalies ženklodaros per kultūrą formavimui. Lietuvos kultūros instituto finansinė dalis, skirta užsienio ekspertų vizitams, ir Lietuvos kultūros tarybos projektinis finansavimas respondentų nėra vertinami kaip šalies ženklodaros formavimo ar įgyvendinimo priemonių finansavimo šaltiniai. Kultūros atašė beveik vieningai teigia, kad tai labiau Lietuvos kultūros eksporto rėmimas, kuris neturi centralizuotų gairių ir vyksta ekspertų bei Lietuvos kultūros instituto nuožiūra. Gal būt tokia situacija susiklostė dėl to, kad LKT veiklą reglamentuojančiuose dokumentuose apie kultūros tarptautiškumą yra užsiminama tik iš dalies, nors LKT yra didžiausią



lėšų dalį kultūros tarptautiškumui skirianti įstaiga Lietuvoje. Remiantis LKT ataskaitos duomenimis, 2018 metais bent 35 proc. įstaigos projektinių programų finansavimo buvo skirta tarptautiniams kultūros projektams. Tai rodo, kad respondentai nėra iki galo supažindinti (ar susipažinę) su teikiamomis finansavimo galimybėmis. LKT šiuo atveju išryškėja kaip ypač svarbus veikėjas šalies ženklodaros formavimo per kultūrą procese. Kita vertus, Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos strateginės veiklos planas neapibrėžia nei specifinių šalies kultūros pristatymo, nei šalies įvaizdžio formavimo uždavinių. Galima teigti, kad šalies ženklodaros kultūrinės dalies finansavimas egzistuoja ir yra skirstomas per Lietuvos kultūros tarybą, tačiau neturi konkrečių tikslų, siekiamų rezultatų rodiklių. Jie labiau yra bendrinio pobūdžio: pristatyti, skleisti, reprezentuoti ir kt. Kitos įstaigos ar rėmėjai, teikiantys finansinę paramą, yra tik partneriai, nežymiai prisidedantys prie šalies kultūros tarptautiškumo finansavimo. Nors respondento 3 teigimu, Lenkijos nacionalinė skaitymo programa teikia paramą ir lietuvių vertimams į lenkų kalbą, kurie be šios paramos nebūtų įmanomi.

Visi interviu dalyvavę respondentai išskyrė kelias bendras Lietuvos vertybes: pagarba istorijai, nepriklausomybė, pasipriešinimas, laisvė, kraštovaizdis. Lietuvos kultūros institutą atstovavęs respondentas teigė, kad Lietuvos vertybės nėra atskiriamos nuo kultūros, iš esmės tai vienas bendras kūnas. Tačiau, respondento teigimu, instituto veikla orientuota į kultūros eksportą, kuris reikalauja modernaus požiūrio. Visų respondentai, išskyrus tą, kuris atstovavo nacionalinę biblioteką teigimu, Kultūros programos ir projektai šiuolaikiniame pasaulyje privalo ieškoti naujų idėjų ir kryptių, pristatyti Lietuvą, kaip modernią ir atvirą šalį. Būtent tokių kryptių respondentai ir pasigenda. Visi jie vieningai teigia, kad bendras Lietuvos patrauklumas turi tiesioginę įtaką ir Lietuvos kultūrai, jos reprezentavimui. Nors kartais politinės ir socialinės krizės, kaip tik suteikia impulsą kūrybai, naujiems ieškojimams, tačiau dažnai Lietuvoje vykstantys procesai padaro žalos. Kultūros atašė interviu bloko dalyviai pažymėjo, kad organizuojant Lietuvos valstybės 100-mečiui skirtus renginius, dažnai tekdavo įtikinėti partnerius ne tik dėl to, kad Lietuva yra maža šalis. Tačiau pasitaikė atvejų, kai dėl politinės aplinkos, problemų su žmogaus teisių ginimų teko sulaukti priekaištų ir nepasitikėjimo ir didžiausių užsienio partneriu. Net 70 proc. respondentų teigė, kad jie atlieka didelį vizionierišką darbą ne tik pristatydami mažai kam žinomą Lietuvą pasaulyje, bet ir aiškindami, kad politiniai ar socialiniai procesai keičiasi, kad Lietuva yra europietiška ir atvira šalis, vis labiau ir labiau tampanti ryškiu Europos kultūrinio žemėlapiu tašku.

Šalies kultūrinis patrauklumas, pasak respondentų, tampa vis labiau matomas ir juntamas. Lietuva kviečiama dalyvauti svarbiausiuose Europos ir pasaulio teatrų festivaliuose, lietuvių atlikėjai pasirodo didžiausiose scenose, esame aktualų ir šiuolaikinio bei tarpdisciplininio meno lauke. Tačiau tai nėra vieningos sistemos nuopelnas. Toks aktualumas ir patrauklumas susiformavo istoriškai, dažnai dėka asmeninių iniciatyvų. Kultūros atašė interviu bloko dalyviai nuogaštavo, kad

turi per mažai žmogiškųjų išteklių išnaudoti taip vadinamos „antrosios Lietuvos“ potencialo. Vis daugiau jaunų kūrėjų išvažiuoja studijuoti į užsienį ir ten lieka gyventi bei kurti. Kultūros tarptautiškumo formuotojai tam neskiria dėmesio, nors pasak daugumos respondentų tai galėtų tapti stipria Lietuvos kultūros ir šalies įvaizdžio formavimo parama. Pasak respondentų tam taip pat trūksta bendros vizijos ir panašių programų, kaip „Kurk Lietuvai“ atsiradimo kultūriniame kontekste. Visi respondentai pažymėjo, kad Lietuvos kultūros ir meno lauko yra pripažįstami pasaulyje ir dėl to gali tapti pilnaverčiais šalies reprezentavimo elementais.

Apibendrinant būtų galima teigti, kad kultūros diplomatija iš tikrųjų gali tapti svarbia priemone didinant šalių tarpusavio supratimą. Tačiau Lietuvos kultūros atašė ir tarptautiniu lygiu veikiančių kultūros organizacijų bei NVO atstovai aiškiai nurodo, kad norint sukurti veiksmingą šalies ženklodarą, reikia didelių intelektinių pastangų, nemažų finansinių išteklių ir ilgo kūrybinio proceso. Nors šioje srityje jau buvo padarytas tam tikra postūmis, dabartinė padėtis reikalauja novatoriškų sprendimų. Naujoji šalies įvaizdžio kampanija galėtų tapti novatoriško sprendimo dalimi, nors tai tik ženklodaros kampanijos ištakos, iš kurių sunku spręsti, ar dėmesys kultūrai ten bus pakankamas. Kadangi naujosios kampanijos svarbiausia idėja – Lietuvos žmonių nuomonė, tai, pasak respondentų, nuteikia pozityviai. Iš surinktos informacijos ryškėja vieninga idėja – kiekvienas Lietuvos pilietis turėtų vaidinti aktyvų vaidmenį ir padėti padaryti savo šalies kultūrinius pasiekimus labiau pastebimus visame pasaulyje. Todėl kampanijos idėjos ir ekspertų įžvalgų sutapimas gali atnešti teigiamų rezultatų.

## Išvados

Šio darbu buvo siekta išsiaiškinti, kaip kultūros diplomatijos įgyvendintojai ir kultūros tarptautiškumo srityje aktyviai veikiančios valstybinės ir nevyriausybinės organizacijos suvokia savo indėlį į šalies ženklodaros formavimą ir prie to prisideda. Lietuvos atvejo analizės metu, naudojant šalies ženklodaros teorines prieigas, buvo bandoma atskleisti kultūros diplomatijos vaizdą per šalies ženklodaros instrumentus: tikslines auditorijas, visuomenės informavimo kanalus, konkurencinę aplinką, finansinius išteklius, bendrąsias šalies vertybes ir kultūrinį patrauklumą.

Tyrimas parodė, kad S. Anholto pažymimu valstybės tapatybės elementu, svarbiu šalies ženklodaros formavimui, labiausiai įvardinami – Lietuvos istorija, laisvės kovos, nepriklausomybė ir kraštovaizdis. Kaip rodo darbo teorinėje dalyje aptarti aspektai – kultūrinę diplomatija sunku vieningai apibrėžti ir pamatuoti, tačiau dėl svarbiausių kultūrinės diplomatijos įrankių, tiek akademinėje, tiek ir kitoje literatūroje yra susitariama. Lietuvos kultūros diplomatijos įrankiai, prisidedantys prie Lietuvos įvaizdžio kūrimo, yra šie: dideli užsienyje vykę ar vykstantys kultūriniai renginiai – knygų mugės, kultūros ir meno festivaliai, muzikos festivaliai, kino retrospektyvos. Lietuvos kultūros diplomatija labiausiai pasireiškia ilgalaikio visuomenės atstovavimo ir šalies reprezentavimo lygmeniu, tačiau nedalyvauja tikslingo šalies įvaizdžio formavimo procese.

Lietuvos vidaus ir užsienio politika kultūros tarptautiškumo pavidalu yra dar tik besiformuojantis elementas. Nors aiškių kultūros tarptautiškumo kryptių, reglamentuotų oficialiais dokumentais, trūksta, tačiau kultūros diplomatijos įgyvendintojai vienaip ar kitaip formuoja Lietuvos ženklodarą per kultūrą, pasitelkdami savo patirtį, ekspertines žinias ir Lietuvos užsienio politikos aktualijas. Iš tyrimo rezultatų matyti, kad J. Ney apibrėžti *švelniosios galios* šaltiniai – kultūros diplomatija ir šalies ženklodara – Lietuvoje turi potencialo tapti svariais užsienio politikos įrankiais, tačiau šiuo metu yra tik vystymosi stadijoje. Kita vertus, šiuos du šaltinius jungiantis svarbiausias elementas – šalies identitetas – vis dar yra diskusijų stadijoje.

S. Rionisto išskirta valstybės tapatybė, kaip šalies ženklodaros sudedamoji dalis, nėra aiškiai apibrėžta strateginėmis gairėmis, tačiau čia proveržiu gali tapti Lietuvos įvaizdžio skyriaus pradėta vystyti šalies ženklodaros kampanija „#LietuvosDNR“. Jos pagrindinė idėja būtent ir yra nustatyti Lietuvos tapatybės sudedamąsias dalis, kurias turi pateikti Lietuvos visuomenės nariai. Tuo tarpu Lietuvos kultūrinė diplomatija istoriškai susiformavusius šalies ženklodaros komponentus kuria skirtingomis priemonėmis – tai ypač išryškėjo per įgyvendintą Lietuvos valstybės atkūrimo 100-mečiui skirtą kultūros programą užsienyje, kuri sulaukė didelio atgarsio užsienio žiniasklaidoje, taip pat sudarė sąlygas tarpvalstybiniam bendradarbiavimui ateityje.

Nors Lietuvos kultūros diplomatijos kryptys šalies pristatymo kontekste nėra aiškiai

įvardijamos, Lietuvos kultūros institutas efektyviai veikia, padėdamas siekti ilgalaikių tikslų – užsienio šalims pristato Lietuvą per literatūrą, muziką, teatrą ir kiną, kitas meno rūšis. Tačiau tai vis dėlto instituto veikla, koncentruojama į kultūros eksportą, o ne šalies reprezentavimą.

Lietuvos atveju tiek kultūros atašė tinklo nariai, tiek ir tarptautiniu mastu veikiančios organizacijos nurodo, kad šalies įvaizdžio formavimas – ilgalaikis procesas, panašus į daugiabriaunį kolektyvinį projektą, kurio rezultatas pasiekiamas tik ilguoju laikotarpiu. Šis procesas reikalauja aiškios strategijos, veiksmų plano ir koordinavimo. Būtent tai ir yra laikoma svarbiausiais barjeriais, iki šiol sutrukdžiusiais turėti vieningą Lietuvos šalies ženklo daros strategiją. Tai parodo, kad Lietuvos pristatymo per kultūrą proceso dalyviai gerai supranta šalies ženklo daros naudą ir perspektyvas, tačiau neturi aiškių kryptių, o dažnai – ir pakankamai finansinių ar žmogiškųjų išteklių, kad galėtų tinkamai prisidėti prie šio proceso. Padėtį apsunkina ir pasitvirtinusi prielaida, kad Lietuvos kaip šalies ženklo daros formavimas nėra nuoseklus, o tai tiesiogiai veikia ir šiame procese neatskiriama kultūros diplomatiją.

Ateityje rengiamos studijos galėtų labiau išplėtoti Lietuvos šalies ženklo daros ir kultūros diplomatijos temą. Šiuo metu vyraujanti situacija suteikia galimybę atlikti tik apžvalginį darbą, kuris remiasi bendra susiformavusia praktika, o ne strateginėmis valstybės įvaizdžio formavimo per kultūrą ar kitus elementus kryptimis. Lietuvai esant šalies ženklo daros kūrimo etapo pradžioje, akivaizdu, kad kultūros diplomatijos įrankiai yra būtini sėkmingam šalies pristatymui užsienyje, kitų šalių palankaus požiūrio formavimui ir užsienio politikos tikslų įgyvendinimui, ir į tai būtina atsižvelgti. Remiantis šiomis išvadomis, žemiau pateikiamos rekomendacijos, galbūt padėsiančios efektyviau išnaudoti kultūros diplomatiją šalies ženklo daros formavimo etape.

## Rekomendacijos

Remiantis baigiamajame darbe aptartais teoriniais aspektais ir tyrimo rezultatais, pateikiamos pagrindinės rekomendacijos, galinčios padėti efektyviau išnaudoti kultūros diplomatijos įrankius šalies ženklodaros formavimo ir įgyvendinimo kontekste.

1. Suformuluoti aiškius strateginius Lietuvos ženklodaros tikslus, sudaryti šalies švelniosios galios naudojimo kryptis. Kalbant apie šalies ženklodaros per kultūrą formavimą, atsakingoms institucijoms vertėtų aiškiau išdėstyti kultūros tarptautiškumo tikslus, taip pat suformuoti konkrečių jų koordinavimo mechanizmą. Jeigu kultūros diplomatijos formavimas ir įgyvendinimas taptų nuoseklesnis, tai padėtų lengviau formuoti ir Lietuvos kaip šalies ženklodarą.
2. Nustatyti aiškius kultūros atašė pavaldumo kriterijus. Ne tik jų veiklos koordinavimą, bet ir reglamentavimą paskirti Lietuvos kultūros institutui, kurio tiksluose aiškiai nurodytas ir šalies reprezentavimas. Tokiu būdu atskaitingumas būtų aiškesnis, komunikacija taptų konstruktyvesne.
3. Užtikrinti harmoningą ryšį tarp ekonominių, diplomatinių ir kultūrinių tikslų užsienio valstybėse pristatant Lietuvą. Šalies ženklodaros tikslus atliepti Kultūros ministerijos, Užsienio reikalų ministerijos ir Ūkio ministerijos dokumentuose.
4. Centralizuoti Lietuvos šalies ženklodaros formavimą ir įgyvendinimą, į procesą įtraukiant aukščiau minėtų įstaigų atstovus, visuomenės narius, srities ekspertus.
5. Pritraukti užsienyje kuriančius ir gyvenančius menininkus, jaunus kūrėjus, kurie sudarytų stiprų Lietuvos įvaizdžio per kultūrą pristatymo bloką.

## Literatūros sąrašas

1. Academy of Cultural Diplomacy, *Cultural Diplomacy Research Historical Acts of Cultural Diplomacy* <[http://www.culturaldiplomacy.org/academy/index.php?en\\_historical-acts-of-cd](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/index.php?en_historical-acts-of-cd)>
2. Ajzen. Icek, „Attitudes, Personality, and Behavior“, *Open University Press*, 2005, 58-64. <[https://books.google.de/books?id=dmJ9EGEy0ZYC&pg=PA59&hl=de&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.de/books?id=dmJ9EGEy0ZYC&pg=PA59&hl=de&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false)>
3. Aleksandravičius, Egidijus, „Tautiniai naratyvai ir herojai Vidurio Rytų Europoje po 1989 m.“, *Vilnius: Versus aureus*, 2015, 109. <<http://milosz.vdu.lt/resources/Tautiniai-naratyvai-ir-herojai-Vidurio-Ryt---Egidijus-Aleksandravicius.pdf>>
4. Anderson, Benedict, „Įsivaizduojamos bendruomenės. Apmąstymai apie nacionalizmo kilmę ir plitimą“. Vilnius: Baltos lankos, 1999, 26.
5. Anholt, Simon, „Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations“, *The Journal of Public Diplomacy*, 2013, 3-6. <<https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange>>
6. Anholt, Simon, „Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help Developing the World“, *Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann*, 2005, 119, 120, 126, 229. <[http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/Brand\\_Name\\_Products\\_Brand\\_New\\_Justice\\_How\\_Branding\\_Places\\_And\\_Products\\_Can\\_Help\\_The\\_Developing\\_Wo.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Brand_Name_Products_Brand_New_Justice_How_Branding_Places_And_Products_Can_Help_The_Developing_Wo.pdf)>
7. Anholt, Simon, „Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Policy & Practice“ - *A Development Education Review*, 2007, 6. <[https://www.developmenteducationreview.com/sites/default/files/article-pdfs/Issue4\\_Focus1.pdf](https://www.developmenteducationreview.com/sites/default/files/article-pdfs/Issue4_Focus1.pdf)>
8. Anholt, Simon, „Nation branding propaganda or state craft“, 2009, 271. <<http://publicdiplomacymagazine.com/nation-branding-propaganda-orstatecraft/>>
9. Anholt, Simon. „Nation Branding: A continuing theme“, *Journal of Brand Management*, 2002, 60. <[https://www.researchgate.net/publication/247478613\\_Nation\\_Branding\\_A\\_continuing\\_the\\_me](https://www.researchgate.net/publication/247478613_Nation_Branding_A_continuing_the_me)>
10. Arndt, Richard, „The First Resort of Kings: American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century“, *Washington D.C.: Potomac Books*, 2005, 77.
11. Arvo Part Center <<https://www.arvopart.ee/en/>>
12. Balmer. John M.T., „Corporate brand orientation: What is it? What of it? *Journal of Brand Management*“, 2013, 97. <[https://www.researchgate.net/publication/263039455\\_Corporate\\_brand\\_orientation\\_What\\_is\\_it\\_What\\_of\\_it\\_CORPORATE\\_BRAND\\_ORIENTATION\\_BRAND\\_ORIENTATIONBrand\\_orientation\\_literature](https://www.researchgate.net/publication/263039455_Corporate_brand_orientation_What_is_it_What_of_it_CORPORATE_BRAND_ORIENTATION_BRAND_ORIENTATIONBrand_orientation_literature)>

13. Belanger, Louis, „Redefining Cultural Diplomacy: Cultural Security and Foreign Policy in Canada“. *Political Psychology*, 1999, 166.  
<[https://www.jstor.org/stable/3792191?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/3792191?seq=1#page_scan_tab_contents)>
14. Bell, Daniel, „The Cultural Contradictions of Capitalism“, *Portsmouth: Heinemann Educational Books*, 1976, 33.
15. Bernays, Edward, „Public relations and the American scene“, 1945, 80.  
<<https://archive.org/details/publicrelationse00bernrich>>
16. Bloeme, Josee, Brijs, Kris ir Kasper. Hans, „The CoO-ELM model: a theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects“, *European Journal of Marketing*, 2009, 62-89. <[https://www.researchgate.net/publication/228619298\\_The\\_CoO-ELM\\_model\\_A\\_theoretical\\_framework\\_for\\_the\\_cognitive\\_processes\\_underlying\\_country\\_of\\_origin-effects](https://www.researchgate.net/publication/228619298_The_CoO-ELM_model_A_theoretical_framework_for_the_cognitive_processes_underlying_country_of_origin-effects)>
17. Bound, Kirsten, „Culture is a central component of international relations. It’s time to unlock its full potential...“, *London: Demos*, 2007, 47-51.
18. Bound, Kirsten ir Briggs, Rachel, John ir Holden ir Samuel Jones. „Cultural Diplomacy“. *London: Demos*, 2007, 16-18.
19. Bound, Kirsten., „Cultural Diplomacy“, *London: Demos*, 2007, 19-23.
20. Brenner, Naaman, „New State Spaces Urban Governance and the Rescaling of Statehood“. *Review of International Political Economy*, 2004, 450.  
<<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.523.1303&rep=rep1&type=pdf>>
21. British Council oficiali svetainė <<https://learnenglish.britishcouncil.org/>>
22. Bu, Liping, „Educational Exchange and Cultural Diplomacy in the Cold War“. *Journal of American Studies*, Cambridge University Press. 1999, 393-415.<<https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-american-studies/article/educational-exchange-and-cultural-diplomacy-in-the-cold-war/2290C6F9EF498EFBFE5985810785AE75> >
23. Buhmann, Alexander ir Ingenhoff, Diana, „The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management“, 2015, 12.  
<[https://doc.ero.ch/record/278655/files/2015\\_Buhmann\\_Ingenhoff\\_The\\_4D\\_Model\\_country\\_image.pdf](https://doc.ero.ch/record/278655/files/2015_Buhmann_Ingenhoff_The_4D_Model_country_image.pdf)>
24. Buhmann, Alexander, „Towards an integrative model of the country image“, 2016, 28.  
<[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-15407-3\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-15407-3_2)>
25. Caldwell, N., Freire, J. R., „The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model“. *London: Journal of Brand Management*, Vol. 12, 2004, 50-62.
26. Cumming, Milton C., „Cultural Diplomacy and the United States Government: a SurveyiI“. *Center for Arts and Culture*, 2003,11. <<http://www.culturalpolicy.org/pdf/Schneider.pdf>>
27. „Cultural Diplomacy. Recommendations & Research“. *Center for Arts and Culture*, 2004, 7-9. <<http://www.interarts.net/descargas/interarts687.pdf>>

28. Declaration on European Identity, Copenhagen: 1973.  
<[https://www.cvce.eu/content/publication/1999/1/1/02798dc9-9c69-4b7d-b2c9-f03a8db7da32/publishable\\_en.pdf](https://www.cvce.eu/content/publication/1999/1/1/02798dc9-9c69-4b7d-b2c9-f03a8db7da32/publishable_en.pdf)>
29. Department for Culture, Media and Sport. Annual Report. *London: DCMS*, 2006, 32.  
<[https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/243279/7104.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/243279/7104.pdf)>
30. „Dealing With Today’s Asymmetric Threat to U.S. and Global Security: Soft Power. Report“. *Virginia: CACI International Inc*, 2009, 9-15.
31. Dinnie, Keith, „Nation Branding Concepts, Issues, Practice“, *Oxford: Linacre House*, 2008, 44-49, 53, 158-169.  
<[http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/Nation\\_Branding\\_-\\_Concepts,\\_Issues,\\_Practice\\_-\\_Keith\\_Dinnie.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf)>
32. Dinnie, Keith, „Nation branding interview – brief for Poland“, *Tokyo: Temple University Japan*, 2009, 3-5. <[http://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie\\_PolandNB\\_interview.pdf](http://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie_PolandNB_interview.pdf)>
33. Dolinskas, V., „Valdovų rūmų muziejaus kultūrinė veikla perauga į kultūros diplomatiją“. *Valdovų rūmų muziejus*. <<https://www.valdovurumai.lt/aktualijos/dr-v-dolinskas-valdovuru-muziejaus-kulturine-veikla-perauga-i-kulturos-diplomatija>>
34. Dzenovska, Dace, „Remaking the nation of Latvia: Anthropological perspectives on nation branding“, 2005, 108-111.  
<[https://www.researchgate.net/publication/233602269\\_Remaking\\_the\\_nation\\_of\\_Latvia\\_Anthropological\\_perspectives\\_on\\_nation\\_branding](https://www.researchgate.net/publication/233602269_Remaking_the_nation_of_Latvia_Anthropological_perspectives_on_nation_branding)>
35. Eban, Abba. „Diplmacy for the Next Century“. *New Haven ir London: Yale University Press*, 1998, 36. <<https://www.foreignaffairs.com/reviews/capsule-review/1998-03-01/diplomacy-next-century>>
36. Eidrigevičiaus. Stasio oficiali svetainė. <<http://www.eidrigevicius.com/>>
37. Eisenegger, Mark ir Imhof, Kurt, „The True, the Good and the Beautiful: Reputation Management in the Media Society“, 126 <[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-90918-9\\_8](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-90918-9_8)>
38. European Commission. Supporting cultural and creative sectors and CCIs  
<[https://ec.europa.eu/culture/policy/cultural-creative-industries\\_en](https://ec.europa.eu/culture/policy/cultural-creative-industries_en)>
39. European Year of Cultural Heritage <[http://europa.eu/cultural-heritage/european-year-cultural-heritage\\_en](http://europa.eu/cultural-heritage/european-year-cultural-heritage_en)>
40. Europos kraštovaizdžio Konvencija, 2012, 4. <<https://rm.coe.int/168048d967>>
41. Europos kultūros paveldo metai Lietuvoje <<https://lrkm.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/tarptautinis-bendradarbiavimas/2018-ieji-europos-kulturos-paveldo-metai>>
42. Europos kultūros paveldo metų forumas. Modernizmas ateičiai  
<<http://forumas.modernizmasateiciai.lt/>>



43. Europos Parlamentas, Rezoliucija dėl ES išorės veikslių kultūrinių aspektų, 2014.  
<<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2014-0456+0+DOC+XML+V0//LT>>
44. Europos Tarybos Kultūros kelių programa, <<http://www.kpd.lt/europos-kulturos-keliai/>>
45. Fan, Ying, „Branding the nation: Towards a better understanding“, 2010, 16.  
<[https://www.academia.edu/5185202/Branding\\_the\\_nation\\_towards\\_a\\_better\\_understanding](https://www.academia.edu/5185202/Branding_the_nation_towards_a_better_understanding)>
46. Fan, Ying, „Soft power: Power of attraction or confusion?“, 2008, 154.  
<<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.426.8323&rep=rep1&type=pdf>>
47. Feigenbaum, Harvey B., „Globalization and Cultural Diplomacy“. *Washington D.C.: Centre for Arts and Culture*, 2001, 27-43. <<https://www.issuelab.org/resource/globalization-and-cultural-diplomacy.html>>
48. Festival d'Avignon official. <<http://www.festival-avignon.com/en/artist/2018/oskaras-korsunovas>>
49. Fetscherin, Marc, „Nation Branding“, *Journal of Marketing*, 2009.  
<[https://www.researchgate.net/publication/200166326\\_Nation\\_Branding](https://www.researchgate.net/publication/200166326_Nation_Branding)>
50. Figueira, Carla, „Cultural Diplomacy and the 2005 UNESCO Convention“, <[https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137397638\\_12](https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137397638_12)>
51. G. Pranaitytė, Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2010, 2-8.  
<[http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Giedre-Pranaityte\\_-\\_Lithuanian-Cultural-Diplomacy.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Giedre-Pranaityte_-_Lithuanian-Cultural-Diplomacy.pdf)>
52. Gilboa, Eytan, „Searching for a Theory of Public Diplomacy“. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2008, 55-77.  
<[https://www.researchgate.net/publication/249666735\\_Searching\\_for\\_a\\_Theory\\_of\\_Public\\_Diplomacy](https://www.researchgate.net/publication/249666735_Searching_for_a_Theory_of_Public_Diplomacy)>
53. Gilboa, Eytan, „Whose Story Wins? Relevance Theory and Public Diplomacy“. 2008, 55-56.  
<[http://www.allacademic.com//meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/1/0/0/3/7/pages100373/p100373-1.php](http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/1/0/0/3/7/pages100373/p100373-1.php)>
54. Gilmore, Fiona, „A country – Can it be repositioned? Spain – the success story of country branding“. *Journal of Brand Management*, 2001, 281- 282.  
<[https://placebrandingofpublicspace.files.wordpress.com/2013/01/a-country-spain\\_gilmore.pdf](https://placebrandingofpublicspace.files.wordpress.com/2013/01/a-country-spain_gilmore.pdf)>
55. Gilmore, Fiona, „A country can it be repositioned? Spain the success story of country branding“, *Journal of Brand Management*, 2002, 282.  
<<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540078>>
56. Goethe-Institut oficiali svetainė <<https://www.goethe.de/en/index.html>>

57. Golan, Guy J., „International Public Relations and Public Diplomacy: Communication and Engagement“. *New York: Peter Lang*, 2014, 430-431.  
<[https://www.researchgate.net/publication/312039866\\_An\\_Integrated\\_Approach\\_to\\_Public\\_Diplomacy](https://www.researchgate.net/publication/312039866_An_Integrated_Approach_to_Public_Diplomacy)>
58. Govers, Robert; Cull, Nicholas, „Place Branding and Public Diplomacy“,  
<<https://www.palgrave.com/gp/journal/41254>>
59. Gudjonsson. Hlynur, „Nation branding“, Palgrave Macmillan , 2005, 283.  
<<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990029>>
60. Guibernau, Montserrat, „Anthony D. Smith on nations and national identity: a critical assessment“, *Open University, Walton Hall, Milton Keynes*, 2004, 130-141.  
<<https://pdfs.semanticscholar.org/293a/8dabdfaa7c1cbd9667eaa2662d6875fe1f5.pdf>>
61. Hachtmann, Frauke. „Review of Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising by Marieke de Mooij“. 2004.  
<<http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=journalismfacpub>>
62. Hagger, Martin S., Chatzisarantis, Nikos L.D. ir Biddle, Stuart J.H., „A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity: Predictive validity and the contribution of additional variables“. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 2002, 3–32.  
<[https://www.researchgate.net/publication/279904835\\_A\\_Meta-Analytic\\_Review\\_of\\_the\\_Theories\\_of\\_Reasoned\\_Action\\_and\\_Planned\\_Behavior\\_in\\_Physical\\_Activity\\_Predictive\\_Validity\\_and\\_the\\_Contribution\\_of\\_Additional\\_Variables](https://www.researchgate.net/publication/279904835_A_Meta-Analytic_Review_of_the_Theories_of_Reasoned_Action_and_Planned_Behavior_in_Physical_Activity_Predictive_Validity_and_the_Contribution_of_Additional_Variables)>
63. Huijbens, Edward H., „Nation-Branding: A Critical Evaluation. Assessing the Image Building of Iceland“, 557-563. <<https://archipel.uqam.ca/10605/1/222023446.pdf>>
64. Hurn, Brian J. ir Tomalin, Barry, „Cultural Diplomacy and Nation Branding“, 80-85, 224-240. <[https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230391147\\_12](https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230391147_12)>
65. Ingenhoff, Diana ir Sommer, Katharina, „Spezifikation von formativen und reflektiven Konstrukten und Pfadmodellierung mittels partial least squares zur messung von reputation, Forschungsmethoden fuer die Markt- Und Organisationskommunikation“, 2010, 246-288
66. Institut français oficiali svetainė <<http://www.institutfrancais.com/en>>
67. Isoda, Vytautas, „Socialinė galia: nauja teorinė sąvoka tarptautinių santykių galios debatuose“. *Vytauto Didžiojo Universitetas: Politikos mokslų almanachas*, Nr. 10, 2011, 165-170.
68. Isoda, Vytautas, „Sources of soft power and its practical exertion in european union enlargement process“, *Summary of Doctoral Desertation. Kaunas*: 2015, 8-16.  
<<file:///C:/Users/janam/Downloads/8713555.pdf>>
69. Yuan, Yacong, „Soft power of international news media: American audiences' perceptions of China's country image mediated by trust in news“, 2017, 32.

- [https://drum.lib.umd.edu/bitstream/handle/1903/19797/Yuan\\_umd\\_0117E\\_18208.pdf?sequence=1](https://drum.lib.umd.edu/bitstream/handle/1903/19797/Yuan_umd_0117E_18208.pdf?sequence=1)>
70. Jansen, S. C., „Designer nations: Neo-liberal nation branding–Brand EstoniaJournal for the Study of Race“, *Nation and Culture*, 2008, 131-133.  
<[https://www.researchgate.net/publication/248991296\\_Designer\\_nations\\_Neo-liberal\\_nation\\_branding-Brand\\_Estonia](https://www.researchgate.net/publication/248991296_Designer_nations_Neo-liberal_nation_branding-Brand_Estonia)>
  71. Jessop, Bob, „The Future of the Capitalist State“, London: Polity Press, 2002, 143.  
<<http://www.proglocode.unam.mx/sites/proglocode.unam.mx/files/TheFutureOfTheCapitalistState.pdf>>
  72. Jokubaitis, Alvydas, Lopata, Raimundas, „Lietuva kaip problema. Filosofiniai istoriniai politikos tyrinėjimai“. *Vilnius: Vilnius: Tyto alba*, 2014, 36.
  73. Kajėnas, Gediminas, Mekas, Jonas: „Gražiausi momentai mūsų gyvenimuose yra subtilūs ir nepastebimi“, 2010. <<http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2010-05-31-jonas-mekas-graziausi-momentai-musu-gyvenimuose-yra-subtilus-ir-nepastebimi/45612>>
  74. Kardelis, Kęstutis, „Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai“, *Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras*, 2017, 198
  75. Khatib, Hakim, „Impact of perceptual biases on cultural perception towards the ‘other’: the case of Egypt versus the European Union“, *Contemporary Arab Affairs. Vol. 8*, 2015, 505-522. <<http://dx.doi.org/10.1080/17550912.2015.1079979>>
  76. Kissinger, Henry, „Diplomatija“, *Vilnius: Pradai*. 2003, 102-190.
  77. Konecnik, M., „Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A selfanalysis process towards building a destination brand“. *London: Journal of Brand Management, Vol. 11*, 2004, 307-317.
  78. Kultūros atašė darbo vadovas, 2015, 4.  
<[https://lrkm.lrv.lt/uploads/lrkm/documents/files/Kulturos%20atase%20darbo%20vadovas\(3\).pdf](https://lrkm.lrv.lt/uploads/lrkm/documents/files/Kulturos%20atase%20darbo%20vadovas(3).pdf)>
  79. Kultūros paveldo vertės visuomenei pagrindų konvencija, 2005.  
<<http://www.kpd.lt/uploads/Teises%20aktai/Konvencijos/KULT%C5%AAROS%20PAVELDO%20VERT%C4%96S%20VISUOMENEI.pdf>>
  80. Kunczik, Michael, „Images of nations and international public relations“, *JAV: Lawrence Erlbaum Associates*, 1997, 78.
  81. Laqueur, Walter, „Save Public Diplomacy: Broadcasting America's Message Matters“, *Council on Foreign Relations: September/October 1994*, 20.  
<https://www.foreignaffairs.com/articles/1994-09-01/save-public-diplomacy-broadcasting-americas-message-matters>
  82. Lennon, Alexander T. J., „The Battle for Hearts and Minds: Using Soft Power to Undermine Terrorist Networks“, *US: A Washington Quarterly Reader, MIT UP*, 2003, 207-211.

83. Leonard, M., „Public Diplomacy“. *London: The Foreign Policy Centre*. 2002, 12.  
<[https://www.files.ethz.ch/isn/20958/Public\\_Diplomacy.pdf](https://www.files.ethz.ch/isn/20958/Public_Diplomacy.pdf)>
84. Lietuvoje konkursų projektų paramos duomenų bazė. Dėl Lietuvos Kultūros rėmimo fondo lėšomis finansuojamų priemoni. <<http://www.gaukfinansavima.lt/naujienos/135/>>
85. Lietuvos Respublikos Kultūros ministro įsakymas, Dėl Lietuvos Respublikos Kultūros ministerijos darbo reglamento patvirtinimo, 2015, 7-10.
86. Lietuvos kultūros instituto veiklos planai. <[http://lithuanianculture.lt/wp-content/uploads/2017/07/LKI\\_2017-veiklos-planas.pdf](http://lithuanianculture.lt/wp-content/uploads/2017/07/LKI_2017-veiklos-planas.pdf)>
87. Lietuvos kultūros instituto eksposto kryptys ir rezultatai <<http://lithuanianculture.lt/lietuvos-kulturos-institutas-kulturos-eksposto-kryptys-ir-rezultatai/>>
88. Lietuvos kultūros instituto oficiali svetainė <<http://lithuanianculture.lt/apie-mus/>>
89. Lietuvos kultūros lauko tyrimų duomenų bazė, 2018,  
<<http://www.kulturostyrimai.lt/metai/2017-metai/lietuvos-animacijos-industrijos-analize-ir-pletros-galimybiu-vertinimas/>>
- 90.
91. Lietuvos kultūros politikos modelio sukūrimas. Lietuvos kultūros politikos formavimo perspektyvų analizė 10 <<https://www.ltkt.lt/files/lietuvos-kulturos-politikos-modelio-sukurimas-lietuvos-kulturos-politikos-formavimo-perspektyvu-analize0425.pdf>>.
92. Lietuvos kultūros politikos modelio sukūrimas. Lietuvos kultūros politikos formavimo perspektyvų analizė, 25 <<https://www.ltkt.lt/files/lietuvos-kulturos-politikos-modelio-sukurimas-lietuvos-kulturos-politikos-formavimo-perspektyvu-analize0425.pdf>>
93. Lietuvos kultūros politikos modelio sukūrimas. Lietuvos kultūros politikos formavimo perspektyvų analizė <<https://www.ltkt.lt/files/lietuvos-kulturos-politikos-modelio-sukurimas-lietuvos-kulturos-politikos-formavimo-perspektyvu-analize0425.pdf>> 77 psl.
94. Lietuvos kultūros tarybos naujienos <<https://www.ltkt.lt/naujienos/250-paskirtas-finansavimas-lietuvos-valstybes-atkurimo-simtmecio-programai.html>>
95. Lietuvos kultūros tarybos oficiali svetainė <<https://www.ltkt.lt/apie-ltkt>>
96. Lietuvos Kultūros Tarptautiškumo Politikos Formavimo ir Įgyvendinimo Tobulinimas, 85.<[http://lrkm.lrv.lt/uploads/lrkm/documents/files/KM%20tarptautiskumo%20politika\(1\).pdf](http://lrkm.lrv.lt/uploads/lrkm/documents/files/KM%20tarptautiskumo%20politika(1).pdf)>
97. Lietuvos kultūros tarptautiškumo politikos formavimo ir įgyvendinimo tobulinimas. Galimybių studija, 2016, 78-82.  
<[http://lrkm.lrv.lt/uploads/lrkm/documents/files/KM%20tarptautiskumo%20politika\(1\).pdf](http://lrkm.lrv.lt/uploads/lrkm/documents/files/KM%20tarptautiskumo%20politika(1).pdf)>
98. Lietuvos nacionalinės filharmonijos oficiali svetainė.  
<<http://www.filharmonija.lt/lt/renginiai-ir-repertuaras/renginiai.html>>
99. Lietuvos Respublikos finansų reikalų ministerijos ataskaita, 2016.  
<[http://finmin.lrv.lt/uploads/finmin/documents/files/aisk\\_rastas\(33\).pdf](http://finmin.lrv.lt/uploads/finmin/documents/files/aisk_rastas(33).pdf)>
100. Lietuvos Respublikos kultūros ministerija <<https://lrkm.lrv.lt/lt/naujienos/kulturos-ministre-su-uzsienio-reikalu-ministru-aptare-kulturines-diplomatijos-stiprinimo-galimybes>>

101. Lietuvos Respublikos kultūros ministerija: „Lietuvos valstybės atkūrimo šimtmetis skambės ir užsienyje“ <<https://lrkm.lrv.lt/lt/naujienos/lietuvos-valstybes-atkurimo-simtmetis-skambes-ir-uzsienyje>>
102. Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos oficiali svetainė <<https://lrkm.lrv.lt/lt/naujienos/tarptautiniame-literaturos-festivalyje-vokietijoje-isskirtinisdemesys-lietuviu-literaturai>>
103. Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos oficiali svetainė <<https://lrkm.lrv.lt/lietuvos-respublikos-kulturos-atase>>
104. Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos oficiali svetainė. <<http://lrkm.lrv.lt/lt/lietuvos-respublikos-kulturos-atase>>
105. Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos oficiali svetainė: <https://lrkm.lrv.lt/lt/naujienos/lietuvos-valstybes-atkurimo-simtmetis-skambes-ir-uzsienyje>
106. Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos pavaldžios institucijos. <<https://lrkm.lrv.lt/lt/struktura-ir-kontaktai/pavaldzios-institucijos>>
107. Lietuvos Respublikos kultūros ministro įsakymas. Dėl Europos kultūros paveldo metų (2018 m.) Įgyvendinimo Lietuvoje veiksmų plano patvirtinimo, 2017 <<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/f0602b20cb8611e7910a89ac20768b0f>>
108. Lietuvos Respublikos ministerijos oficiali svetainė: <<https://lrkm.lrv.lt/lt/naujienos/kulturos-ministerija-pareme-kurybines-profesionalaus-meno-iniciatyvas>>
109. Lietuvos Respublikos Seimos nutarimas. Dėl Lietuvos Kultūros Politikos Kaitos Gairių patvirtinimo <<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.377620>>
110. Lietuvos Respublikos Vyriausybė nutarimas. Dėl Lietuvos Respublikos Kultūros ministerijos nuostatų patvirtinimo, 2010. <<https://lrkm.lrv.lt/uploads/lrkm/documents/files/LRKM%20NUOSTATAI.pdf>>
111. Lietuvos Respublikos Vyriausybė, „Koks yra Lietuvos DNR?“ <https://lrvk.lrv.lt/lt/naujienos/koks-yra-lietuvos-dnr>
112. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas. Dėl Lietuvos kultūros paveldo skaitmeninimo, skaitmeninio turinio saugojimo ir prieigos strategijos patvirtinimo, 2009. <<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.345065/bakteHThjJ>>
113. Lietuvos Respublikos Vyriausybės oficiali svetainė: <<https://lrvk.lrv.lt/lt/naujienos/koks-yra-lietuvos-dnr>>
114. Lucian, Jora, „New Practices and Trends in Cultural Diplomacy“, *Romanian Review of Political Sciences and International Relations*. No. 1, 2013, 46.
115. Luobikienė. Irena, „Sociologinių tyrimų metodika“, *Kaunas: KTU leidykla Technologija*, 2002, 106.

116. Mark, Simon, „Rethinking Cultural Diplomacy: the Cultural Diplomacy of New Zealand, the Canadian Federation and Quebec“. *Political Science* 2010, 34, 36, 62-83  
<[https://www.researchgate.net/publication/249842962\\_Rethinking\\_cultural\\_diplomacy\\_The\\_cultural\\_diplomacy\\_of\\_New\\_Zealand\\_the\\_Canadian\\_Federation\\_and\\_Quebec](https://www.researchgate.net/publication/249842962_Rethinking_cultural_diplomacy_The_cultural_diplomacy_of_New_Zealand_the_Canadian_Federation_and_Quebec)>
117. Mark, Simon. „A Comparative Study of the Cultural Diplomacy of Canada, New Zealand and India“. *University of Auckland*, 2008, 39-65.  
<<https://researchspace.auckland.ac.nz/bitstream/handle/2292/2943/02whole.pdf>>
118. Mažeikis, Gintautas, „Socialinė kultūros kritika versus popkultūros tyrimai“, <<http://www.zurnalai.vu.lt/problemos/article/view/6686/4606>>.
119. Mcbrewster, John, Miller, Federic P., Vandome, Agnes F., „Cultural Diplomacy. Mauritius: Alphascript Publisher“, 2009, 51-88.
120. McDowell, Kathryn, „The Art Of Export. A Guide For Cultural Organisations To Develop International Programming“, *The Culture Diary*, 2015, 3-19.  
<[https://www.theculturediary.com/sites/default/files/the\\_culture\\_diary\\_the\\_art\\_of\\_export.pdf](https://www.theculturediary.com/sites/default/files/the_culture_diary_the_art_of_export.pdf)>
121. MDG-F. From the Millennium Development Goals Fund website, 2013.  
<<http://www.mdgfund.org/aboutus>>
122. Melissen, Jan. „The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice“. *Palgrave Macmillan, a division of Macmillan Publishers Limited*. 2006-147-151.<[https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230554931\\_1](https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230554931_1)>
123. Melissen. Jan, „The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations“, 2005, 3-11.  
<[http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft\\_power/The\\_New\\_Public\\_Diplomacy.pdf](http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf)>
124. Mexico City Declaration on Cultural Policies World Conference on Cultural Policies, 1982, <[http://www.culturalrights.net/descargas/drets\\_culturals401.pdf](http://www.culturalrights.net/descargas/drets_culturals401.pdf)>
125. Mihailovich, Philippe, „Kinship branding: A concept of holism and evolution for the nation brand“. *JK: Palgrave Macmillan*, 2006, 231.  
<<https://pdfs.semanticscholar.org/7c3c/868bbc4bb6fbf13018462d9fb5c5f85b0248.pdf>>
126. Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Turkey. The Role of Diplomacy and Soft Power in Combatting Terrorism. Ankara: Center for Strategic Research, 2014, 6.  
[http://www.coedat.nato.int/publication/workshop\\_reports/04-Diplomacy\\_Soft\\_Power\\_Report.pdf](http://www.coedat.nato.int/publication/workshop_reports/04-Diplomacy_Soft_Power_Report.pdf)
127. Musitelli, Jean, „The Convention on Cultural Diversity: Anatomy of a Diplomatic Success Story“, 2006. <<https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/0701-MUSITELLI-EN.pdf>>
128. Ney, Joseph, „Soft Power: The Means to Success in World Politics“, 2004, 2-6.  
<[https://www.belfercenter.org/sites/default/files/legacy/files/joe\\_ney\\_wielding\\_soft\\_power.pdf](https://www.belfercenter.org/sites/default/files/legacy/files/joe_ney_wielding_soft_power.pdf)>

129. Nye, Joseph, „The Powers to Lead“, *Oxford university press*, 2008, 27-53.
130. Nicolas. Laos K., „Foundations of Cultural Diplomacy: Politics Among Cultures and the Moral Autonomy of Man“, *Algora Publishing*, 2011, 7-19.
131. Nye, J., „Soft Power, Carnegie Endowment for International Peace“, 1990, 154-157. <<https://www.scribd.com/document/199069837/Nye-Soft-Power-for-politics-1990>>
132. Nye, Joseph, „Bound to lead: The changing nature of American power.“ *New York: Basic Books*, 1990, 22-78 <[https://books.google.lt/books/about/Bound\\_to\\_Lead.html?id=KMx3AAAAMAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.lt/books/about/Bound_to_Lead.html?id=KMx3AAAAMAAJ&redir_esc=y)>
133. Nye, Joseph, „Soft Power the Means to Success in World Politics“, 2004, 2, 31-35, 38-49,80.<[http://www.academia.edu/28699788/Soft\\_Power\\_the\\_Means\\_to\\_Success\\_in\\_World\\_Politics\\_-\\_Joseph\\_S.\\_Nye\\_Jr](http://www.academia.edu/28699788/Soft_Power_the_Means_to_Success_in_World_Politics_-_Joseph_S._Nye_Jr)>
134. Nye, Joseph, „The future of power“, *New York: Public Affairs*, 2011, 21.
135. Nye. Joseph, „Soft power of politics“, 1990, 157-167. <<https://www.scribd.com/document/199069837/Nye-Soft-Power-for-politics-1990>>
136. Ninkovich, Frank, „Modernity and Power“, *University of Chicago Press*, 1994, 204-271.
137. O’Shaughnessy, John ir O’Shaughnessy, Nicholas J.. „Treating the Nation as a Brand; Some Neglected Issues“. *Journal of Macromarketing*, 2000, 56-65. <[https://www.researchgate.net/publication/247739141\\_Treating\\_the\\_Nation\\_as\\_a\\_Brand\\_Some\\_Neglected\\_Issues](https://www.researchgate.net/publication/247739141_Treating_the_Nation_as_a_Brand_Some_Neglected_Issues)>
138. Oficiali Lietuvos valstybės atkūro šimtečio svetainė < <http://www.lietuva.lt/100/lt>>
139. Olins, Wally. „Wally Olins on nation branding and Brand Poland“, *Nation-Branding.info*, 2006. <<http://nation-branding.info/2006/06/14/wally-olins-branding-poland/>>
140. Ollins, Wally, „Branding the nation - the historical context“, *Journal of Brand Manage*, 2002, 241-248. <<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540075>>
141. Oxford Living Dictionaries, <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/culture>>
142. Paschalidis, G., „Exporting national culture: histories of Cultural Institutes abroad“, *International Journal of Cultural Policy*: 15, 3, 275-289. <<https://www.cultureinexternalrelations.eu/cier-data/uploads/2016/08/Report17.pdf>>
143. Patvirtintas Europos kultūros paveldo metų įgyvendinimo Lietuvoje veiksmų planas, 2017 <<https://lrkm.lrv.lt/lt/naujienos/patvirtintas-europos-kulturos-paveldo-metu-igyvendinimo-lietuvoje-veiksmu-planas>>

144. Porter, Michael E., „The Competitive Advantage of Nations“, *Harvard Business Review*, 1990, 75-79, 82-83. <[http://www.economie.ens.fr/IMG/pdf/porter\\_1990\\_-\\_the\\_competitive\\_advantage\\_of\\_nations.pdf](http://www.economie.ens.fr/IMG/pdf/porter_1990_-_the_competitive_advantage_of_nations.pdf)>
145. Pranaitytė, G., *Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas*, 2010, 1-3, 2-8. [http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Giedre-Pranaityte\\_-\\_Lithuanian-Cultural-Diplomacy.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Giedre-Pranaityte_-_Lithuanian-Cultural-Diplomacy.pdf)
146. Pranaitytė, G., „Cultural diplomacy of France and the United States and its practical conduct in Lithuania“, *Vilnius: Versus aureus*, 2016, 16. <[https://issuu.com/vmuniversity/docs/2016\\_cultural-diplomacy\\_france\\_26p](https://issuu.com/vmuniversity/docs/2016_cultural-diplomacy_france_26p)>
147. Rainisto, Seppo K., „Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States“. *Doctoral Dissertation. Helsinki University of Technology*, 2003, 43-45. <http://bestplaceinstytut.org/www/wp-content/uploads/2010/10/dissertationRainisto.pdf>
148. Rupšienė, Liudmila, „Kokybiųjų tyrimų duomenų rinkimo metodologija“, 21. <[https://www.academia.edu/36054637/Kokybiųjų\\_tyrimų\\_duomenų\\_rinkimo\\_metodologija.doc](https://www.academia.edu/36054637/Kokybiųjų_tyrimų_duomenų_rinkimo_metodologija.doc)>
149. Saeki, Chizuru, „The perry centennial celebration: a case study in U.S.-Japanese cultural diplomacy“, *International Social Science Review, Vol. 80*, 2005, 137-150. <<https://www.questia.com/library/journal/1G1-140744237/the-perry-centennial-celebration-a-case-study-in>>
150. Sperber, Dan ir Wilson, Deirdre, „Relevance: Cognition and Communication“. *Oxford: Blackwell*, 1995, 3-38 <[https://monoskop.org/images/e/e6/Sperber\\_Dan\\_Wilson\\_Deirdre\\_Relevance\\_Communication\\_and\\_Cognition\\_2nd\\_edition\\_1996.pdf](https://monoskop.org/images/e/e6/Sperber_Dan_Wilson_Deirdre_Relevance_Communication_and_Cognition_2nd_edition_1996.pdf)>
151. Stamatoudi, Irini, „Mediation and Cultural Diplomacy“. *Museum International*: 2009, 116.
152. State Historical Society of Iowa. Possessed By the Past: the Heritage Crusade and the Spoils of History. 2009, 399-401. <<https://ir.uiowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=10226&context=annals-of-iowa>>
153. Szondi, Gyorgy, „Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences“, 2008, 23. <<http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/nationbranding.pdf>>
154. Šalių pasiekimų suvestinė, <<https://www.usnews.com/news/best-countries>>
155. Šalių reputacijos institutas, <<https://www.reputationinstitute.com/>>
156. Šalių ženklodaros indeksas, <<https://www.futurebrand.com/country-brand-index>>
157. Teslik, L. H. „Nation Branding Explained“, *Council on Foreign Relations*, 2007. <<https://www.cfr.org/backgrounder/nation-branding-explained>>
158. „Team Finland: strategy 2014“, (2013) <[https://team.finland.fi/documents/10616/1093242/J1013\\_TF\\_Strategy+2014\\_net.pdf/47b7f969-32ab-4f61-8182-84088de4bb6a?version=1.0](https://team.finland.fi/documents/10616/1093242/J1013_TF_Strategy+2014_net.pdf/47b7f969-32ab-4f61-8182-84088de4bb6a?version=1.0)>



159. The European Commission's contribution to the Leaders' meeting in Gothenburg, 17 November 2017, <[COM\(2017\) 673 final.](#)>
160. Throsby, David, „The economics of cultural policy“. *Location: Cambridge University Press*, 2010, 14-15.  
<[http://assets.cambridge.org/97805218/68259/frontmatter/9780521868259\\_frontmatter.pdf](http://assets.cambridge.org/97805218/68259/frontmatter/9780521868259_frontmatter.pdf)>
161. Tomlin, Gregory M., „Murrow's Cold War: Public Diplomacy for the Kennedy Administration“. *Nebraska: Potomac Books*, 2016, 11.
162. Topic, M, Rodin, S., „Cultural Diplomacy and Cultural Imperialism: European Perspective(s)“, *Peter Lang GmbH*, 2012, 21-38, 36, 18-25.  
<[https://www.researchgate.net/publication/305114471\\_Cultural\\_Diplomacy\\_and\\_Cultural\\_Imperialism\\_A\\_Framework\\_for\\_the\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/305114471_Cultural_Diplomacy_and_Cultural_Imperialism_A_Framework_for_the_Analysis)>
163. U.S. Department of State, Cultural Diplomacy The Linchpin of Public Diplomacy, Washington: Department of State, 2005, 7-11.  
<<https://www.state.gov/documents/organization/54374.pdf>>
164. Villanueva, Cesar, „Representing Cultural Diplomacy: Soft Power, Cosmopolitan Constructivism and Nation Branding in Mexico and Sweden“, 2007, 52-53.  
<[https://www.researchgate.net/publication/305765927\\_Representing\\_Cultural\\_Diplomacy\\_Soft\\_Power\\_Cosmopolitan\\_Constructivism\\_and\\_Nation\\_Branding\\_in\\_Mexico\\_and\\_Sweden](https://www.researchgate.net/publication/305765927_Representing_Cultural_Diplomacy_Soft_Power_Cosmopolitan_Constructivism_and_Nation_Branding_in_Mexico_and_Sweden)>
165. Vyriausybės programos įgyvendinimo planas: <<https://lrv.lt/lt/aktuali-informacija/xvii-vyriausybe/vyriausybes-programos-igyvendinimo-planas-1>>
166. Vogt, Matthias T., Plebańczyk, K., Squillante, M., I. Alperyte. „Brain Gain through Culture?“ *Institut für kulturelle Infrastruktur Sachsen*. 2012, 65.  
<<https://core.ac.uk/download/pdf/53135785.pdf>>
167. Wyszomirski, Margaret J., „International Cultural Relations: A Multi-Country Comparison“, *JAV: Ohio State*, 2003, 1-4.  
<[https://intranet.americansforthearts.org/sites/default/files/MJWpaper\\_0.pdf](https://intranet.americansforthearts.org/sites/default/files/MJWpaper_0.pdf)>
168. Zhao, Kejin, „The Motivation Behind China's Public Diplomacy“, *Tsinghua University*, 2015, 4. <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/polp.12223>>
169. 7 meno dienos. „Šarūno Barto filmų retrospektyva Tarptautiniame Barselonos autorinio kino festivalyje“ <<https://www.7md.lt/kronika/2016-04-29/Saruno-Barto-filmu-retrospektyva-Tarptautiniame-Barselonos-autorinio-kino-festivalyje>>

## Summary

Final thesis “Cultural Diplomacy and Nation Branding interface: the Case of Lithuania” was aimed to reveal the interaction of Lithuanian cultural diplomacy and nation branding activities and measures, and to propose strategy recommendations. To achieve this goal, several key challenges were raised: to analyze the relevance of internationalization of culture to the understanding of Lithuanian cultural policy makers and implementers; to explore the links between Lithuanian cultural diplomacy and nation branding and to explore the direction of Lithuanian cultural diplomacy in the context of the country's presentation abroad.

While all aspects of the so-called soft power are more or less interrelated, two clear sources of this power are chosen as the subject benefiting modern states: a more traditional source - cultural diplomacy; and a newer, more streamlined source called nation branding. The master thesis examines the development and challenges of cultural diplomacy. Cultural diplomacy in this work is analyzed through the state image, or otherwise, the theoretical access to country branding and soft power. There were also two assumptions: Lithuanian cultural diplomacy is more focused on cultural exports than on constructing a country's image through culture; constructing of Lithuania nation branding is not consistent, which leads to the emergence of difficulties in forming cultural diplomacy.

In the conclusion of the thesis, these assumptions were confirmed. Lithuania is currently at the beginning of the nation's branding development phase, and it is obvious that the tools of cultural diplomacy are indispensable for the successful presentation of the country abroad, for the constructing of favorable attitude of other countries and for the implementation of foreign policy goals. However, due attention is not paid to creating a country's image through culture. The most well-organized side of cultural presentation abroad is the export of culture, but not the aspects of cultural diplomacy: representation, networking, making the country more attractive. The current situation in Lithuania provides an opportunity to carry out only an overview work based on common practice, rather than strategic directions of state image formation through culture or other elements.

Presented recommendations indicate that the most important elements of the nations's branding through culture could be a centralized cultural attaché management system, the creation of a harmonious link between country's economic, diplomatic and cultural goals in foreign countries, and centralized nation branding development management.

## PRIEDAI

Kokybinio metodo būdų gautų interviu duomenų transkripcijos ir respondentų atsakymai pateikiami žemiau esančiuose prieduose. Siekiant užtikrinti anonimiškumą, respondentai buvo koduojami atsitiktine tvarka, nuo 1 iki 10 respondento kultūros atašė apklausos bloke ir nuo 11 iki 22 respondento – kultūros institucijų, organizacijų ir NVO interviu bloke.

### Priedas 1

Respondentas 1 iš (Lietuvos kultūros atašė interviu blokas)

#### 1. Kodėl pasirinkote darbą šioje srityje?

Daug metų dirbu kultūros sferoje, prieš tampant kultūros atašė daugiau nei 10 metų dirbau Lietuvos Respublikos kultūros ministerijoje. Ši sritis man artima, esu puikiai su ja susipažinusi, galiu net vadinti savo profesionale, pasiekusia tam tikrą *metų* lygmenį.

#### 1. Kiek laiko Jūs užimate šias pareigas/dirbate šioje srityje?

Mano antroji kadencija Lietuvos kultūros atašė pareigose jau eina į pabaigą, jeigu skaičiuočiau papildomus metus, kuriuos prasitęsiau šiose pareigose po pirmosios kadencijos – šiuo metu būtų jau septinti metai, tik ne vienoje šalyje.

#### 3. Kokie Jūsų, kaip kultūros diplomato, tikslai šalyje, kurioje reziduojate? Kaip šie tikslai susiję su šalies kultūros tarptautiškumu ir Lietuvos ženklodaros per kultūrą formavimu?

Įdomumo dėlei turėčiau paminėti, kad mano tikslai prieš išvykstant dirbti ir jau dirbant kultūros atašė pareigose šiek tiek pasikeitė. Prieš išvykstant maniau, kad galiu įveikti egzistuojančias dideles kliūtis, mažai šaliai kažkuo sudominti dideles rinkas, tačiau jau pradėjus dirbti supratau, kad svarbiausias mano tikslas šiuose pareigose bandyti atrasti šalies išskirtinumą, kuris gal būt nereikalauja tokių didelių finansų ir žmogiškųjų išteklių. Tai mano manymu ir yra šalies ženklodaros ar įvaizdžio pagrindas, kurį reikėtų pateikinti per šalies kultūrą užsienyje. Tik unikalumas gali mus išskirti iš pasaulinio kultūros katilo.

#### 4. Į kokias tikslines auditorijas orientuota Jūsų, kaip Lietuvos kultūros diplomatų veikla?

Aš daugiausiai dirbu su jaunimu ir vidutinio amžiaus žmonėmis, priklausomai nuo to koks kultūros projektas pristatomas. Labai daug dirbu ir su lietuvių bendruomenės nariais, kurios aktyviausi dalyviai taip pat yra išsilavinę vidutinio amžiaus žmonės. Niekada nedirbau su vaikais, todėl ši auditorija tikriausiai nebus aktuali.

#### 5. Kokios tikslinės auditorijos labiausiai paveikios Lietuvos kultūros ir meno užsienyje sklaidai?

Lietuvos kultūra labiausiai domisi žmonės, kuriems rūpi Pasaulinių karų istorija, jų padariniai ir aneksuotų valstybių likimai. Visa su tuo susijusi literatūra muzika ir spektakliai sulaukia daugiausiai dėmesio. Pastaraisiais metais nemažo dėmesio sulaukė ir šiuolaikinio meno išraiškos formos, jauni žmonės vis labiau atranda Rytų Europą, kaip palankią šiuolaikinio meno sceną.

#### 6. Kokiais informaciniais kanalais ir Jūs informuojate visuomenę apie savo veiklą?

Rašau pranešimus spaudai, kuriuos platinu savarankiškai Prancūzijos kultūriniai žiniasklaidai, taip pat platinu informaciją per Kultūros ministeriją ir kultūros institutą.

#### 7. Ar Lietuva yra minima informaciniuose pranešimuose, žinutėse, reklaminėse kampanijose? Kas labiausiai akcentuojama?

Lietuva dažniausiai minima geografiniame kontekste, pristatant menininkus ir jų idėjas. Galima sakyti, kad labiausiai Lietuva akcentuojama minit menininkų kilmę, per tai atspindimas ir pačios Lietuvos veidas.

**8. Kas yra didžiausi Jūsų konkurentai Lietuvos kultūros ir meno pristatymo kontekste?**

Norėčiau sakyti, kad kitos Baltijos šalys, tačiau tik mūsų trijų susivienijimo dėka turėjo galimybę eksponuoti savo garsių simbolistų darbus parodoje „Laukinės sielos. Baltijos šalių simbolizmas“ Orsė muziejuje Paryžiuje. Tad viena vertus tai didžiausios konkurentės ir sąjungininkės tuo pačiu metu.

**9. Kas yra didžiausias Jūsų finansinis partneris?**

Lietuvos kultūros institutas, kurį finansuoja Kultūros ministerija.

**10. Kas dar prisideda prie Jūsų veiklos finansavimo proceso?**

Kai kuriuos renginius finansuoja ambasada, taip pat esu radusi ir privačių rėmėjų.

**11. Ar šalies kultūros tarptautiškumo finansavimo gairėse numatomas ir šalies pristatymo finansavimas?**

Žinau, jog egzistuoja atitinkama programa Lietuvos kultūros taryboje, taip pat turime atskirą eilutę Kultūros institute skirta užsienio ekspertų vizitams Lietuvoje.

**12. Kokios yra svarbiausios Lietuvos, kaip šalies vertybės, kurios atsispindi mūsų kultūriniame kontekste?**

Manau, kad labiausiai meno kūriniuose, kultūriniuose projektuose atsispindi laisvės paieškos ir identiteto formavimas. Lietuviai dažnai pateikia aukšto lygio kultūros produktų, tačiau juose nėra vienos ryškios identito idėjos, kas mene yra net ir sveikintinas dalys.

**13. Kokias mūsų šalies vertybes labiausiai akcentuoja kultūros tarptautiškumo politikos formuotojai?**

Atsižvelgiant į Lietuvos valstybės atkūrimo 100-mečio programą, manau, kad taip pat laisvės troškimo idėjas, pasipriešinimo kovų mintis. Galiu tik nusakyti tai ką matau savo darbinėje aplinkoje, nesu gavusi tikslių nurodyti ką reikėtų komunikuoti šiais ar kitais metais, to niekada nėra pasitaikę iš kultūros politikos formuotojų pusės.

**14. Kurios iš jų galėtų sėkmingai prisidėti prie Lietuvos ženklodaros formavimo? Ar joms pritariate?**

Manau, kad šalies ženklodaros idėja yra naujumas, novatoriškos idėjos. Jeigu Lietuva kalbės tik apie praeities istorijas, mažai ką dominsime, bent jau Europoje. Nesakau, kad reikia pamiršti ateitį, bet turėtų labiau pritarti ne dabartinėms idėjoms, bet naujiems ieškojimams.

**15. Kokios yra Lietuvos stipriosios kultūros ir meno pusės, pristatant ją užsienyje?**

Kaip ir minėjau, Lietuva turi daug stiprių menininkų, kurie gali ją patraukliai reprezentuoti. Tačiau stipriausiai vieta būtų mūsų išskirtiniai teatro kūrėjai Oskaras Koršunovas, Eimuntas Nekrošius ir kiti, kurie yra gerai pažįstami Prancūzijos publikai.

**16. Kaip Lietuvos kultūros patrauklumo kontekstą veikia bendras Lietuvos patrauklumas? Kaip būtų galima tai pagerinti?**

Nors kultūros mėgėjai dažnai nėra linkę sieti pačios šalies tiesiogiai su menininkais, tačiau konservatyvus ir homofobiški pasisakymai nenuteikia palankiai. Kita vertus tai tampa ir gera tema naujiems kūrybiniam ieškojimams. Jeigu norime, kad apie mus girdėtų, turime liautis nepaisę to, kad esame jau Europos, bet ne Sovietų Sąjungos dalimi.

**17. Ar ir su kokiais barjeriais Lietuva susiduria organizuojant savo prekės ženklo kūrimą ir į jį įtraukiant kultūros elementus? Galėtumėte identifikuoti?**

Manau, kad didžiausia problema yra šios srities profesionalų trūkumas Lietuvoje, taip pat nedidelis finansavimas. Tokie projektai neatsiranda savaime, jie reikalauja nemažų investicijų.

Respondentas 2 (Lietuvos kultūros atašė interviu blokas)

### 1. Kodėl pasirinkote darbą šioje srityje?

Baigiau kultūros vadybos bakalaurą ir jau penkis metus gyvenu Jungtinėje Karalystėje. Kai sužinojau, kad skelbiamas konkursas į kultūros atašė pareigybę pagalvojau, kad mano patirtis puikiai tinka, taip ir atsitiko.

### 2. Kiek laiko Jūs užimate šias pareigas/dirbate šioje srityje?

Kultūros atašė dirbu 2 metus, prieš tai keletą metų dirbau šiuolaikinio meno kuratore ir vadybininke, taip pat buvau ir Vilniaus dailės akademijos Nidos meno kolonijos doktorantūros mokyklos kuratore.

### 3. Kokie Jūsų, kaip kultūros diplomato, tikslai šalyje, kurioje reziduojate? Kaip šie tikslai susiję su šalies kultūros tarptautiškumu ir Lietuvos ženklodaros per kultūrą formavimu?

Mano tikslai yra pristatyti Lietuvos kultūrą ir meną kuo plačiau. Taip pat palaikyti jaunosius kūrėjus, kurie šiuo metu studijuoja Didžiojoje Britanijoje, dėl didelio emigracijos masto čia nutekėjo daugybė mūsų talentų, stengiuosi palaikyti juos ir jų ryšį su Lietuva. Juokaujant galima sakyti, kad Lietuvos, kaip šalies ženklodaros nebuvimas, formuojasi savaime. Tie patys jauni talentai formuoja Lietuvos, kaip talentingų žmonių šalies, įvaizdį. Tie to šalies kultūros tarptautiškumo, tiek ir kitų pastangų orientuoti į užsienį yra, tačiau esame per maža šalis.

### 4. Į kokias tikslines auditorijas orientuota Jūsų, kaip Lietuvos kultūros diplomatų veikla?

Daugiausiai dirbu su menininkais, kultūros mėgėjais ir kultūros snobais, kuriems reikalingi tik geriausi kultūros produktai. Palaikau aktyvius ryšius ir su kultūros agentais. Didelį dėmesį, atsižvelgiant į tendencijas, pradėjau kreipti į feminizmą išpažįstančius žmones, kalbančius apie *gender* problemas.

### 5. Kokios tikslinės auditorijos labiausiai paveikios Lietuvos kultūros ir meno užsienyje sklaidai?

Manau, kad visi kultūros mylėtojai. Nors yra ir specifinių jų grupių, tarkime tokių, kaip operinės muzikos gerbėjų, kurie Edgardo Montvido ir Dalios Ibelhauptaitės dėka žino kas yra Lietuva ir seka jos kultūrinės tendencijas. Galėčiau pasakyti, kad viskas priklauso nuo renginių, tačiau labiau paveikūs tie, kurie vertina gerą kokybę, gerą mokyklą.

### 6. Kokiais informaciniais kanalais ir Jūs informuojate visuomenę apie savo veiklą?

Nuolat rengiu pranešimus ir straipsnius, bendradarbiauju su televizijomis, keista, kad žiniasklaida Londone labiau domisi lietuvių pasiekimais, nei Lietuvos žiniasklaida. Turiu aktyvų socialinį profilį, taip pat kas keletą mėnesių siunčiu naujienlaiškį.

### 7. Ar Lietuva yra minima informaciniuose pranešimuose, žinutėse, reklaminėse kampanijose? Kas labiausiai akcentuojama?

Taip, visada, juk aš esu Lietuvos kultūros atašė. Bet aš nepasakoju Lietuvos istorijos, o daugiausiai pasakoju apie menininkus, kurie yra iš Lietuvos, akcentuoju jų pasiekimus. Labai dažnai Lietuva yra nedaug padariusi dėl talentų, kad ir Mirgos Gražinytės-Tylos atveju. Ji tapo tikra Didžiosios Britanijos ir pasaulinio lygio žvaigžde ir tik jai pačiai turime dėkoti, kad tos Lietuvos ji nepamiršo.

### 8. Kas yra didžiausi Jūsų konkurentai Lietuvos kultūros ir meno pristatymo kontekste?

Kiti menininkai, didelė kultūros rinka, kuriuo konkuruoja visi. Kalbant apie Lietuvą, tai jos kultūros konkurentai taip pat yra visi. Na, tikriausiai labiausiai kliūva kaimyninės šalys, kurios trukdo pabrėžti išskirtinumą. Taip pat dažnuose kultūros projektuose mus aplenkia Lenkija, kaip stipri Rytų Europos kultūros skleidėja.

### 9. Kas yra didžiausias Jūsų finansinis partneris?

Daugiausiai pinigų gaunu kasmet iš Lietuvos kultūros instituto, kuris ir kuruoja mano veiklą.

### 10. Kas dar prisideda prie Jūsų veiklos finansavimo proceso?

Esu teikusi paraiškas Kultūros tarybai, taip pat įvairiems kitiems *grantams*.

**11. Ar šalies kultūros tarptautiškumo finansavimo gairėse numatomas ir šalies pristatymo finansavimas?**

Kultūros institutas turi tokių finansavimo galimybių, tačiau jos nėra didelės, negali tikėtis, kad žmogus daug nuveiks neturėdamas pinigų. Mano suvokimu valstybė labai mažai finansuoja savo pristatymą per kultūrą, tai negali atsistoti savaime.

**12. Kokios yra svarbiausios Lietuvos, kaip šalies vertybės, kurios atsispindi mūsų kultūriniame kontekste?**

Sunku atsakyti. Dažnai esame traktuojami kaip ilgalaikio režimo aukos, pateikiame save, kaip besipriešinusi tam tautą. Kartais kalbama ir apie atsinaujinančios šalies savybes, tačiau negalėčiau išskirti konkrečių tendencijų kultūriniame kontekste. Tiesa turime nemažai moterų menininkių, kuries suteikia tam tikros lyčių lygybės momento, nors Lietuvai ši tema dar labai nauja, palyginus.

**13. Kokias mūsų šalies vertybes labiausiai akcentuoja kultūros tarptautiškumo politikos formuotojai?**

Aš nesu pačiu jokių kultūros tarptautiškumo planų. Yra bendrinės nuostatos, kuriomis vadovaujuosi dirbant, t.y. Lietuvos menininkų pristatymas užsienyje, o kokius ir kiek pristatysiu jau priklauso nuo galimybių. Šiais metais sėkmingu pristatymu galima vadinti Londono knygų mugę, dalyvavimui ten buvo skirti ir valstybės pinigai, tačiau jų nebuvo tiek, kiek reiktų Lietuva yra labai maža šalis, kuri į uždara britų leidybos rinką gali patekti tik didelių pastangų dėka.

**14. Kurios iš jų galėtų sėkmingai prisidėti prie Lietuvos ženklodaros formavimo? Ar joms pritariate?**

Mes galėtume prisistatyti, kaip rašytojų tauta, tačiau turime mažai gerų vertėjų. Manau, kad kalbos akcentavimas, kuri šiaip jau kilusi net iš Sanskrito, būtų puikus šalies ženklodaros formavimo akcentas. Literatūros tauta, kodėl gi ne. Tik nesu girdėjusi, kad tokia idėja būtų svarstoma. Tai įgyvendinama tik didelių Kultūros instituto pastangų dėka, kurių finansavimas taip pat nėra stebuklingas.

**15. Kokios yra Lietuvos stipriosios kultūros ir meno pusės, pristatant ją užsienyje?**

Manau, kad kokybiškas menas, kokybiška kultūra, žmonių atsakingumas.

**16. Kaip Lietuvos kultūros patrauklumo kontekstą veikia bendras Lietuvos patrauklumas? Kaip būtų galima tai pagerinti?**

Mes vis dar esame postsovietinė šalis, kurie gausu lygybės problemų, manau, kad tai neprideda patrauklumo taškų Lietuvai. Na, tai priklauso nuo pačios visuomenės ir politikų, gali vežti kokius tik nori menininkus, jie bus gerai vertinami, tačiau šalies vertinimas nuo to nepriklauso. Patys menininkai dažnai linkę neminėti Lietuvos.

**17. Ar ir su kokiais barjeriais Lietuva susiduria organizuojant savo prekės ženklo kūrimą ir jį įtraukiant kultūros elementus? Galėtumėte identifikuoti?**

Kultūra yra pigiausia ir daugiausiai auditorijos pasiekianti priemonė. Didžiausia problema – to nesuvokimas. Manau, kad to nesuprantant ir neremiant kultūros negali sukurti patrauklaus šalies įvaizdžio.

Respondentas 3 (Lietuvos kultūros atašė interviu blokas)

**1. Kodėl pasirinkote darbą šioje srityje?**

Mano patirtis kultūros ir Lietuvos bei Lenkijos santykių srityje išties spalvinga. Esu baigusi lietuvių kalbos ir teatrologijos specialybę, taip pat studijavau Varšuvos universiteto Kultūros institute. Keletą metų esu dirbusi Lenkijos radijo laidų užsieniui lietuviškojoje redakcijoje, taip pat dėščiau Varšuvos universitete lietuvių literatūros, kultūros ir meno istoriją. Todėl pasirinkimas eiti šias pareigas buvo pakankamai natūralus.

**2. Kiek laiko Jūs užimate šias pareigas/dirbate šioje srityje?**

Kultūros atašė dirbu jau antra kadencija.

**3. Kokie Jūsų, kaip kultūros diplomato, tikslai šalyje, kurioje reziduojate? Kaip šie tikslai susiję su šalies kultūros tarptautiškumu ir Lietuvos ženklodaros per kultūrą formavimu?**

Matote, Lietuvą ir Lenkiją sieja nepaprastai ilga bendra istorija, o toje istorijoje būta kurioje visko. Dirbant Lietuvos kultūros atašė ir norint pristatyti čia mūsų kultūrą būtina į tai atsižvelgti. Galėčiau pasakyti, kad visi lietuvių kultūros ir meno pristatymai Lenkijoje buvo sėkmingi ir daugiau dėl to, kad mano tikslas nėra parodyti, kieno tas ar anas autorius, o ieškoti bendrų sąlyčio taškų ir bendraminčių. Lenkų susidomėjimas mūsų kultūros tikrai didėja, o tai yra ir buvo pagrindinis mano tikslas. Didžiuojuosi suburta lietuvių literatūros vertėjų į lenkų kalbą kalba komanda, Lenkijoje tai stipriai prisideda prie Lietuvos ženklodaros supratimo. Dažniausiai šių vertėjų darbai nesibaigia vienos knygos išvertimu, mūsų nuostabieji autoriai vis garsiau skamba Lenkijoje.

#### **4. Į kokias tikslines auditorijas orientuota Jūsų, kaip Lietuvos kultūros diplomatų veikla?**

Labiausiai į žmones besidominčius kultūra ir menu, Lietuvos istorija. Ilga ir bendra Lietuvos ir Lenkijos istorija. Kadangi lietuviškos literatūros leidinių lenkų kalba sparčiai daugėja, džiaugiuosi tuo, jog skaitančiu, išsilavinusių žmonių auditorija yra būtent tie žmonės, kuriuose pasiekia šios knygos.

#### **5. Kokios tikslinės auditorijos labiausiai paveikios Lietuvos kultūros ir meno užsienyje sklaidai?**

Juokaudama galiu pasakyti, kad istorikai ir nacionalistiškai nusiteikusi publika, kuri norom nenorom perskaito ką nors apie Lietuvą, o tada inirtingai diskutuoja. Tačiau labiausiai orientuojuosi į skaitančiųjų auditoriją, šiais metais lenkų kalba pasirodė antrasis K. Sabaliauskaitės „Silva rerum“ tomas, jis sulaukė didelio pasisekimo, dėl to būtent ši auditorija ir yra labiausiai paveiki. Manęs dažnai klausinėja apie kitas knygos dalis.

#### **6. Kokiais informaciniais kanalais ir Jūs informuojate visuomenę apie savo veiklą?**

Pati daug prisidedu prie informacijos kūrimo, esu filologė ir puikiai išmanau Lenkijos rinką, visų svarbiausia čia – patekti į nacionalinę spaudą, radiją ir televiziją. Naudoju ir socialinių tinklų platformas. Taip pat daug dėmesio kreipiu ir komunikavimui lenkų kalba, dažnai susitariu dėl interviu, ypač Lietuvai svarbiomis progomis. Lietuvoje mano veikla susilaukia mažiau dėmesio, nei Lenkijoje, gal tai natūralu. Labai daug bendrauju su aplinkiniais. Lenkijoje svarbu gerbti jų šalies žmones, papročius, tradicijas. Tikriausiai kaip ir visur kitur. Pridursiu, kad puikiausias informacijos šaltinis ir jos skleidimo būdas man yra taksistai.

#### **7. Ar Lietuva yra minima informaciniuose pranešimuose, žinutėse, reklaminėse kampanijose? Kas labiausiai akcentuojama?**

Žinoma, dažniausiai šiame kontekste minimi menininkai, kultūros organizacijos, institutai, mokytojai, mokiniai ir kiti. Dažniausiai bandau pabrėžti naują Lietuvos ir Lenkijos santykių etapą, kaimyninę bendrystę, artimus ryšius grįstus pagarba. Paminėsiu vieną iš dažnai pasitaikančių situacijų. 2013 m. lietuvių poetui ir rašytojui Tomui Venclovai buvo įteiktas aukščiausias Lenkijos valstybės apdovanojimas. Lenkijos Nepriklausomybės dieną apdovanoji iškilūs, Lenkijai nusipelnę menininkai ir mokslininkai. Kažkas panašaus į mūsų Nacionalines kultūros ir meno premijas. Tuometinis Lenkijos prezidentas Bronislavas Komorovskis, sveikindamas susirinkusiuosius, paminėjo tik vieną iš laureatų – T. Venclovą, teigdamas, kad artimas Lietuvos ir Lenkijos bendradarbiavimas yra būtinybė. Nuo to laiko tai yra pagrindinė ir mano informacinė žinia bei tikslas.

#### **8. Kas yra didžiausi Jūsų konkurentai Lietuvos kultūros ir meno pristatymo kontekste?**

Lietuvos kultūra nėra ir negali būti sala plaukiojanti kitų kultūrų vandenyne, tačiau kalbant apie kaimynines šalis, galima teigti, kad mes konkuruojame tarpusavyje, taip pat dažnai konkuruojame ir su privačiomis kultūros organizacijomis, dideliais projektais.

#### **9. Kas yra didžiausias Jūsų finansinis partneris?**

Lietuvos kultūros ministerija ir Kultūros institutas. Kai kurios kultūros ir meno įstaigos net ir savivaldybės. Pristatyti Lietuvos kultūrą taip pat labai padeda ir mūsų šalies garbės konsulai Torunėje, Gdanske ir Ščecine. Nuolatiniais partneriais po ilgų darbo pastangų tapo ir Lenkijos kultūros ir nacionalinio paveldo ministerija, taip pat daugelio Lenkijos miestų savivaldybės ir žinoma privačios įmonės. Kartais mano veiklą remia ir Lenkijos institutas Vilniuje, esame labai susiję.

#### **10. Kas dar prisideda prie Jūsų veiklos finansavimo proceso?**

Keli privatūs rėmėjai. Galiu pasakyti, kad lėšų mūsų veiklai pakanka, dažnu atveju nepakanka žmoniškųjų išteklių, tam nėra skiriama daug dėmesio. Specialių dotacijų iš Lietuvos pusės pasitaiko retai, išskyrus Lietuvos valstybės atkūrimo šimtmečio programą, kuriai buvo skirta daug dėmesio visomis prasmėmis.

**11. Ar šalies kultūros tarptautiškumo finansavimo gairėse numatomas ir šalies pristatymo finansavimas?**

Manau, kad tokio tiesioginio numatymo nėra. Finansuojamos tik atskiros veiklos, gal būt tai nėra strategiškai sumanu, tačiau tokia yra Lietuvos nuostata. Antai Lenkijoje praėjusiais metais vien skaitymo skatinimo programai skirtas vienas milijonas zlotų ir šis finansavimas yra tęstinis.

**12. Kokios yra svarbiausios Lietuvos, kaip šalies vertybės, kurios atsispindi mūsų kultūriniame kontekste?**

Manau, kad pagarba istorijai, viešajame diskurse tikrai daug apie tai kalbama. Mūsų kultūrinis paveldas, bent jau Lenkijai yra labai įdomus, tuo pačiu ir sukeliantis daugybę diskusijų. Tačiau nemanau, kad yra vieningai sutarta kokios turėtų būti pagrindinės mūsų diplomatijos kryptys šioje srityje.

**13. Kokias mūsų šalies vertybes labiausiai akcentuoja kultūros tarptautiškumo politikos formuotojai?**

Nemanau, kad egzistuoja vieninga sistema. Pasikeitusi valdžia turi savo matymą, tačiau problema yra tame, kad kultūriniai saitai yra sunkiai kuriami. Negali atėjęs nutarti, kad dabar visa sąjunga augins kukurūzus, taip su kultūra nebūna. Šiuo atveju Lenkijoje Lietuvą akcentuoju, kaip ir prieš tai dirbę mano kolegos, kaip tokį patį okupacinį kelią nukeliavusi valstybė, turinti stiprią pasipriešinimo dvasią ir jaučianti istorinį artumą Lenkijai.

**14. Kurios iš jų galėtų sėkmingai prisidėti prie Lietuvos ženklodaros formavimo? Ar joms pritariate?**

Manau, kad Lietuvai formuojant savo įvaizdį vertėtų nepamiršti istorinės praeities, bet dėl šviesesnės ateities nebūtina jos akcentuoti, ypač gana sudėtinguose santykiuose su Lenkija. Savo šalies vertybių išgryninimo galėtų pasimokyti iš lenkų, Europoje jie garsėja, kaip atkėlę savo šalies, kalbos ir kultūros ginėjai.

**15. Kokios yra Lietuvos stipriosios kultūros ir meno pusės, pristatant ją užsienyje?**

Lenkijos atveju literatūra, ji dabar išgyvena tikrą pakilimą. Lietuviai labai darbštūs, taip pat yra linkę išsamiai ir aktualiai pristatyti savo kultūrą, meno kūrinius. Tai taip pat labai svarbus aspektas pristatant Lietuvą.

**16. Kaip Lietuvos kultūros patrauklumo kontekstą veikia bendras Lietuvos patrauklumas? Kaip būtų galima tai pagerinti?**

Manau, kad viskas priklauso nuo politikos. Kolegos iš Lietuvos manęs dažnai klausia – kaip tu ten? Lenkijos politika, įskaitant ir kultūros sritį, šiuo metu išgyvena tikrą krizę. Kultūros pagalba galima daug ką papasakoti, pakeisti, tačiau bendra vyraujanti padėtis šalyje yra svarbiausias patrauklumo faktorius.

**17. Ar ir su kokiais barjeriais Lietuva susiduria organizuojant savo prekės ženklo kūrimą ir į jį įtraukiant kultūros elementus? Galėtumėte identifikuoti?**

Esu girdėjusi, kad buvo jau labai daug bandymų. Tačiau pagrindinė kliūtis, mano galva, yra ta, kad šalies įvaizdžio ar ženklodaros kampanijos negali suformuluoti sėdėdamas kabinete ir nebendraudamas, kad ir su tais pačiais kultūros atašė. Nesu sulaukusi oficialaus kvietimo ar apklausos, kur galėčiau pasakyti, ką ir kaip, kuriant savo įvaizdį reikėtų Lietuvai įterpti. Jūs tikriausiai esate viena pirmųjų to manęs klausiančių. O papasakoti tikrai yra ką.

Respondentas 4 (Lietuvos kultūros atašė interviu blokas)

**1. Kodėl pasirinkote darbą šioje srityje?**

Šį darbą vienokia ar kitokia prasme dirbu jau ilgai. Nors šiuo metu šiame lauke veikiu iš kitokios perspektyvos, dar prieš savo ilgalaikę patirtį tam tikra prasme taip pat dirbau, kaip Lietuvos kultūros ambasadorė, tik tai buvo susiję su menininkų rezidencijomis. Būtent į Vokietiją mane atvedė vokiečių filologijos studijos, o į kultūros diplomatiją – Europos mokslų magistro laipsnis.

**2. Kiek laiko Jūs užimate šias pareigas/dirbate šioje srityje?**

Prieš devynerius metus pradėjau eiti dar tuomet egzistavusio Lietuvos kultūros atašė Austrijoje pareigas. Vėliau kultūros atašė dirbau Jungtinėje Karalystėje, o kitais metais baiginėjasi mano kadencija Vokietijoje.

**3. Kokie Jūsų, kaip kultūros diplomato, tikslai šalyje, kurioje reziduojate? Kaip šie tikslai susiję su šalies kultūros tarptautiškumu ir Lietuvos ženklodaros per kultūrą formavimu?**



Svarbiausias ir pagrindinis mano tikslas, jau trečia karta stojus už kultūros atašė veiklos vairo, buvo ir yra – Lietuvos kultūros pristatymas toje šalyje, kurioje dirbu. Taip pat labai svarbus ir pagrindinį tikslą papildantis aspektas – pagalba kultūros ir kūrybinių sektorių profesionalams ir ilgalaikio bendradarbiavimo skatinimas. Kalbant apie Lietuvos ženklodarą išties sunku atsakyti, tačiau aš manau, kad su kultūros tarptautiškumu mano darbas susijęs tiesiogiai, o prie šalies ženklodaros aš prisidedu prezentuojama Lietuvą per šiuolaikinį meną, literatūrą ir kiną, įvairių žanrų muziką, madą, tarpdisciplininius menus, dizainą ir kt. Mano darbo pagrindas – Lietuvos kultūros ir menas, sunkiai įsivaizduoju valstybės pristatymą be šių sudedamųjų dalių.

#### **4.Į kokias tikslines auditorijas orientuota Jūsų, kaip Lietuvos kultūros diplomatų veikla?**

Daugiausiai tai užsienio kultūros rinkoje dirbantys žmonės: agentai, vadybininkai, kuratoriai, organizacijų meno vadovai ir kt. Taip pat nemažai savo darbinės veiklos taikau į jaunus menininkus, kuries pristatau Lietuvą, kaip šalį, kurioje galima kurti kažką naujo, dar nepatirto. Vokietijoje šia prasme yra vis mažiau ir mažiau erdvės kūrybai. Kultūros atašė veikla taip pat nukreipta ir į lietuvių bendruomenės. Tarkime Jungtinėje Karalystėje, JAV, Kanadoje, Urugvajuje, Brazilijoje bei kitur gyvuojančios aktyvios lietuvių bendruomenės taip pat yra patikimas Lietuvos kultūros skleidėjas užsienyje.

#### **5.Kokios tikslinės auditorijos labiausiai paveikios Lietuvos kultūros ir meno užsienyje sklaidai?**

Daug dirbu su jaunais kūrėjais, kadencijos pradžioje socialiniuose tinkluose pradėjau ieškoti Vokietijoje kuriančių menininkų, nepatikėsite, bet tos paieškos atnšėnė neįtikėtinų rezultatų – net aštuoniasdešimt kūrėjų iš Lietuvos išreiškė norą bendradarbiauti. Per juos atradau ir užsienio menininkus, kuriems įdomi Lietuva. Galima sakyti, kad kuriantis jaunimas yra ta auditorija, kuri labiausiai reaguoja, o tuo pačiu ir būna paveikiama.

#### **6.Kokiais informaciniais kanalais ir Jūs informuojate visuomenę apie savo veiklą?**

Kaip jau minėjau daugiausiai naudoju savo, kaip Lietuvos kultūros atašė, socialinių tinklų paskirą. Taip pat kas mėnesį leidžiu Kultūros atašė Vokietijoje naujienlaiškį. Kartais pavyksta atkreipti ir žurnalistų dėmesį. Taip pat aktyviai bendradarbiauju ir su Lietuvos žiniasklaida, bandau jiems pasakoti kokia svarbi yra Lietuvos kultūros pristatymo užsienyje idėja.

#### **7. Ar Lietuva yra minima informaciniuose pranešimuose, žinutėse, reklaminėse kampanijose? Kas labiausiai akcentuojama?**

Daugiausiai dėmesio Lietuva susilaukė Leipcigo knygų mugės metu. Vokietijos žiniasklaidoje, kurios dėmesį itin sunku gauti atsitaro įvairių publikacijų, interviu su rašytojais. Pasirodė ir dabartinio literatūrinio Lietuvos konteksto pristatymai. Lietuvai vienaip ar kitaip visada susijusi su platinamomis žinios, tik turinio formos visada būna skirtingos. Taip pat vienas iš ryškių pavyzdžių minint Lietuvą buvo dėmesys tapytojui Andriui Zakaraskui, kurio paroda solo paroda Berlyne „Wallscape“ buvo minima Berlyno dienraščio "Berliner Zeitung" dienos rekomendacijos rubrikoje. Pats tapytojas ir jo kilmės šalis buvo aptarti meno kritikės Ingeborgos Ruthe, kuri teigė, kad jaunieji Lietuvos tapytojai yra lyg ateities dailės formos, tai patvirtina ir A. Zakarasko darbai verčiantys žiūrovus suabejoti matoma realybe ir suteikiantys naują impulsą baltiškajai tapybai.

#### **8. Kas yra didžiausi Jūsų konkurentai Lietuvos kultūros ir meno pristatymo kontekste?**

Daugiausiai tai įvairūs festivaliai, kultūrinių įvykių organizatoriai. Jeigu kalbėtumė apie Lietuvos tapybę, ji jau gana gerai atskiriama nuo kitų Baltijos šalių, todėl čia konkurencija nėra didelė. Daugiausiai sunkumu ir nepatogumu sudaro tai, kad kitų šalių prisistatymui užsienyje skiriama nemažai pinigų, o Lietuvoje tai nėra prioritetinga sfera. Tai sudaro nepalankias sąlygas plačiau pristatyti, atvežti menininkus, juos plačiau pristatyti.

#### **9. Kas yra didžiausias Jūsų finansinis partneris?**

Lietuvos kultūros institutas, Lietuvos kultūros taryba. Kultūros atašė veiklą iš esmės finansuoja šios institucijos.

#### **10. Kas dar prisideda prie Jūsų veiklos finansavimo proceso?**

Užsienio šalių kultūros institutai, taip pat Kūrybiškos Europos programa, kai kurie festivaliai.

#### **11. Ar šalies kultūros tarptautiškumo finansavimo gairėse numatomas ir šalies pristatymo finansavimas?**

Šie du dalykai yra tarpusavyje susiję. Kultūros tautiškumo finansavimas skirtas menininkų pristatymui, kurie

reprezentuoja Lietuvą, juokaudama galiu pasakyti – nori jie to ar ne. Tačiau papildo ar atskiro finansavimo žinoma stinga. Negaliu patenkinti visų besikreipiančių į mane poreikių. O randasi labai daug jaunų, gabių ir perspektyvių kūrėjų, kuriuos mielai pristatytčiau Berlyno, Hamburgo, Frankfurto publikoms.

## **12. Kokios yra svarbiausios Lietuvos, kaip šalies vertybės, kurios atsispindi mūsų kultūriniame kontekste?**

Ne paslaptis, kad Lietuvos kultūriniame kontekste labai dažnai pasitaiko menininkų emigrantų istorijų. Žmonių, išvykusių studijuoti ir negrįžtančių į Lietuvą. Jie kyla karjeros laiptais, yra gerai vertinami, tampa perspektyviais kūrėjais. Galima sakyti, kad tam tikra prasme pasaulyje jau randasi net keli Lietuvos kultūros branduoliai. Tai galėtų tapti ne blogybe, o vertybe, kuri skatintų Lietuvą burti savo bendruomenę visame pasaulyje. Tokios idėjos po truputį įgauna kūną, tačiau tas bendruomeniškumas, kurio mano kuklia nuomone Lietuvoje netrūksta galėtų būti labiau akcentuojamas.

## **13. Kokias mūsų šalies vertybes labiausiai akcentuoja kultūros tarptautiškumo politikos formuotojai?**

Tikriausiai tai, kad esame arba norime tapti pažangia ir inovatyvia kultūros šalimi. Nors vienareikšmio atsakymo tikrai nėra. Dėka Lietuvos kultūros instituto merginų titaniško darbo Lietuva sulaukė pasisekimo gana uždaroje Vokietijos leidybos rinkoje. Tomas Venslova, Undinė Radzevičiūtė ir kiti tapo labai įdomūs vokiečių leidėjams. Pagaliau instituto dėka išversta A. Škėmos „Balta drobulė“. Jeigu apie tam tikrą mūsų šalies praeitį ir žvilgsnį į ateitį galima apibendrinti, kaip vertybe, tikiu, kad būtent tai ir yra tikras akcentas, bent jau Vokietijos atveju.

## **14. Kurios iš jų galėtų sėkmingai prisidėti prie Lietuvos ženklodaros formavimo? Ar joms pritariate?**

Lietuvos oras dažniausiai puikiai tinka ilgam skaitymui, tad kodėl gi nepabandžius laikytis šios krypties? Literatūra nekainuoja tiek, kiek kinas. Tokiai mažai valstybei, kaip Lietuva daug labiau apsimokėtų investuoti į didesnes vertėjų rezidencijas, aukštųjų mokyklų filologijos programų rėmimą. Tai galėtų tapti Lietuvos įvaizdžio dalimi.

## **15. Kokios yra Lietuvos stipriosios kultūros ir meno pusės, pristatant ją užsienyje?**

Daug kas kalba apie lietuviškąjį teatrą, klasikinės muzikos atlikėjus, tarpdisciplininį meną, dizainą. Vokietijoje kaip jau minėjau pagreitį įgauna ir literatūra. Gaila, tačiau kinas Lietuvoje yra kiek silpnesnis, nors Šarūnas Bartas yra puikiai pažįstamas Vokietijos žiūrovams, jo kino juostos dalyvavo daugelyje Vokietijos kino festivalių.

## **16. Kaip Lietuvos kultūros patrauklumo kontekstą veikia bendras Lietuvos patrauklumas? Kaip būtų galima tai pagerinti?**

Tai tiesiogiai susiję dalykai. Žmogaus teisių pažeidimai, vykstantis Lietuvoje, labai akylai stebimi Vokietijos menininkų ir žiūrovų. Mažai kas nori investuoti ar vykti kurti į šalį, kurie dedasi panašūs dalykai. Iš to Vokietijoje kyla dar daugiau posovietinių valstybių analizių, kurios netraktuoja Lietuvos, kaip šiuolaikinio meno šalies. Verčiau, kaip ir kitos Baltijos šalys Lietuva pristatoma, kaip vietovė, kurioje vis dar vyrauja ano meto mentalitetas, kuris negali taip greitai išgaruoti. Aš visiškai nepritariu šiai minčiai ir nuoširdžiai manau, kad jau laikas pasitraukti nuo būtent tokių apibūdinimų, turi tikrai daug naujų ir aktualių temų.

## **17. Ar ir su kokiais barjeriais Lietuva susiduria organizuojant savo prekės ženklo kūrimą ir į jį įtraukiant kultūros elementus? Galėtumėte identifikuoti?**

Pirmiausiai turime suvokti, kad šalies prekės ženklą ar įvaizdį kuria patys žmonės. Jeigu toks įvaizdis jiems bus priimtas, viskas atrodys dirbtina. Manau, kad didžiausia problema yra ne investavimas į bendruomenes, kurios ir kuria kultūrą. Šis procesas turi būti organiškasis, neprimestas. Gal nuolatinis forsavimas šiuo klausimu gali tapti kliūtimi.

Respondentas 5 (Lietuvos kultūros atašė interviu blokas)

### **1. Kodėl pasirinkote darbą šioje srityje?**

Prieš tai septynerius metus dirbau Lietuvos Respublikos kultūros ministerijoje, vadovavau Visuomenės informavimo politikos skyriui. Autorių teisių klausimai man buvo puikiai žinomi, o tai ir sudaro kultūros, audiovizualinių reikalų ir autorių teisių atašė pareigas. Mano pareigybė šiek tiek skiriasi savo veiklos specifika nuo kitų kultūros atašė.

## 2. Kiek laiko Jūs užimate šias pareigas/dirbate šioje srityje?

Lietuvos nuolatinėje atstovybėje Europos Sąjungoje dirbu nuo 2015 metų rugsėjo mėnesio.

## 3. Kokie Jūsų, kaip kultūros diplomato, tikslai šalyje, kurioje reziduojate? Kaip šie tikslai susiję su šalies kultūros tarptautiškumu ir Lietuvos ženklodaros per kultūrą formavimu?

Pagrindinis mano veiklos tikslas – Lietuvos atstovavimas Europos Sąjungos institucijose ir organizacijose. Kurios veikia kultūros, audiovizualinės žiniasklaidos politikos ir autorių teisių klausimų svarstymo srityje. Apibendrinant galėčiau teigti, kad aš ES lygmeniu pristatau Lietuvos poziciją, kuri dažniausiai susijusi su ES kultūros, audiovizualinio sektoriaus ir autorių teisių sritimi. Kaip ir kiti mano kolegos taip pat organizuoju ir įvairius meno ir kultūros projektus, renginius. Su Lietuvos ženklodara tai tiesiogiai susiję, nes atstovaujant Lietuvą autorių teisių srityje nuolat susiduriu su piratavimo problemos aktualijomis. Šioje srityje tikrai verta stipriau save pozicionuoti ir užkirsti kelią piratavimui, kuris atbaido Europos kūrėjus nuo sąsajų su Lietuva.

## 4. Į kokias tikslines auditorijas orientuota Jūsų, kaip Lietuvos kultūros diplomatų veikla?

Mano pozicijoje tai daugiausiai yra ES valstybių narių atstovai, įvairių institucijų, visuomeninių organizacijų ir NVO atstovai. Kurie vienaip ar kitaip susiję su autorių teisių klausimais. Taip pat, pristatant Lietuvą įvairių renginių metu, taikausi į ES stažuotojus, Briuselio kultūros bendruomenę.

## 5. Kokios tikslinės auditorijos labiausiai paveiktos Lietuvos kultūros ir meno užsienyje sklaidai?

Visos išvardintos. Esu begalo laimingas kai pavyksta pristatyti Lietuvą, kaip inovatyvią ir progresyvią šalį jauniems ES institucijose besilankantiems ar besipraktikuojantiems žmonėms. Kai kurie iš jų teigė, kad po to tokių renginių jie keliauja į Lietuvą, domisi jos istorija. Tai labai pozityviai nuteikia.

## 6. Kokiais informaciniais kanalais ir Jūs informuojate visuomenę apie savo veiklą?

Daugiausia tai Kultūros ministerijos informaciniai kanalai ir Lietuvos kultūros instituto teikiama pagalba. Taip nuolatinės ES atstovybės informaciniai kanalai.

## 7. Ar Lietuva yra minima informaciniuose pranešimuose, žinutėse, reklaminėse kampanijose? Kas labiausiai akcentuojama?

Lietuva minima visuose teikiamuose pasiūlymuose dėl audiovizualinės srities reguliavimo tobulinimo, taip pat komunikaciniuose pranešimuose, skirtuose ES kultūros ministrų tarybai. Prie informacijos sklaidos prisidėjo ir keli kultūros ministrės vizitai ir pasisakymai kovos su piratavimu tema, 2017 ir 2018 metais.

## 8. Kas yra didžiausi Jūsų konkurentai Lietuvos kultūros ir meno pristatymo kontekste?

Manyčiau, kad visos ES valstybės narės. Autorių teisių srityje dar tikrai turime kur tobulėti, mūsų rodikliai Europoje yra vieni prasčiausių. Atsižvelgiant į tai galima teigti, kad konkuruojame su stipriomis valstybėmis, kurdami ir gerindami savo įvaizdį.

## 9. Kas yra didžiausias Jūsų finansinis partneris?

Lietuvos kultūros institutas ir Lietuvos Respublikos kultūros ministerija finansuoja metiniuose planuose numatytas veiklas.

## 10. Kas dar prisideda prie Jūsų veiklos finansavimo proceso?

Įvairios kultūros projektų finansavimo programos, iniciatyvinės grupės.

## 11. Ar šalies kultūros tarptautiškumo finansavimo gairėse numatomas ir šalies pristatymo finansavimas?

Yra numatomas šalies kultūros tarptautiškumo finansavimas, bet jis nėra traktuojamas, kaip šalies pristatymo finansavimas. Mano veiklos lauko finansavimo gairėse nėra tokio akcento, kita vertus nežinau dėl kitų Vyriausybės programų.

**12. Kokios yra svarbiausios Lietuvos, kaip šalies vertybės, kurios atsispindi mūsų kultūriniame kontekste?**

Maža valstybė, išgyvenanti skirtingus laikmečius ir liekanti ištikima savo nepriklausomybei. Manau, kad ši dvidešimtojo amžiaus pradžioje susiformavusi idėja išlieka aktuali ir šiandien, ypač švenčiant Lietuvos atkūrimo valstybės 100-metį.

**13. Kokias mūsų šalies vertybes labiausiai akcentuoja kultūros tarptautiškumo politikos formuotojai?**

Mažos šalies turinčios stiprų kultūrinį balsą pristatymas. Taip pat ir menininkų profesionalumo, darbštumo, kūrybiškumo pristatymas. menininkų pristatymas pasaulyje ir mažos šalies, turinč

**14. Kurios iš jų galėtų sėkmingai prisidėti prie Lietuvos ženklodaros formavimo? Ar joms pritariate?**

Manau, kad savo geriausią ženklodaros kampaniją, per visą nepriklausomybės laikotarpį mes jau suformavome, tiksliau ji susiformavo savaime. Tai natūraliai visus valstybės atkūrimo 100-mečio renginius sujungusi laisvės idėja. Visi mūsų valstybėje per 100 metų sukurti kūriniai, gimusios tradicijos, sukurtas paveldas, gyvenę kūrėjai yra būtent tai, ko reikia šalies įvaizdžio ir identiteto formavimui.

**15. Kokios yra Lietuvos stipriosios kultūros ir meno pusės, pristatant ją užsienyje?**

Galį nuskambėti kontraversiškai, bet manau, kad stiprioji mūsų pusė yra žmonės, o daugybė kelių jiems atsiveria būtent dėl to, kad Lietuva nėra taip gerai žinoma. Visada intriguoja išgirsti, išvysti kažką iš tos šalies, kurios kultūros nesi pažinęs. Juokas juokais, bet taip su Lietuvos kultūra dažnai pasitaiko ir pačioje Europos Sąjungoje.

**16. Kaip Lietuvos kultūros patrauklumo kontekstą veikia bendras Lietuvos patrauklumas? Kaip būtų galima tai pagerinti?**

Mano darbo lauke Lietuva nėra itin patraukliai vertinama. Nors per pastaruosius keletą metų yra žengti keli ryžtingi žingsniai, aš kalbu apie direktyvą. Tačiau vis dar esame stipriai autorių teisių nepaisanti šalies. Tiek Kultūros ministerija, teisėkūros prasme, tiek LATGA, AGATA ir AVAKA stebėjimo prasme vykdo daug darbo, kad tam būtų užkirstas kelias. Vis dėl to Lietuva kai kuriuose ratuose dažnai juokais vadinama ne – Lithuania, o *Linkomanija*.

**17. Ar ir su kokiais barjeriais Lietuva susiduria organizuojant savo prekės ženklo kūrimą ir į jį įtraukiant kultūros elementus? Galėtumėte identifikuoti?**

Kaip kai kuriuose ir ES struktūrose, taip ir Lietuvoje didžiausias barjeras yra didžiulis biurokratinis mechanizmas, kuris viena vertus palengvina procesus, kita vertus juos apsunkina. Šalies ženklodara yra gana dinamiška sritis, kuriai reikia greitų sprendimų.

Respondentas 6 (Lietuvos kultūros atašė interviu blokas)

**1. Kodėl pasirinkote darbą šioje srityje?**

Esu architektė, architektūros teoretikė ir įvairių kultūros projektų organizatorė. Manau, kad mano pasirinkimas buvo susijęs su Italija, nes tai architektūros paveldo šalis. Dažnai pagalvoju, kad šis darbas yra būtent tai, ką geriausiai išmanau, matau tame daug galimybių ir perspektyvų. Tikriausiai šio darbo aš net nesirinkau, o aplinkybėms sutapus jis pasirinko mane, kartais pakanka atsirasti tinkamu metu tinkamoje vietoje, n air turėti nemažai patirties bei idėjų, žinoma.

**2. Kiek laiko Jūs užimate šias pareigas/dirbate šioje srityje?**

Tris metus dirbu Italijoje, mano kadencija jau beveik baigta, dėl to labai gaila, bet tuo pačiu ir džiugu. Čia įgyjau neįkainuojamos patirties, kuria galėsiu perduoti ir kitiems. Jau spėjau susipažinti net ir su naujai išrinkta kultūros atašė, su kuria sutarėme, kad kai kurie projektai privalo turėti savo tęstinumą.

**3. Kokie Jūsų, kaip kultūros diplomato, tikslai šalyje, kurioje reziduojate? Kaip šie tikslai susiję su šalies kultūros tarptautiškumu ir Lietuvos ženklodaros per kultūrą formavimu?**

Svarbiausias mano darbo tikslas, ne tik Italijoje, bet ir bendrame kultūros lauke – pristatyti puikiai žinomus Lietuvos vardus, tokius, kaip visą Italiją žavėjęs Eimuntas Nekročius. Tačiau šalia to dideliu savo tikslus laikau ir jaunų kūrėjų pristatymą. Dėka Lietuvos kultūros instituto vykdomos kultūros ekspertų mainų programos, į Italiją grįžę šios šalies kūrėjai man nuolat kartoja, kad Lietuva yra ateities kultūros šalis. Vienas iš svarbiausių šių metų tikslų buvo

surengti vieną didelį Lietuvos kultūros festivalį Italijoje. Prieš tai tokio festivalio Italijoje nebuvo. Todėl galima sakyti, kad vienas iš mano darbo tikslų yra – ambicingas Lietuvos kultūros pristatymas viską mačiusiai publikai.

#### **4.Į kokias tikslines auditorijas orientuota Jūsų, kaip Lietuvos kultūros diplomatų veikla?**

Daugiausiai taikausi į meno kuratorius, kultūros fondų, institucijų atstovus, nepriklausomus kultūros veikėjus. Taip pat daug dirbu su teatralais, teatro kritikais, jo mėgėjais. Dar vienas svarbus mano darbo tikslas – Lietuvos kūrėjų profesionalumas parodymas ir jų pasiekimų išryškkinimas. Be šių dviejų komponentų niekada nebūtume surengę Lietuvos kultūros festivalio „Flux“ muzikos parko „Auditorium“ erdvėse.

#### **5.Kokios tikslinės auditorijos labiausiai paveikios Lietuvos kultūros ir meno užsienyje sklaidai?**

Dažniausiai tai patyrę meno žinovai ir kultūros mėgėjai, negalintys atsidžiaugti lietuviškuoju teatru, jie šiuo metu kaip tik yra pribrendę atrasti ir Oskaro Koršunovo teatrą. Taip pat labai svarbūs yra ir jauni žmonės, nebūtinai tik kūrėjai, bet ir kultūros entuziastai, miestiečiai dirbantys kūrybinių industrijų, kultūros ir kitose srityse. Kalbant apie Lietuvos kultūrą, ją Italijoje labiausiai priima naujų formų ir nepažintos istorijos ieškantys entuziastai. Nors verta pastebėti, kad italai yra gana konservatyvus, mažai besidomintys naujovėmis, tačiau radus tinkamą priėmimą net ir snobiškiausios visuomenės grupės kartais susidomi kažkuo lietuvišku.

#### **6.Kokiais informaciniais kanalais ir Jūs informuojate visuomenę apie savo veiklą?**

Daug dirbu su žiniasklaidos atstovais. Per pastroisus du metus pavyko surengti net kelis bendrus susitikimus ir vieną jų vizitą į Lietuvą. Tai išties padeda platesniam Lietuvos kultūros konteksto pristatymui. Aktyviai rašau apie savo veiklą ir Lietuvos žiniasklaidoje bei socialiniuose tinkluose. Visais atvejais didžiausias akcentas tenka vis ieškomam Lietuvos ir Italijos saitui, kultūriniam ryšiui.

#### **7. Ar Lietuva yra minima informaciniuose pranešimuose, žinutėse, reklaminėse kampanijose? Kas labiausiai akcentuojama?**

Mano nuomone su publika kalba kūrėjai, o ne šalis iš kurių jie yra atvykę. Tačiau be vienijančios konteksto paramos būtų sunku surengti tokius didelius festivalius, kaip „Fluxus“. Labai dažnai kalbant apie Lietuvos kultūrą stengiuosi atrasti sąsają su Italija. Tuomet tokia informacija yra daug efektyvesnė, italai daug palankiau ir aktyviau ją priima. Vienas iš pavyzdžių galėtų būti puikiai pavykusi „Optimizmo architektūro“ paroda, mat tarpukario metu architektai iš Kauno studijavo Romoje, vėliau kai kurias tradicijas pritaikė Kaunui. Tokios bendros gijos suriša ir suteikia galimybę daug sklandesniam bendradarbiavimui.

#### **8. Kas yra didžiausi Jūsų konkurentai Lietuvos kultūros ir meno pristatymo kontekste?**

Dažniausiai tai panašaus dydžio, geografinės vietovės, istorijos šalys. Tokioje valstybėje, kaip Italija sunku kažka kažkuo nustebinti, tačiau savo išskirtinumo mums dar tenka ieškoti. Nors po „Fluxus“ festivalio ryškėja šio judėjimo susidomėjimas. Mekas ir Mačiūnas čia jau gana gerai žinome, todėl stengiuosi remtis būtent šia tendencija ir atsiskirti nuo tarkime Latvijos ir Estijos. Žinoma konkuruojame ir su komerciniais festivaliais. Mums labai pasisekė, kad Lietuvos kultūros festivalio proga prisijungėme prie Mirgos Gražinytės-Tylos koncerto „Auditorium“ erdvėje. Jis jau buvo suplanuotas, tačiau Mirga mielai sutiko tapti Lietuvos kultūros ambasadore šio festivalio metu.

#### **9.Kas yra didžiausias Jūsų finansinis partneris?**

Pagrindinis finansavimas per skirtingas veiklos programas skiriamas Lietuvos kultūros instituto.

#### **10.Kas dar prisideda prie Jūsų veiklos finansavimo proceso?**

Dažnai kais tampa Italijos kultūros organizacijos ir institucijos, Italijos kultūros ir švietimo paramos fondas, taip pat nemažai privačių rėmėjų. Tiesa, jie nevisada prisideda finansiškai, tačiau yra ir tokių. Taip pat prie veiklos finansavimo prisideda ir kai kurios Lietuvos kultūros institucijos bei organizacijos.

#### **11. Ar šalies kultūros tarptautiškumo finansavimo gairėse numatomas ir šalies pristatymo finansavimas?**

Papildomas finansavimas tikrai buvo skirtas Lietuvos 100-mečio programos renginiams, tačiau tai tik vieneri metai, kurie gali tapti mūsų sėkmingo pristatymo užsienyje pradžia. Per mano darbo laiką Italijoje nesu sulaukusi tiek susidomėjimo mūsų menininkais, noro bendradarbiauti, kurti naujus projektus. Jeigu ne šie metai, matyt ir toliau turėdami mažą biudžetą mažai ką pasiektume. Mano ir mano kolegų įdirbis, ambasadų ir įvairių iniciatyvų įdirbis šioje srityje turėtų būti daug stipriau remiamas.

## 12. Kokios yra svarbiausios Lietuvos, kaip šalies vertybės, kurios atsispindi mūsų kultūriniame kontekste?

Lyginant su Italija, Lietuvos paveldas nėra taip aktualizuotas ar prižiūrėtas, nėra toks populiarus tarp turistų. Tačiau man atrodo, kad būtent kultūrinė atmintis ryškiai matoma Lietuvos kultūriniame kontekste. Net puse amžiaus praleidus po spauda natūraliai aktulios tampa pasipriešinimo, tapatybės išsaigojimo, tradicijų puoselėjimo temos.

## 13. Kokias mūsų šalies vertybes labiausiai akcentuoja kultūros tarptautiškumo politikos formuotojai?

Vyriausybės įvaizdžio skyrius turi savo matymą, jie daugiau dirba su inovacijomis ir kitomis sritimis. Lietuvos kultūros institutas atlieką puikų darbą koordinuodamas mūsų veiklą. Jie daug metų organizuoja Vilniaus knygų mugę, turi stiprų vertėjų tinklą ir tai duoda nemažai rezultatų. Tačiau iki šiol neturime kultūros tarptautiškumo gairių, bendrai kalbant net nežinome kuria linkme gali krypti kultūros taptautiškumas. Dažniausiai tas Lietuvos vertybes išryškinau jau dirbdami, matydami šalių poreikius. Tačiau politikai dažniausiai neužduoda jokio tono kultūros srityje.

## 14. Kurios iš jų galėtų sėkmingai prisidėti prie Lietuvos ženklo daro formavimo? Ar joms pritariate?

Aš pasigendu Lietuvos pristatymo užsienyje gairių, prioritetų ar strategijos. Bet iš patirties galiu pasakyti, kad privalo remtis jau žinomais ir garsiais teatro, muzikos, šokio, tarpdisciplininio meno vardais. Tik jų dėka gali atsiverti durys į didžiasias ne tik Italijos, bet ir viso pasaulio scenas. Žinoma norėtusi Lietuvą pristatyti ir per jauną kūrėją, tačiau rinkos sąlygos diktuoja kitas taisykles. Lietuva turi ištis stiprių menininkų, Deimantas Narkevičius puikiai pažįstamas Italijoje taikliai kalba kultūrinės atminties temomis, manau tai galiu tapti ryškia kryptimi.

## 15. Kokios yra Lietuvos stipriosios kultūros ir meno pusės, pristatant ją užsienyje?

Įvairios formos, ieškojimas, aktualiosios kultūros vystymasis. Italijoje būtų sunku kažką nustebinti savo paveldu, tačiau naujos meno formos čia smalsiai analizuojamos. Lietuvos kūrėjai taip pat yra labai lankstūs, gebintys prisitaikyti prie rinkos sąlygos. Lietuvos kultūros Italijoje festivalis parodė, kad Lietuva turi stiprią šiuolaikinio meno sceną. „Auditorium Arte“ programos vadovė Anna Cestelli Guidi visai atsitiktinai susipažino su Lietuva per „Rupert“ rezidenciją, kurioje ji dalyvavo. Nuo to prasidėjo visos Fluxus temos analizė. Gal Lietuvoje mums kartais sunku įžvelgti aukso grūdą, tačiau patikėkite manimi – pasauliui tikrai turime ką parodyti.

## 16. Kaip Lietuvos kultūros patrauklumo kontekstą veikia bendras Lietuvos patrauklumas? Kaip būtų galima tai pagerinti?

Meno pasaulyje tai nėra toks svarbus reiškinys. Jeigu šalis turi tam tikrų vidaus problemų, tai gali tapti ir kūrybos objektu. Tačiau turime suprasti, kad patikimais partneriais Lietuva gali tapti tik tuomet, kai suvoks, kad jos švelniosios galios t.y. kultūros ginklas yra svarbus, o jo finansavimas ir valdymas nėra atmetinis.

## 17. Ar ir su kokiais barjeriais Lietuva susiduria organizuojant savo prekės ženklo kūrimą ir į jį įtraukiant kultūros elementus? Galėtumėte identifikuoti?

Manau, kad didelė problema yra tarpusavio nekomunikavimas. Šalies įvaizdžio kūrimo procese kaip lygevertis partneris turėtų dalyvauti Lietuvos kultūros institutas ir visi kultūros atašė. Kas geriau gali išmanyti kaip, kam ir kokiais būdais pristatyti Lietuvą? Kuo esame stiprūs? Nesuvokiant to, kad kultūra atidaro daugelį durų, kažkokį dėmesio vertą įvaizdį ištis sunku sukurti.

Respondentas 7 (Lietuvos kultūros atašė interviu blokas)

### 1. Kodėl pasirinkote darbą šioje srityje?

Prieš pradėdamas kultūros diplomatės darbo buvau aktyvi kultūros lauko dalyvė. O konkrečiai su Taip, Izraeliu mane susiejo doktorantūros studijos ir stažuotės trijuose svarbiausiuose Izraelio miestuose – Tel Avive, Jeruzalėje ir žinoma Haifoje. Visos šios patirties dėka aš išmokau kalbą, dar giliau susipažinau su papročiais ir labia įvairia kultūra. Todėl šis pasirinkimas buvo nulemtas jau ankstesnių sprendimų.

### 2. Kiek laiko Jūs užimate šias pareigas/dirbate šioje srityje?

Jau du metus dirbu Lietuvos kultūros atašė Izraelyje, nors šioje šalyje šios pareigybės vertinamos kiek kitaip. Čia

svarbiausia tavo, kaip eksperto žinios ir nuveikti darbai.

### **3.Kokie Jūsų, kaip kultūros diplomato, tikslai šalyje, kurioje reziduojate? Kaip šie tikslai susiję su šalies kultūros tarptautiškumu ir Lietuvos ženklodaros per kultūrą formavimu?**

Mano ir mano kolegų tikslas tikriausiai yra bendras – Lietuvos kultūros pristatymas reziduojamoje šalyje. Lietuvos kultūros taptautiškumas, kalbant apie žydų kultūros paveldo klausimus, yra akilai stebimas. Esu tikra, kad nepaisant praeities esame gana tampriai susiję su žydiškąja kultūra. Tad šalies ženklodara galėtų prasidėti nuo unilakaus istorinio paveldo saugojimo ir įveiklinimo. Tai yra ir mano veiklos dalis. Pasaulinė žydų bendruomenė turi daug ryšių ir įtakos, nuolatinis laviravimas tarp pagarbos ir nenoro išsaugoti kitos tautos istorijos savo šalyje verčia nuolat laviruoti.

### **4.Į kokias tikslines auditorijas orientuota Jūsų, kaip Lietuvos kultūros diplomatų veikla?**

Dvi didžiausios auditorijos su kuriomis dirbu – kultūros ir meno laiko profesionalai ir iš dalies mėgėjai bei žydų kultūros bendruomenės, kurių pačiame Izraelyje yra begalo daug. Auditorijos su kuriomis dirbu žinoma priklauso ir nuo pristatomo kultūros projekto arba menininko. Taip pat sunkumų sukelia tai, kad ši pareigybė Izraelyje įsteigta tik prieš keturis metus, tad iki šiol vyksta tam tikra veiklos gryninimas.

### **5.Kokios tikslinės auditorijos labiausiai paveikios Lietuvos kultūros ir meno užsienyje sklaidai?**

Jauni kūrėjai, kultūros mylėtojai besidomintys naujomis meno formomis ir su Lietuva ar baltijos šalimis susiję žmonės. Jie turi tam tikrų istorinių sąsajų, todėl aktyviai domisi Lietuvoje vykstančiais procesais.

### **6.Kokiais informaciniais kanalais ir Jūs informuojate visuomenę apie savo veiklą?**

Didžiausi informacijos sklaidos kanalai žinoma yra socialiniai tinklai, mano rengiamas naujienlaiškis, žiniasklaida, jeigu pavyksta ją pasiekti. Taip pat aktyviai bendradarbiauju su kultūros ministerija ir kultūros insitutu, kurie taip pat patiprina informacijos sklaidą.

### **7. Ar Lietuva yra minima informaciniuose pranešimuose, žinutėse, reklaminėse kampanijose? Kas labiausiai akcentuojama?**

Lietuvą miniu visada, toks yra mano darbas, šiai šaliai aš atsotvauju. Tačiau vieningos komunikacinės žinutės neskelbiu, viskas priklauso nuo projekto ar jame dirbančių žmonių.

### **8. Kas yra didžiausi Jūsų konkurentai Lietuvos kultūros ir meno pristatymo kontekste?**

Ironiška, kad tai dažniausiai yra šalyse kuriuose prieš karą buvo susiformavusios didelės žydų bendruomenės. Visi į holokausto aukų temą orientuoti projektai dažnai susiję su Lenkija, Vengrija, Ukraina ir kitomis senojo žemyno šalimis. Šioje temoje sunku konkuruoti, o gal ir nereikia. Lietuva yra gana gera atpaįstama Izraelyje, nors Šiaurės Jeruzlės vardas kartais priskiriamas ne tik mums.

### **9.Kas yra didžiausias Jūsų finansinis partneris?**

Turiu pažymėti, kad šiuo atžvilgiu daug lengviau yra tokioms šalims, kurios turi institucinius darinius. Mūsų kultūros institutas finansuoja mūsų veiklą, tačiau dažnai šių lėšų nepakanka. Iki Izraelio sunkiau atskraidinti menininkus, transportuoti meno kūrinius, todėl tenka ieškoti kitokių išeičiau. Didesni Europos kultūros institutai turi daug daugiau finansinių ir žmogiškųjų išteklių.

### **10.Kas dar prisideda prie Jūsų veiklos finansavimo proceso?**

Dažniausiai tai privatūs mecenatai. Izraelyje tai gana įprastas reikišinys. Tik jie dažniausiai remia ne Lietuvos kultūrą, kalbančia apie šių dienų aktualijas, o kultūrinę veiklą susijusia su žydų kultūra ir paveldu. Taip pat danai atsiranda galimybė gauti įvairių grantų, finansavimo iš Lietuvos kultūros tarybos, kuri turi gerą program tarptautiškumui vystyti.

### **11. Ar šalies kultūros tarptautiškumo finansavimo gairėse numatomas ir šalies pristatymo finansavimas?**

Tikriausiai mūsų algos ir visai nedidelis biudžetas ir yra tas finansavimas tarptautiškumui. Žinoma aš juokauju, tačiau iš dalies tai atskleidžia Lietuvos požiūri. Kultūros ministerija valdo kultūros atašė tinklą, kuris neturi didelio finansavimo, tačiau nereikėtų pamiršti, kad joks rezultas nebus pasiektas be pinigų. Esu girdėjusi apie specialias

programas Ūkio ministerijoje, tačiau egalium tiksliai įvardinti kiek pinigų skiriama kultūros tarptautiškumui. Gal būt ateityje tai bus atskira finansavimo sistema, kur greta kitų šalies reprezentacijos šalių atsiras ir kultūra.

## **12. Kokios yra svarbiausios Lietuvos, kaip šalies vertybės, kurios atsispindi mūsų kultūriniame kontekste?**

Izraelyje tradiciškai susiklostė taip, kad Lietuva yra vertinama per litvakiškąją prizmę. Viena vertus šalis, kuri prarado daug savo visuomenės narių, kita vertus kaip šalis bandanti atstatyti teisingumą. Šie klausimas dar ilgai liks aktualumo viršūnėje. Tačiau didžiausias iššūkis mano darbe yra pristatyti Lietuvą, kaip tolerantišką ir atsinaujinančią valstybę. Kasdien bandau pristatyti šiuolaikinę Lietuvos kultūrą, ja sudominti Izraelį, o taip pat supažindinti ir mūsų šalies gyventojus su nauju, visai kitoku Izraeliu.

## **13. Kokias mūsų šalies vertybes labiausiai akcentuoja kultūros tarptautiškumo politikos formuotojai?**

Sunku atsakyti, nes nemanau, kad tai apskritai vyksta. Dažniausiai nauja valdžia ištransliuoja tam tikras žinutes, kurios mažai susijusios su kultūros tarptautiškumu. Didžiausia toną mano darbe labiausiai užduoda Užsienio reikalų ministerija, kuri vykdo proamerikietišką ir proizraelietišką politiką, kuri suteikia galimybę plėsti ir kultūrinį bendradarbiavimą. Daug dėmesio pradeta kreipti ir į mus siejančią istoriją, kas sovietmečiu buvo pamiršta. Kultūros atašė belieka prisitaikyti prie vyraujančios užsienio reikalų politikos, nes kultūros politikos formuotojai šiuo klausimu neturi daug įtakos.

## **14. Kurios iš jų galėtų sėkmingai prisidėti prie Lietuvos ženklodaros formavimo? Ar joms pritariate?**

Manau, kad Lietuva galėtų būti labiau pristatoma, kaip skirtingų, bet tarpusavyje sutariančių bendruomenių kultūros šalis. Šią idėją šiuo metu labai aktyviai judina „Kaunas 2022“ komanda, įtraukdama net miesto pakraščiuose gyvenančius žmones į bendruomenes, kurias jungia būtent kultūra. Izraelyje, dėl jo daugiakultūriškumo, ši idėja taip pat sėkmingai įgyvendinama.

## **15. Kokios yra Lietuvos stipriosios kultūros ir meno pusės, pristatant ją užsienyje?**

Mes turime tikrai stiprią ir įdomią šiuolaikinio meno platformą, muziką, teatrą, fotografiją ir Izraelyje vis labiau atradamą lietuvių autorių literatūrą. Manau tai yra būtent tos sritys į kurias reikėtų labiausiai koncentruotis. Taip pat stiprioji mūsų kultūros pusė – gilios etno paveldo tradicijos, ilgus metus puoselėjamos dažniausiai mėgėjų.

## **16. Kaip Lietuvos kultūros patrauklumo kontekstą veikia bendras Lietuvos patrauklumas? Kaip būtų galima tai pagerinti?**

Mano darbe tai labai susiję. Po Užsienio reikalų ministerijos teiginio apie tai, kad bus svarstoma Lietuvoje įkurti Palestinos atstovybę susilaukiau daugybės klausimų ir net atsakymų, kad jau sutartuose projektuose lietuvių meninkai dalyvauti negalės. Jeigu Lietuva nueis šiuo keliu, tikiu, kad Izraelio akyse tapsti nebetokia tolerantiška ir draugiška šalimi, kuria bandome tapti jau kelis dešimtmečius. Apskritai Izraelio klausimai jau trūs visose valstybėse, tačiau politiniai veiksmai, ypač Izraelyje, turi didelės įtakos Lietuvos įvaizdžio prasme.

## **17. Ar ir su kokiais barjeriais Lietuva susiduria organizuojant savo prekės ženklo kūrimą ir į jį įtraukiant kultūros elementus? Galėtumėte identifikuoti?**

Manau, kad Lietuvoje trūksta šios srities profesionalų, užsienio ekspertų, kurie galėtų akcentuoti tuos dalykus, kuriuose reikia pabėžti Lietuvai. Taip pat labai didelis barjeras yra nesuvokimas, kad visa kultūra ateina iš bendruomenių, kaip mes neborėtume pristatyti šalį, jos viduje neturi vykti konfliktinių ar negatyvių procesų. Tokie procesai vyksta ir tarp žmonių, bandančių identifikuoti tą bendrą šalies veidą.

Respondentas 8 (Lietuvos kultūros atašė interviu blokas)

### **1. Kodėl pasirinkote darbą šioje srityje?**

Ilgai dirbau šiuolaikinio šokio teatre „Aura“ ir ta, laikui jau buvau sukaupusi pakankamai vadybinės patirties. Tačiau mano pasirinkimą lėmė labiausiai tai, kad mokėjau kinų kalbą, be kurios būtų sunku įgyvendinti kultūrinius projektus ar vystyti bendradarbiavimą.

### **2. Kiek laiko Jūs užimate šias pareigas/dirbate šioje srityje?**

Tai tretieji, paskutiniai mano kadencijos metai. Tačiau kultūros vadyvos ir kultūros ambasadotystės srityje dirbsiu, kaip ir visus tuos metus prieš. Ši sritis labai dinamiška, o Lietuvoje ji įgauna vis daugiau teigiamų svertų. Dar prieš



keletą metų būtų buvę sunku pagalvoti, kad Lietuvos kultūra ir menu turės galimybę žavėtis Tolimųjų Rytų gyventojai.

### **3.Kokie Jūsų, kaip kultūros diplomato, tikslai šalyje, kurioje reziduojate? Kaip šie tikslai susiję su šalies kultūros tarptautiškumu ir Lietuvos ženklodaros per kultūrą formavimu?**

Mano tikslai yra susiję su Lietuvos kultūros ir meno pristatymu, ilgalaikių ryšių užmezgimu, Kinijos ir Pietų Korėjos kultūros ir meno ekspertų vizitų į Lietuvą organizavimu.

### **4.Į kokias tikslines auditorijas orientuota Jūsų, kaip Lietuvos kultūros diplomatų veikla?**

Mano darbo apimtis itin plati, tačiau atsižvelgiant į tai, kad kultūros atašė šiose šalyse yra tik vienas, stengiuosi segmentuoti savo darbą. Daugiausiai dirbū su profesionalių kultūros ir meno festivalių, kultūros agentūrų, koncertinių įstaigų, teatrų, šokio teatrų vadovais.

### **5.Kokios tikslinės auditorijos labiausiai paveikios Lietuvos kultūros ir meno užsienyje sklaidai?**

Daugiausiai tai išsilavinę pagyvenenę žmonės, turtingi žmonės, kurie gali sau leisti įsigyti vieną ar kitą meno kūrinį. Kinija vis dar atranda M. K. Čiurlionį, todėl Bltijos šalių simbolizmo įtaką čia yra tiesiog magiška. Žinoma daug dėmesio sulaukiu ir iš jaunų žmonių tarpo. Nemažai menininkų, kūrėjų domisi meno rezidencijų ir studijų galimybėmis Lietuvoje.

### **6.Kokiais informaciniais kanalais ir Jūs informuojate visuomenę apie savo veiklą?**

Kinija gana sudėtinga naudotis socialiniais tinklais, taip pat dažnai tenka susidurti ir su žiniasklaidos cenzūra. Todėl didžiausia Komunikacija ten vyksta per įvairius festivalius, renginius. Pairodymas tokių grandų, kaip Šanchajaus meno festivalis, dramos festivalis scenos garnatuoja gerą sklaidą. Lietuvoje visas žinias kimunikuoju Kultūros ministerijos ir Kultūros instituo sklaidos kanalų pabalga.

### **7. Ar Lietuva yra minima informaciniuose pranešimuose, žinutėse, reklaminėse kampanijose? Kas labiausiai akcentuojama?**

Taip, Kinijai labia svarbu pritraukti naujų kultūros vėjų ir talent iš kitų šalių. Rinka ten – milžiniška, todėl egzotiškesnių šalių minėjimas yra būtinas atributas siekiant pritraukti smalsų žiūrovą. Svarbiausia žinia dažniausiai yra ta pati – didelė mažos šalies kultūra, Kinijoje tai ypač akcentuojama.

### **8. Kas yra didžiausi Jūsų konkurentai Lietuvos kultūros ir meno pristatymo kontekste?**

Lietuvos valstybės 100-metis parodė, kad viena vertus mūsų draugai, kita vertus konkurentai – Latvija ir Estija. Pristatymui Šanchajaus menų festivalyje Lietuvoje yra per maža, tačiau pasiūlytas trijų Baltijos valstybių pristatymas nesudeldioja tolygių akcentų, netolygiai pasiskirsto ir pristatymo programos lygis.

### **9.Kas yra didžiausias Jūsų finansinis partneris?**

Kaip ir minėjau Kinija deda daug pastangų menininkų prisitraukimui. Daugybė kelionių, vizitų, parodų, renginių, pastatymų, koncertų negalių įvykti be Kinijos meno programos finansavimo. Savo tiesioginiu finansuotoju, kaip ir kiti mano kolegos tikriausiai laikičiau Lietuvos kultūros institutą, kurias įvertinęs mūsų poreikius kekvienu metų pradžioje skiria lėšas.

### **10.Kas dar prisideda prie Jūsų veiklos finansavimo proceso?**

Kinijoje šiuo metu galioje mecenavimo mada. Kartais sulaukiu palaikymo savo veiklai iš privačių rėmėjų, meno organizacijų. Tačiau tai nėra didelės sumos, palyginti su tomis, kurios atitenka, tarkime menininkų iš JAV, mecenavimui.

### **11. Ar šalies kultūros tarptautiškumo finansavimo gairėse numatomas ir šalies pristatymo finansavimas?**

Toks finansavimas buvo numatytas prieš metus, kai planavome Lietuvos 100-mečio renginius. Žinome , galėjo sulaukti ir didesnio palaikymo, tačiau lėšų Lietuvos kultūros programai užsienyje buvo kaip niekad daug. Jeigu jūs klausiate dėl tikslingo, kasmetinio finansavimo, man sunku atsakyti. Nors ir seku visas aktualijas, negalėčiau atsakyti kas formuoja ir finansuoja mūsų šalies įvaizdžio kūrimą ar palaikymą, tačiau numanau, kad tai galėtų būti Užsienio

reiaklų ministerija, kuri mažą finansavimo dalį skiria ambasadoms, būtent šioms reikmėms.

**12. Kokios yra svarbiausios Lietuvos, kaip šalies vertybės, kurios atsispindi mūsų kultūriniame kontekste?**

Galčiau drąsiai įvardinti tradicijų saugojimą. Kinai buvo sužavėti mano atvežtomis tautodailėninkėmis ir amatininkais. Karpiniai, siuviniai, sodai, pynimas, kalvystė, drožyba – visas Lietuvos etnografinis turtas Kinijoje ypač vertinamas, jis sutampa su ten taip puoselėjama pagaba tradicijoms.

**13. Kokias mūsų šalies vertybes labiausiai akcentuoja kultūros tarptautiškumo politikos formuotojai?**

Tikriausiai nepriklausomybę, rezistenciją. Bent jau tokią tendenciją diktuoja Užsienio reikalų ministerija. Visai neseniai teko matyti *urmo* sukurta „Freedom fighters“ vaizdo klipą, kuris puikiai tai iliustruoja.

**14. Kurios iš jų galėtų sėkmingai prisidėti prie Lietuvos ženklodaros formavimo? Ar joms pritariate?**

Manau, kad šios Užsienio reikalų ministerijos akcentuojamos vertybės sklandžiai prie to prisideda. Tačiau man truksta sąsajos su dabartine. Nematau Lietuvos, kaip aktyviai besipriešininčios šalies. Esame NATO bloko nare, tačiau tokiais narėmis yra ir kitos valstybės. Jeigu rikėtų kažkur viešai pasisakyti būčiau už didesnę dėmesį mūsų šalies tradicijoms.

**15. Kokios yra Lietuvos stipriosios kultūros ir meno pusės, pristatant ją užsienyje?**

Kinai atrado lietuvišką teatrą, O. Koršunovo „Žuvėdra“ šiais metais buvo tikra sensacija. Taip pat daug dėmesio kreipiama ir į Lietuvos šiuolaikinio šokio sceną, dizainą ir tardoisciplininį meną. Pekino menų kvartale 798 gali išgirsti keleto lietuvių dailinikų pavardes.

**16. Kaip Lietuvos kultūros patrauklumo kontekstą veikia bendras Lietuvos patrauklumas? Kaip būtų galima tai pagerinti?**

Žmonių įsivaizdavimas apie tai kokia yra Lietuva – gana miglotas. Kinai daug dėmesio skiria gyvai prezentacijai. Net trys kultūros ministrų vizitai Kinijoje, per pastaruosius trejus metus, paliko didelį įspūdį. To rezultatas – pasirašyta bendradarbiavimo sutartis su Nacionaline filharmonija, būsimi kultūriniai projektai. Noriu pabrėžti, kad bendras šalies patrauklumas priklauso ne tik nuo transliuojamų žinių, bet ir nuo jos žmonių.

**17. Ar ir su kokiais barjeriais Lietuva susiduria organizuojant savo prekės ženklo kūrimą ir į jį įtraukiant kultūros elementus? Galėtumėte identifikuoti?**

Pakankamai kitais šiandieniniame pasaulyje neturi savo identiteto pagrėžiančios strategijos. Gal esame tam dar per jauni. Tikiu, kad ateityje pasieksime susitarimo dėl vieningos Lietuvos pristatymo strategijos, tam reikia patirties.

Respondentas 9 (Lietuvos kultūros atašė interviu blokas)

**1. Kodėl pasirinkote darbą šioje srityje?**

Prieš pradėdama dirbti kultūros atašė ilgai dirbau Lietuvos vizualias ir šiuolaikinio meno lauke. Daugelį metų dirbau Nacionalinėje dalies galerijoje taip pat buvau susijusi su Tomo Mano festivaliu.

**2. Kiek laiko Jūs užimate šias pareigas/dirbate šioje srityje?**

Nuo 2017 metų vasaros.

**3. Kokie Jūsų, kaip kultūros diplomato, tikslai šalyje, kurioje reziduojate? Kaip šie tikslai susiję su šalies kultūros tarptautiškumu ir Lietuvos ženklodaros per kultūrą formavimu?**

Pagrindinis mano darbo tikslas inicijuoti kuo daugiau lietuviškos kultūros mainų, apsikeitimų arba pristatymo kitose šalyse. Taip pat svarbus dirbti su vietiniais muziejais, koncertų įstaigomis, teatrais, operos teatrais ir kitomis įstaigomis, festivaliais. Ne ką mažesnis tikslas supažindinti sprendimų priėmėjus nuo institucijų vadovų iki laisvai samdomų, NVO organizacijas su lietuvišku menu. Visi šie tikslai ir yra kultūros tarptautiškumas, jo pagrindas. O šalies ženklodaros per kultūrą formavimas taip pat yra sudedamoji darbo dalis, be Lietuvos vardo tiesiog nebūtų pagrindinio pristatymo koncepto. Šiuos dalykus savo darbe aš darau ir laukau juos neatsiejama.

#### **4.Į kokias tikslines auditorijas orientuota Jūsų, kaip Lietuvos kultūros diplomatų veikla?**

Kultūros atašė darbas susijęs su profesionalaus meno auditorija, tai reikšia, kad jie dirba su šalies, kurioje reziduoja, kultūros lauku.

#### **5.Kokios tikslinės auditorijos labiausiai paveikios Lietuvos kultūros ir meno užsienyje sklaidai?**

Labiausiai paveikūs mūsų kultūrai yra tie kūrėjai ar institucijos, kurios jai bendradarbiavo su Lietuva. Intesyviausi kultūriniai mainai tarp Skandinavijos šalių vyko prieš 10-15 metų, kai buvo nemažos piniginės injekcijos. Žmonės labai maloniai prisimena tuos laikus, iš to išeina gana efektyvus bendradarbiavimas.

#### **6.Kokiais informaciniais kanalais ir Jūs informuojate visuomenę apie savo veiklą?**

Daugiausiai tai yra socialiniai tinklai ir Kultūros ministerijos bei Kultūros instituto kanalai.

#### **7. Ar Lietuva yra minima informaciniuose pranešimuose, žinutėse, reklaminėse kampanijose? Kas labiausiai akcentuojama?**

Taip, Lietuva yra tų kūrėjų, kuriuos pristatavau, identiteto dalis, bet lietuviškos temos neapsieina nei vienas interviu, pranešimas ar straipsnis. Siekiant palaikyti skandinavų susidomėjimą Lietuva visose pranešimuose ieškau bendrų kontekstų, sąlyčio taškų. Galiu generalizuoti ir teigi, kad žinios apie Lietuvą šiose šalyse nėra įspudingos. Žinoma yra ir tokių, kurie kažkie žino apie Lietuvą.

#### **8. Kas yra didžiausi Jūsų konkurentai Lietuvos kultūros ir meno pristatymo kontekste?**

Manau, kad įvairūs renginiai, festivaliai, parodos. Skirtingos kultūros organizacijos ir institucijos dažniausiai žinoma būna mano partneriais. Tačiau mėgstu juokauti, kad tos įstaigos vilioja skandinavijos šalyse mokslus baigusius lietuvių meninikus, kitaip tariant tam tikra prasme nutraukia ryšį su Lietuvos kultūra.

#### **9.Kas yra didžiausias Jūsų finansinis partneris?**

Negalėčiau pavadinti to partnerystės finansavimu. Kultūros ministerija yra mūsų finansavimo šaltinis, tiksliau Lietuvos kultūros insitutas ir Lietuvos kultūros taryba.

#### **10.Kas dar prisideda prie Jūsų veiklos finansavimo proceso?**

Šiaurės ministrų taryba, įvairūs kultūros fondai ir projektai. Taip pat kultūros institucijos ir organizacijos, apmokančios meninikų keliones, rezidencijų ir kitas išlaidas.

#### **11. Ar šalies kultūros tarptautiškumo finansavimo gairėse numatomas ir šalies pristatymo finansavimas?**

Viskas visada atsirėmia į pinigus. Kokią Lietuvos kultūrą galime parodyti skandinavams priklauso nuo valstybinio finansavimo. Visada turi būti noras ir motyvacija pristatant savo šalį. Lietuva, būdama motyvuota įgyvendinti savo šalies pozityvią reprezentaciją privalo ieškoti papildomų lėšų. Mes Lietuvoje neturime fondų, kuriuos mes galėtume naudoti išvežti lietuvių meno į užsienį. Tame žinoma galima įžvelgti ir teigiamų dalykų, tačiau lėšų vis dėlto nėra pakankamai. Žinoma šimtemčio renginiams iš anksto skirtas nemažas finansavimas, suteikė galimybę pasiekti didesnių tikslų Lietuvos reprezentacijos per kultūrą srityje, toks finansavimas neturėtų būti vienkartinis.

#### **12. Kokios yra svarbiausios Lietuvos, kaip šalies vertybės, kurios atsispindi mūsų kultūriniame kontekste?**

Mes turime tam tikrą tranzitinį identitetą, kaip Džeimso Bondo filmuose nežinome kas bus rytoj. Dėl to man atėjus iš tokios erdvės, kur kūrėjai viską daro patys greitai ir labai gerai, buvo nesunku suprasti kodėl skandinavai labiau vertina lietuvių kruopštumą ir universlumą.

#### **13. Kokias mūsų šalies vertybes labiausiai akcentuoja kultūros tarptautiškumo politikos formuotojai?**

Manau, kad šioje srityje nėra stiprių akcentų. Juolab, kad kultūros tarptautiškumo gairės yra vis dar formuojamos.

#### **14. Kurios iš jų galėtų sėkmingai prisidėti prie Lietuvos ženklodaros formavimo? Ar joms pritariate?**

Švedams labai svabi jų gamta, aplinka. Manau, kad Lietuvoje formuojasi panašus vaizdais. Daugiau įvairių kultūros

festivalių lauke, parke, kažkur užmiestyje. Lietuva galėtų tai puikiai išnaudoti pabrėždama savo gražią gamtą ir darnų kultūros santykį su ja.

### **15. Kokios yra Lietuvos stipriosios kultūros ir meno pusės, pristatant ją užsienyje?**

Kalbant konkrečiai apie Lietuvą, labai džiaigiuosi, kad buvo toks idealus atvejis kai ėjau susitikti su Švedijos sinematekos direktoriumi, kurį pavyko sudominti lietuvišku kinu. Mes sutaėme padaryti lietuviškų filmų peržiūrą Švedijos sinematekoje, kurioje prieš tai niekada nebuvo lietuvių kino. Tai buvo didžiulė intriga, nebuvo aišku kas iš to išeis. Švedijos nacionalinis fondas ir archyvas, sinemateka daugiausiai dirba su kinu kurtu po 2000 metų. Šioje vietoje Lietuva tikrai turi ką parodyti, todėl kiną, bent jau skandinavų šalyse galima laikyti stipriu Lietuvos kultūros pristatymo svertu. Kita vertus puoselėju ilgalaikį bendradarbiavimą su Gotlando saloje esančiu „Visbio“ liteartūros ir vertėjų centru, kurie mato daug perspektyvių rašytojų lietuvių tarpe. Todėl būtų galima sakyti, kad tai kinas ir literatūra. Taip pat svarbi ir šiuolaikinė muzika, kurioje Lietuvoje yra pažengusi, o Švedijoje tam yra daug įvairių, skirtingų nišų.

### **16. Kaip Lietuvos kultūros patrauklumo kontekstą veikia bendras Lietuvos patrauklumas? Kaip būtų galima tai pagerinti?**

Artėjant politinėms perturbacijoms ir žlungant Lietuvos švietimo sistemai, tampa sudėtingiau megzti tikslinius dialogus. Kultūra iš esmės aprepia visas gyvenimo sritis, todėl jos sklaida nuo daug ko priklauso. Jeigu kai kurie mūsų politikai kamuojami provincijos sindromos galvoja, kad tai ką jie daro nėra matoma, turėčiau nuvilti. Diplomatus, o būtent kultūros diplomatų darbą, tokia padėtis labai apsunkina.

### **17. Ar ir su kokiais barjeriais Lietuva susiduria organizuojant savo prekės ženklo kūrimą ir į jį įtraukiant kultūros elementus? Galėtumėte identifikuoti?**

Lietuvoje mažai dėmesio skiriama kitų šalių patirčių analizei. Žiniasklaidoje girdžiu daug atgarsiu, kad Estijoje yra vienaip ar kitaip, bet nesu tikra ar kas nors daro išsamius tyrimus. Juk tai pigiausias būdas pasimokyti iš svetimų klaidų. Skandinavijos šalys turi puikų įdirbi bendruomenių kultūros srityje, o šalies ženklodaros kampanijos stipriai paremtos muzika, kultūros edukacijos ir prieinamumo akcentavimu. Todėl verta susiriki visą galima informaciją ir rasti sau geriausią būdą, priklausomai nu poreikių.

Respondentas 10 (Lietuvos kultūros atašė interviu blokas)

#### **1. Kodėl pasirinkote darbą šioje srityje?**

Kelis metus esu dibręs Kultūros ministerijos tarptautinių ryšių skyriuje, buvau puikiai susipažinę su kultūros politikos subtilybėmis ir kultūros diplomatijos niuansais. Žinoma, Ukraina yra sudėtinga šalis, nors su Lietuva ir palaiko draugiškus santykius. Tačiau ieškojau iššūkių ir mano pavykų jų gauti, tuo metų net nevisai žinojau kas gi manes toje Ukrainoje laukia.

#### **2. Kiek laiko Jūs užimate šias pareigas/dirbate šioje srityje?**

Savo darbą ambasadoje pradėjau 2015 metais, ateinančių metų sausio mėnesio pabaigoje grįžtu į Lietuvą. Mane šiame poste pakeis kolegė, taip pat dirbusi Tarptautinių ryšių skyriuje, todėl tikiuosi, kad nuveikti darbai ir projektai bus tęsiami.

#### **3. Kokie Jūsų, kaip kultūros diplomato, tikslai šalyje, kurioje reziduojate? Kaip šie tikslai susiję su šalies kultūros tarptautiškumu ir Lietuvos ženklodaros per kultūrą formavimu?**

Pirmiausiai buvo svarbu suvokti kokia padėtis yra Ukrainoje. Žinote, kai žmonės gyvena Maidano nuotaikos iš šalies atrodo sudėtinga juos sudominti kultūriniais dalykais. Tačiau kultūra, kaip priimta sakyti, yra minkštoji galia, per kurią gali užmegzti daugybę ryšių ir sustiprinti jau esamus draugystės saitus. Kadencijos pradžioje iki pat šiol stengiausi pristatyti Lietuvos kultūrą skirtingose Ukrainos miestose. Ši šalis didelė ir kultūriškai ganai įvairi, todėl tai kas tinka Kijevo publikai nebūtinai tiks Lvovo žiūrovams ar odesitams. Todėl visada stengiausi ieškoti skirting menininkų, įvairiai pristatančių Lietuvos kultūrą, perteikiančių mūsų autentišką koloritą.

#### **4. Į kokias tikslines auditorijas orientuota Jūsų, kaip Lietuvos kultūros diplomatų veikla?**

Daugiausiai tai skirtingos tautinės bendruomenės, labiausiai žinoma dirbau su lietuvių bendruomenėmis visoje Ukrainoje. Taip pat aktyvi auditorija meno mylėtojai, kultūros žmonės.

## 5. Kokios tikslinės auditorijos labiausiai paveikios Lietuvos kultūros ir meno užsienyje sklaidai?

Na, lietuvių bendruomenių nariai aktyviai dalyvaudavo veiklose ir palaikydavo projektus iš nostalgijos, Ukrainos kultūrininkai ieškodami bendrų salyčio taškų, planuodami bendradarbiavimą. Lietuvos Ukrainoje tikrai nereikia pristatinėti, todėl mūsų kultūra čia visada sulaukia dėmesio.

## 6. Kokiais informaciniais kanalais ir Jūs informuojate visuomenę apie savo veiklą?

Ambasados, Užsienio reikalų ministerijos, Kultūros ministerijos kanalais. Taip pat naudoju ir *Facebook* paskyrą, nors Ukrainoje yra ir kitų populiarių socialinių tinklų. Tačiau didžiausias informacinis kanalas, kurį retai, bet vis dėl to pavyksta pasiekti yra televizija. Ukrainos televizijos kanalų „K2“ ir „5 kanalo“ žurnalistų paruošti reportažai apie Lietuvos valstybės atkūrimo 100-metį ir jam skirtus kultūrinius renginius ukrainoje susilaukė didelio žiūrovų susidomėjimo.

## 7. Ar Lietuva yra minima informaciniuose pranešimuose, žinutėse, reklaminėse kampanijose? Kas labiausiai akcentuojama?

Kaip ir sakiau, Lietuvoje Ukrainoje vertinama ir priimama palankiai, todėl jos transliavimas ir minėjimas visada yra būtinas. Juolab, kad esu Lietuvos kultūros atstovas, kaip ir meninkai atvykstantys čia. Būtų keista neminėti Lietuvos. Nors istorinio šalies konteksto specialiai nepristatau, tam jau yra suskurta pakankamai didelė žinių bazė.

## 8. Kas yra didžiausi Jūsų konkurentai Lietuvos kultūros ir meno pristatymo kontekste?

Atsiribojant nuo Maidano ir Krymo įvykių Ukrainoje vis dar gausu rusiškos kultūros. Koncertai, spektakliai, pasirodymai, TV laidos, pristatymai, festivaliai. Visata tai sudaro didelę konkurenciją Lietuvos kultūrai, juolab, kad su populiarios kultūros veikėjais aš beveik nedirbu. Ukrainiečių mentalitetui daug labiau priimtina lengvesnio pobūdžio kultūra, nei tarkime operos žanras. Nors viskas priklauso nuo vietos ir aplinkybių.

## 9. Kas yra didžiausias Jūsų finansinis partneris?

Kultūros ministerija ir ambasada. Kai kuriuos projektus taip pat finansuoja Kultūros taryba.

## 10. Kas dar prisideda prie Jūsų veiklos finansavimo proceso?

Dažniausiai tai ukrainiečių lėšomis rengiami festivaliai, kurie apmoka dalyvius keliones ir apgyvendinimą.

## 11. Ar šalies kultūros tarptautiškumo finansavimo gairėse numatomas ir šalies pristatymo finansavimas?

Nežinau ar būtent tam yra skiriamos tikslinės lėšos. Tikriausiai jos išskirstytos tarp skirtingų ministerijų, Turizmo departamento ir Vyriausybės. Nors atrodytų, kad kultūra turi rūpintis kultūros ministerijai, bet čia galima būtų pradėti ilgą diskusiją apie tai kas yra kultūra. Meno eksportas Lietuvoje yra finansuojamas, nors ir negausiai, turizmas taip pat. Užsienio reikalų ministerija finansuoja ambasadų veiklą, kuri dažnai finansuoja užsienyje gyvenančių lietuvių bendruomenių renginius. Šiais metais Vyriausybė skyrė papildomą finansavimą 100-mečio renginiams, visi kažkiek prisideda.

## 12. Kokios yra svarbiausios Lietuvos, kaip šalies vertybės, kurios atsispindi mūsų kultūriniam kontekste?

Su Ukraina mus jungia nuolatinis šalies laisvės troškimas, pasipriešinimo kovos. Manau, kad tai atsispindi ir lietuvių literatūroje, muzikoje, kine. Ukrainoje tai vertino nereikalaujanti vertybė, jie alsuoja ta pačia dvasia, tik jų virsmas yra kiek lėtesnis. Atvykęs čia 2015 m. aptikau Lietuvą kokiais 1994-1997 metais. Kai viskas kūrėsi, formavosi, todėl tas laisvės troškimas iš Lietuvos, puikiai suprantamas ir čia.

## 13. Kokias mūsų šalies vertybes labiausiai akcentuoja kultūros tarptautiškumo politikos formuotojai?

Manau, kad tas pačias laisvės kovas. Gyvendamas ir dirbdamas Ukrainoje matau ir jaučiu didžiulį Rusijos propagandos įtaką. Ukrainoje draudžiami rusiški filmai sulaukia didelio neigiamo atgarsio, Lietuvos valstybingumo šventės ypač po mūsų šalies lyderių vizitų Ukrainoje, pristatomos, kaip nacionalistinės šalies radikalėjimo ženklas. Lietuvos užsienio politikos pabrėžiamos laisvės ir pasipriešinimo verstybės, tokiame kontekste, ypač aktualios.

## 14. Kurios iš jų galėtų sėkmingai prisidėti prie Lietuvos ženklodaros formavimo? Ar joms pritariate?

Lietuva dar yra taip vadinamo savo ženklo, savo įvaizdžio paieškų kelyje. Negaliu sakyti, kad neturi savo identiteto.

Ukrainiečių akyse turime išskirtinę gamtą, gerus žmones, švarią aplinką, puikius mokslininkus. Bet pabrėžti tai, kad viską susikūrėme patys, nuolat kovodami ir besipriešindami, manau, kad tai teisingas kelias. Juolabiau, kad mūsų kelionė dar nėra pasibaigusi, lyginant su Ukraina esame toli nušuočiau, tačiau su Vakarų Europos šalimis varžytis dar akstoka.

#### **15. Kokios yra Lietuvos stipriosios kultūros ir meno pusės, pristatant ją užsienyje?**

Daug gerų meninkų, puikių muzikantų, talentų tapytojų, gerų rašytojų. Ukrainoje labai vertinamas ir šiuolaikinis Lietuvos teatras, jis čia priimamas, kaip pasipriešinimo dvasios apraiška. Dažnai sunkiai suvokia išraiškos laisvę sužavi ne tik ukrainiečių meno žmones, bet ir paprastus žiūrovus. Noriu pasakyti, kad ilgai aukso grūdo Lietuvoje ieškoti nereikia, turime visą krūvą talentingų žmonių, skirtingų meno šakų atstovų.

#### **16. Kaip Lietuvos kultūros patrauklumo kontekstą veikia bendras Lietuvos patrauklumas? Kaip būtų galima tai pagerinti?**

Po Prezidentės ar Premjero apsilankymų visada jaučiuosi apsupamas ypatingu dėmesiu, sulaukiau palaikymo, daugiau susidomėjimo mano projektais. Tai daug lengviau atveria kelius į įvairius renginius, festivalių organizatoriai mūsų ieško patys. Kultūros ir meno pasaulyje nėra taip pat, kaip kitur. Didelio negatyvo nesusilaukiu, jo nesusilaukia net ir mano kolegės Rusijoje. Nors kultūra ir politika yra susijusios, meno pasaulio žmonės dažnai į valstybių tarpusavio santykius žiūri pro pirštus, su tam tikru skepsiu. Čia galioje visai kitos taisyklės, neaprašytos geografijos vadovėliuose.

#### **17. Ar ir su kokiais barjeriais Lietuva susiduria organizuojant savo prekės ženklo kūrimą ir į jį įtraukiant kultūros elementus? Galėtumėte identifikuoti?**

Su visuomenės susipriešinimu. Tikiu, kad atskiros grupės Lietuvoje turi vieną nuomonę, kaip valstybė turėtų būti pristato. Bent jau aš ir mano kolegos ne kartą esame apie tai kalbėję, susirašynėję. Tačiau vieningos nuomonės tikrai trūkta. O be kultūros valstybės pristatymas tiesiog negali apsieiti, valstybės tiesiog nebus patraukli be meno ir jos kūrėjų. Susidomėjimo amplitudė bus siaura.

Respondentas 11 (Kultūros institucijų ir organizacijų interviu blokas)

#### **1. Kiek laiko Jūs dirbate šioje institucijoje?**

Mano pareigos keitėsi, šiuo metu vadovauji Lietuvos kultūros tarybos administraciniais procesams. LKT dirbu trijus metus.

#### **3. Kokie Jūsų organizacijos tikslai? Kaip šie tikslai susiję su šalies kultūros tarptautiškumu ir Lietuvos ženklodaros per kultūrą formavimu?**

Lietuvos kultūros taryba, kartu su Lietuvos kino centru įgyvendina Lietuvos kultūros politiką mums pavestose valdymo srityse. Iš principo Lietuvos kultūros taryba sudaro sąlygas skirtingų sričių meno plėtrai užtikrindama jų finansavimą. Tiksliau tariant LKT perimtą tam tikrą atsakomybę iš Kultūros ministerijos už sprendimų priėmimą dėl meno ir kultūros projekto finansavimo. Tarybą sudaro 10 ekspertų komandą ir veiklą administruojantys darbuotojai.

#### **4. Į kokias tikslines auditorijas orientuota Jūsų veikla?**

Į kultūros ir meno profesionalus, kultūros organizacijas ir institucijas, aprėpiančias skirtingas kultūros ir meno rūšis: muziką, teatrą, šokį, tarpdisciplininį meną, dizainą, kūrybines industrijas, literatūrą, architektūrą, cirką ir kt. Taip pat prie savo tikslinės auditorijos priskiriame ir jaunus kūrėjus, kuriems turime numatę edukacinių stipendijų programą. Neseniai pradėjusi veikti Regionų tarybą pritraukia ir daugiau regione kuriančių meninkų, kultūros organizacijų ir institucijų.

#### **5. Kokioms tikslinėms auditorijoms skirtus Lietuvos kultūros ir meno užsienyje projektus finansuojate?**

LKT Stebėsenos ir analizės skyriaus duomenis, remiantis naujausia, 2018 metų 1-3 ketvirčio informacija, daugiausiai tarptautinių projektų buvo finansuota scenos menų, tarpdisciplininio meno ir literatūros srityse. Iš to galima numanyti, kad būtent tai ir yra Lietuvos kultūros ir meno užsienyje tendencija, bent jau remiama Lietuvoje.

## 6. Kokiais informaciniais kanalais informuojate visuomenę apie savo veiklą?

Remiantis projektų ataskaitomis galiu teigti, kad dažniausiai tai tradiciniai kanalai: socialiniai tinklai, žiniasklaidai ir kt.

## 7. Ar Lietuva yra minima informaciniuose pranešimuose, žinutėse, reklaminėse kampanijose? Kas labiausiai akcentuojama?

Tarptautinių projektų rėmuose vienaip ar kitaip atsispindi Lietuva, savo geografine, politine, socialine ar kultūrine prasme. Sunku įvertinti, kaip tai sudaro bendrą Lietuvos įvaizdį, tačiau informacija apie Lietuvą tikrai cirkuliuoja mūsų finansuojamų projektų rėmuose.

## 8. Kas Jūsų manymu yra didžiausi Lietuvos konkurentai kultūros ir meno pristatymo kontekste?

Sprendžiant iš projektinių ataskaitų, galiu daryti prielaidą, kad tai beveik visos Rytų Europos ir Šiuarės Europos šalys. Viskas priklauso nuo kultūros ir meno rūšies, tačiau dažniausiai aplkinkinių regionų gyventojai turi panašias patirtis ir kultūrinių proejktų įgyvendinimo pajėgumus.

## 9. Kas yra didžiausias Jūsų veiklos finansuotojas?

Lietuvos Respublikos kultūros ministeriją, visų programų finansavimas yra kasmet tvirtinamas, nustatomi prioritetai.

## 10. Ar šalies kultūros tarptautiškumo finansavimo gairėse numatomas ir šalies pristatymo finansavimas?

Taip, turime tam skirtą programą, kuri skirta tarptautinių meno renginių Lietuvoje organizavimui, kas suteikia galimybę užsienio publikai labiau pažinti Lietuvą jos natūralioje aplinkoje. Taip pat turime ir sklaidos užsienyje programą, kuri orientuojasi į profesionaliosios Lietuvos kultūros reprezentavimą užsienyje. Tai suteikia galimybę Lietuvos menininkams ir kūrėjams prisistatyti užsienio kultūros lauke.

## 12. Kokios yra svarbiausios Lietuvos, kaip šalies vertybės, kurios atsispindi mūsų kultūriniame kontekste?

Į tai žiūrėčiau iš istorinės perspektyvos – kultūros paveldas į kurį įtraukčiau ir nematerialųjį paveldą. Taip pat svarbios ir besirandanti pilietinės iniciatyvos, laisvės judėjimai.

## 13. Kokias mūsų šalies vertybes labiausiai akcentuoja kultūros tarptautiškumo politikos formuotojai?

Viešojoje erdvėje pastaruosiu metu girdžiu ir matau daug istorinės tematikos, pasipriešinimo kovų aktualinimo, partizanų judėjimo pagerbimo. Tai žinoma susiję su Lietuvos valstybės atkūrimo 100-mečiu, bet vis dėl to šioje tendencija ryškėja.

## 14. Kurios iš jų galėtų sėkmingai prisidėti prie Lietuvos ženklodaros formavimo? Ar joms pritariate?

Lietuvos ženklodaros formavimas yra ilgas procesas, kuris iš esmės dar net nėra prasidėjęs. Didelio rezonanso nuolat sulaukiantis klausimas dabar bus bandomas vėl spręsti, tačiau tam matyt neužtenka taip vadinamo „nuleidimo iš viršau“. Šalies ženklodaros formavimo centre turi atsirasti demokratiniai procesai. Visuomenė pati utri išreiški savo nuomonę, o ekspertai gavę šia nuomonę turi iškristalizuoti vieną ar kelias Lietuvos įvaizdžio kryptis. Tai gali būti ir pasipriešinimo kovos ir nematerialusis paveldas, viskas priklauso nuo to kokia forma bus suteikta tokiam šalies įvaizdžiui.

## 15. Kokios yra Lietuvos stipriosios kultūros ir meno pusės, pristatant ją užsienyje?

Mūsų ataskaitose yra skiltys susijusios su pasiektos auditorijos rodikliais. Apibendrinus tuos duomenimis ryškėja kelias metus nesikeičianti tendencija. Tiek Europos, tiek ir kitų žemynų šalyse Lietuvos kultūros labiausiai atpažįstama per teatrą, muziką, literatūrą ir tarpdisciplinį meną, o dar tiksliau per jos kūrėjus.

## 16. Kaip Lietuvos kultūros patrauklumo kontekstą veikia bendras Lietuvos patrauklumas? Kaip būtų galima tai pagerinti?

Tai tarpusavyje koreliuojančios sąvokos, susijusios labai tiesiogiai. Nors kultūros pasaulyje galioje šiek tiek kitos tendencijos ir politinės aktualijos ten vertinamos per kitą prizmę, vis dėlto lyčių lygybės tematika ir žmogaus teisių problemos daro tiesioginę įtaką tiek kūrybai, tiek ir pasirinkimui nieko nekur tam tikrose šalyse.

**17. Ar ir su kokiais barjeriais Lietuva susiduria organizuojant savo prekės ženklo kūrimą ir į jį įtraukiant kultūros elementus? Galėtumėte identifikuoti?**

Kai nėra nustatytos ar susiformavusios bendros krypties judėti darosi labai sunku, greičiau neįmanoma. Manau, kad tai yra svarbiausias barjeras, kurio Lietuva niekaip negali įveikti.

Respondentas 12 (Kultūros institucijų ir organizacijų interviu blokas)

**1.Kiek laiko Jūs dirbate šioje institucijoje?**

Dirbu nuo 2001 m. Iš jų 4 metus dirbu su tarptautiniais projektais ir renginiais.

**3.Kokie Jūsų organizacijos tikslai? Kaip šie tikslai susiję su šalies kultūros tarptautiškumu ir Lietuvos ženkloros per kultūrą formavimu?**

Pagrindis mūsų tikslas atitikti visuomenės poreikį, sukuriant žinių erdvę. Kitaip tariant užtikrin informacijos prieigą, užtikrinti jos sklaidą ir plėsti visuomenės narių žinias, užtikrinti Lietuvos matomumą tarptautiniame kultūros lauke. Nacionalinė biblioteka grįžusi į Lietuvos kultūros lauką po rekonstrukcijos iniciatyvos ir sakyčiau drąsios komandos dėka per labai trumpą laiką tapo ryšiu traukos centru ir geidžiaumu partneriu daugeliui kitų institucijų ir organizacijų tiek Lietuvoje, tiek užsienyje.Taip pat ir užsienio valstybių diplomatams. Vienas ryškus pavyzdys Lietuvos ir Izraelio formumas, po kurio Izraelio premjeras užsuko ir papildomo vizito. Jis su žmona apžiūroje bibliotekoje veikiančią Judaikos tyrimų centrą.

**4.Į kokias tikslines auditorijas orientuota Jūsų veikla?**

Mes aprėpiame visas visuomenės grupes, nuo vaikų iki senjorų. Turime daugybę edukacinių projektų ir renginių, vaikų literatūros skyrių, benrąjį skyrių, skaitymo klubus, rengiame koncertus ir konferencijas.

**5. Kokios tikslinės auditorijos labiausiai paveikios Lietuvos kultūros ir meno užsienyje sklaidai?**

Galėčiau atsakyti remiantis mūsų, kaip Tarptautinės bibliotekų asociacijų ir institucijų federacijos narės patirtimi. Gaugiausiai įtakos pasiekiamo per savo turimus išteklius, istorinių knygų saugyklas. Mūsų tarptautinė veikla labiausiai įtraukia tuos, kurie turi sąsajų su Lietuva ir tai patvirtinančių, ieško juos su Lietuva jungiančių informacinių išteklių. Esame nacionalinė įstaiga, todėl tarptautiniame kontekste labiausiai veikiame minkštosios galios ir kultūros diplomatijos srityje, vadovaudamiesi *reaching out* strategija, kuri remiasi supratimo tiltų tiesimu.

**6.Kokiais informaciniais kanalais informuoja visuomenę apie savo veiklą?**

Su tuo dirba mūsų Ryšių su visuomene skyrius. Tačiau dažniausiai naudojamos priemonės: televizija, radijas, spauda, socialiniai tinklai. Po bibliotekos stogų vyksta daugybė renginių, kurie yra viešinami atsižvelgiant į jų svarbą: knygų pristatymai, konferencijos, kiti renginiai. Jeigu tai ne bibliotekos organizuoti renginiai, taičiau vyksta mūsų patalpose, biblioteka vistiek vienaip ar kitaip juose figūruoja.

**7. Ar Lietuva yra minima informaciniuose pranešimuose, žinutėse, reklaminėse kampanijose? Kas labiausiai akcentuojama?**

Mūsų tarptautinė veikla skirtingai nuo siekio išsiskirti iš kitų padaryti įspūdį, imponuoti. Labiau orientuoja į ilgalaikių saitų sukūrimą. Kartu su kitos nacionalinėmis kultūros institucijomis kryptingai veikiame Lietuvos kultūros pristatymo užsienyje srityje, todėl Lietuvos identitetas yra neatsiejama mūsų komunikacijos dalis.

**8. Kas Jūsų manymu yra didžiausi Lietuvos konkurentai kultūros ir meno pristatymo kontekste?**

Pasaulyje egzistuoja daugybė kultūros ir meno institucijų, turinčius labai didelius biudžetus ir žmogiškųjų išteklių bagažą. Tačiau



## 9. Kas yra didžiausias Jūsų veiklos finansuotojas?

Gauname Valstybės biudžeto asignavimą, mūsų nefinansuoja Kultūros ministeriją, tačiau esame tiesiogiai pavaldūs šiais institucijai. Taip pat daug dirbame su Lietuvos ir Šiaurės šalių kultūros projektų finansavimo fondais, gauname ir ES struktūrines lėšas.

## 10. Ar šalies kultūros tarptautiškumo finansavimo gairėse numatomas ir šalies pristatymo finansavimas?

2018 m. vykusiems kultūriniais renginiams buvo skirtas ištis didelis finansavimas. Kultūriniai renginiai Lietuvoje ir užsienyje buvo įgyvendinami be didelių finansinių ir organizacinių nesklaidumų ir sulaukė didelio atgarsio. Viena iš šio finansavimo sąlygų ir buvo Lietuvos pristatymo per kultūrą uždavinys.

## 12. Kokios yra svarbiausios Lietuvos, kaip šalies vertybės, kurios atsispindi mūsų kultūriniame kontekste?

Daugiakultūriškumas, atsispindintis visose Lietuvos kultūros sluoksniuose. Visas tautų katilas kažkada aktyviai kunkuliavęs Lietuvoje paliko didelį kultūrinį pėdsaką. Kultūros diplomatijos srityje, kuri prisideda prie valstybės įvaizdžio, atsispindi bendrystės per kultūrą puoselėjimas, atvirumas, istorijos atgaivinimas.

## 13. Kokias mūsų šalies vertybes labiausiai akcentuoja kultūros tarptautiškumo politikos formuotojai?

Tarptautinės konferencijos „Nacionalinės bibliotekos vaidmuo kultūrinės diplomatijos lauke“ metu buvo akcentuojamos dvi svarbiausios vertybės – atvirumas ir bendrystė su kitomis šalimis. Kaip pavyzdį paminėčiau Nacionalinėje bibliotekoje pirmą kartą visuomenei pristatytą iš Vokietijos parkeliavusi suratos Lietuvos Nepriklausomybės akto kopiją. Mūsų erdvėse vyko ir Afrikos ir Azijos šalių pristatymo dienos.

## 14. Kurios iš jų galėtų sėkmingai prisidėti prie Lietuvos ženklo daro formavimo? Ar joms pritariate?

Litvakiškojo paveldo išsaugojimas ir aktualizavimas yra viena iš labai svarbių Lietuvos identiteto dalių. Muzika, liteartūra, teatras – šia tema kalbantis menas yra unikalus, sulaukiantis didelio susidomėjimo pasaulyje. Manau, kad Lietuvos tarptautiniams pristatymui tai galėtų puikiai pasitarnauti.

## 15. Kokios yra Lietuvos stipriosios kultūros ir meno pusės, pristatant ją užsienyje?

Mūsų istorinis kontekstas, mažos šalies kūrėjų daugiakultūriškumas – tai įdomios sąvybės sukuriančios mažos valstybės, turinčios labai didelį istorinį kontekstą įspūdį. Svarbus ir mūsų šalies visuomenės kūrėjų kritinis žvilgsnis į aplink Lietuvą vykstančius politinius, istorinius, socialinius kontekstus. Per kultūrą ir meną Lietuva pamažu kuria taikos kultūros šalies idėja, kuri užtikrina tam tikrą atsprumą aplink plytinčioms grėsmėms.

## 16. Kaip Lietuvos kultūros patrauklumo kontekstą veikia bendras Lietuvos patrauklumas? Kaip būtų galima tai pagerinti?

Dėl vis dažniau pasitaikančių informacinių grėsmių, pasaulyje esame matomi, kaip tam tikros politinės grėsmės įkaitai. Tai dažnai suteikia Lietuvos kultūrai visai kitą kontekstinį atspalvį. Viena vertus tokios grėsmės kviečia kultūriniai diskusijai, kita vertus užketa kelias menininkams laiviaus kalbėti tam tikromis temomis. Tačiau pasauliui transliuojame puikius Lietuvos kultūros išteklius, kurie pozityviai ir net intriguojančiai veikia Lietuvos patrauklumą. Niujorke pristatyti Ray Bartkaus „Sodai“ ištis žadina smalsumą atvykti ir pažinti šalį, kurioje vyksta tokie įdomūs kultūriniai virsmai.

## 17. Ar ir su kokiais barjeriais Lietuva susiduria organizuojant savo prekės ženklo kūrimą ir į jį įtraukiant kultūros elementus? Galėtumėte identifikuoti?

Manau, kad labiausiai šiame kontekste trūksta centralizacijos. Kultūros diplomatiją ir šalies įvaizdį sunku išmatuoti. Šis organizmas yra labai didelis, veikia savo ruožtu. Tačiau bendrų gairių ištis trūksta, manau, kad prie jų prisitaikytų tiek kultūros diplomatai, tiek ir tarptautiniu lygiu veikiančios kultūros institucijos.

Respondentas 13 (Kultūros institucijų ir organizacijų interviu blokas)

### 1. Kiek laiko Jūs dirbate šioje institucijoje?

Lietuvos kultūros institute dirbu nuo 2013 metų.

### **3. Kokie Jūsų organizacijos tikslai? Kaip šie tikslai susiję su šalies kultūros tarptautiškumu ir Lietuvos ženkloras per kultūrą formavimu?**

Instituto pagrindiniai tikslai yra Lietuvos pristatymo per kultūrą organizavimas ir tuo pačiu Lietuvos kultūros ir meno tarptautiškumo stiprinimas. Dirbame su kultūros ir meno kūrėjais ir organizacijomis tiek Lietuvoje, tiek ir užsienyje jungdami Lietuvos kultūrą į vieną tinklą.

### **4. Į kokias tikslines auditorijas orientuota Jūsų veikla?**

Į užsienio kultūros ir meno institucijas, profesionalius lietuvių menininkus, užsienio menininkus.

### **5. Kokios tikslinės auditorijos labiausiai paveikios Lietuvos kultūros ir meno užsienyje sklaidai?**

Tiek žmonės, kurie aktyviai domisi kultūra ir siekia būti jos procesų žinioje. Vertimų skatinimas yra viena iš labai aktyviai veikiančių instituto sryčių. Kasmet plečiame vertėjų ratą, kurie verčia lietuvių literatūrą į skirtingas kalbas. Organizuojame vertėjų programas, rezidencijas. Juo miniu dėl to, kad galime keikybiskai paskaičiuoti pasiektas tikslines auditorijas. Didžiosiose Europos – Leipzigo, Londono, Frankfurto knyvų mugėse pristatyti lietuvių autoriai ir jų knygos sulaukė didelio susidomėjimo ir perkamumo. Todėl galima mūsų tikslinę auditoriją papildyti ir skaitančių žmonių aspektu. Mūsų auditorija ir tiek Europos, tiek ir kitos valstybės. Jas pasiekiame per savo projektus ir kultūros atašė tinklą.

### **6. Kokiais informaciniais kanalais ir informuojate visuomenę apie savo veiklą?**

Mes leidžiame kultūros instituto naujienlaiškį, bendradarbiaujame su žiniasklaida. Mūsų patikimu partneriu jau kelis metus yra portalas 15min.lt. Taip pat naudoje Facebook ir Instagram socialinius tinklus. Turi galimybę nauditi ir EUNIC (Europos kultūros instituto) informacinius kanalus.

### **7. Ar Lietuva yra minima informaciniuose pranešimuose, žinutėse, reklaminėse kampanijose? Kas labiausiai akcentuojama?**

Taip, savo komunikacijoje Lietuvos kultūrą naudojame, kaip pagrindą. Šalies kultūros ir meno pristatymas atsispindi visuose mūsų komunikacijos žinutėse. Vienas iš mūsų instituto tikslų taip pat yra ir tikslinga Komunikacija, todėl daug dirbame šioje srityje pagal nustatytas strategines kryptis. Šiais metais tai žinoma buvo Lietuvos valstybės atkūrimo 100-mečio tema.

### **8. Kas Jūsų manymu yra didžiausi Lietuvos konkurentai kultūros ir meno pristatymo kontekste?**

EUNIC tinklo narės tikslingai dirba su savo šalių kultūros pristatymu visame pasaulyje. Mūsų partneriai, o tuo pačiu ir didžiausi konkurentai yra Goethe's institutas, Britų tarybą ir Prancūzų institutas, kurių franfonijos politika yra geriausias šalies kultūros eksporto pavidys. Šių institutų tikslai yra panašūs į mūsų, tačiau jie turi daug didesniu biudžetus ir tarptautinį tinklą, Lietuvos kultūros institutas savo padalinių užsienyje neturi.

### **9. Kas yra didžiausias Jūsų veiklos finansuotojas?**

Mūsų biudžeta stvirtina ir skiria Kultūros ministerija.

### **10. Ar šalies kultūros tarptautiškumo finansavimo gairėse numatomas ir šalies pristatymo finansavimas?**

Lietuvos kultūros taryboje numatytas nemažas finansavimas „Lietuvos kultūros ir meno pristatymas užsienyje“ programose. Jos tikslas ir yra finansuoti kultūros projektus, meno kūrinių sukūrimą, lietuvių ir užsienio menininkų, ekspertų mainus susijusius su Lietuvos užsienyje pristatymu.

### **12. Kokios yra svarbiausios Lietuvos, kaip šalies vertybės, kurios atsispindi mūsų kultūriname kontekste?**

Žiūrint į finansuojamus projektus ir organizuojamas kultūrinės programas susidaro įspūdis, kad skirtingose šalyse aktualios skirtingos Lietuvos vertybės. Toks mano teiginys gali nuskabėti keistai, bet kultūros ir meno eksportas pirmiausiai atsižvelgia į šalių kultūros rinkos poreikius. Žinoma visada išlieka pagrindinės temos – unikali kalba, UNESCO pripažintas kraštovaizdis, nematerialus kultūros paveldas, rezistencinės istorijos įvykiai ir ta tema sukurti kūriniai.

**13. Kokias mūsų šalies vertybes labiausiai akcentuoja kultūros tarptautiškumo politikos formuotojai?**

Lietuvą visada stengiamės pristatyti, kaip dialiogui atvirą, laisvą šalį. Kurioje vietos atradna įvairių menų šakų atstovai ir skirtingų kultūros puoselėtojai. Šios kryptis nustatytos drauge su Užsienio reikalų ministerijos kultūros diplomatijos skyriaus vadovais, ambasadoriais ir kultūros atašė.

**14. Kurios iš jų galėtų sėkmingai prisidėti prie Lietuvos ženklodaros formavimo? Ar joms pritariate?**

Manau, kad visos išvardintos sėkmingai prie to prisideda. Kultūros diplomatiją ir jos švelniąją galią labai sunku išmatuoti, tai pakankamai ilgas procesas. Lietuva dar pakankamai jauna valstybė, todėl mūsų šalies ženklas dar formuojasi, gimsta. Tam turime paruošę jau sėkmingai veikiančią kultūros diplomatijos bazę, kultūros ekspertai ir kultūros atašė dirbantys užsienyje galėtų tik patvirtinti mano žodžius.

**15. Kokios yra Lietuvos stipriosios kultūros ir meno pusės, pristatant ją užsienyje?**

Mūsų menininkai yra paklausūs ir aktualūs dėl kelių priežasčių: drąsių kultūrinių formų ieškojimų, moterų menininkių vis ryškesnio spindėjimo ir Lietuvos teatro. Stipri yra ir įvairių žanrų muzikinė scena ir tardsisciplininis menas.

**16. Kaip Lietuvos kultūros patrauklumo kontekstą veikia bendras Lietuvos patrauklumas? Kaip būtų galima tai pagerinti?**

Europoje daug diskutuojama apie žmogaus teisių problemas, politines krizes, nepotizmas, autoritarizmą, nacionalizmą, genderizmą. Nepaslaptis, kad Lietuvoje su tuo turime daug susijusių problemų. Dažnai pasitaiko taip, kad toks Lietuvos kontekstas tiesiogiai įtakoja ir mūsų šalies patrauklumą. Liūdna pripažinti, tačiau mums dažnai laiko tiesiog nepaktikimais partneriais, tenka daug dirbti, kad įrodytume, jog viskas yra priešingai.

**17. Ar ir su kokiais barjeriais Lietuva susiduria organizuojant savo prekės ženklo kūrimą ir į jį įtraukiant kultūros elementus? Galėtumėte identifikuoti?**

Labiausiai su tuo, kad ties Lietuvos, kaip šalies, ženklodara dar niekas nėra rimtai dirbęs. Bandymų žinoma buvo, bet jie buvo arba biurokratiniai arba pseudoprofesionalūs. Dedu daug vilčių į naująjį Vyriausybės įvaizdžio skyrių, tikiu, kad šalies įvaizdžio kūrimo procese girdėsis ir kultūros atstovų balsas. Gera žinia yra ta, kad į posėdžius ir pasiratimus susijusius su Lietuvos įvaizdžiu yra kviečiami ir Lietuvos kultūros instituto atstovai.

Respondentas 14 (Kultūros institucijų ir organizacijų interviu blokas)

**1. Kiek laiko Jūs dirbate šioje institucijoje?**

Su pertrauka Lietuvos kino centre dirbu beveik keturis metus.

**3. Kokie Jūsų organizacijos tikslai? Kaip šie tikslai susiję su šalies kultūros tarptautiškumu ir Lietuvos ženklodaros per kultūrą formavimu?**

Pagrindinis Lietuvos kino centro tikslas – Lietuvos kino populiarinimas mūsų šalyje ir užsienyje. Dirbame su lietuviškos kūrėjų, kino skleidėjų ir užsienio partneriais. Atsakome už lietuviško kino sukūrimo finansavimą ir jo sklaidą.

**4. Į kokias tikslines auditorijas orientuota Jūsų veikla?**

Į žmones neabejingus lietuviškam kinui. Pagal amžiaus rodiklį būtų sunku atsakinti tiksliai, bet tyrimai rodo, kad daugiausia tai vidutinio amžiaus moterys, taip pat vyresnio amžiaus žmonės, kurie mėgo lietuvišką kiną sovietmečiu.

**5. Kokios tikslinės auditorijos labiausiai paveiktos Lietuvos kultūros ir meno užsienyje sklaidai?**

Kinofilai, lietuvių išeivija, kultūros ir meno pasaulio žmonės. Europos kinas pasaulyje vis labiau ir labiau vertinamas, todėl mūsų geografinės galimybės plečiasi, be to kinas yra viena pigiausių kultūrinės sklaidos priemonių, todėl auditorijų mastą kartais tikrai sunku išmatuoti.

## 6. Kokiais informaciniais kanalais ir informuojate visuomenę apie savo veiklą?

Daug dirbame su žiniasklaida ir užsienio partneriais. Kino skalidos organizacijomis Lietuvoje ir užsienyje. Mūsų veikla atsispindi kino festivalių komunikacijoje ne tik Lietuvoje, bet ir ten, kur lietuviški filmai dalyvauja pagrindinėse ar nepagrindinėse programose. Konukikuojame ir savo turimais kanalais – per tinklalapį, socialinių tinklus, Kultūros ministerijos kanalus, Lietuvos kino akademijos kanalus.

## 7. Ar Lietuva yra minima informaciniuose pranešimuose, žinutėse, reklaminėse kampanijose? Kas labiausiai akcentuojama?

Mūsų pavadinime gali rasti atsakymą į šį klausimą – Lietuvos kino centras. Visi suskurti filmai turi lietuvišką kontekstą. Pristatydami lietuvių kino kūrėjus ir filmus taip pat minime Lietuvą, tačiau šalis dažnai skamba skirtinguose kontekstuose, priklausomai nuo kūrinių. Labiausiai akcentuojama mūsų geografinė, politinė ir socialinės aplinkos padėtis, visuomenės aktualijos.

## 8. Kas Jūsų manymu yra didžiausi Lietuvos konkurentai kultūros ir meno pristatymo kontekste?

Europoje yra labai daug šalių, kurių kino kūrėjai užkariauja didžiuosius ekranus. Žinoma Europos kinas gerokia skiriasi nuo amerikietiškojo ar net britiškojo, tačiau tai yra ir švaizdžio dalis. Didelis mūsų konkurentas yra kaimyninė Lenkija. Lenkijos kino institutas turi išplėtęs stiprų tarptautinį tinklą, lenkų kino kūrėjai nuo seno gerai vertinami Europoje. Šalia tokios kaimynybės dažnai labai sunku išsiskirti, ryškiau suspindėti. Kad ir Pawelo Pawlikowskio filmas „Šaltasis karas“, pretenduojantis tapti geriausiu metų Europos filmu, minimas ir kaip galima Oskaro laimėtojas. Filmo tematika labai artima Lietuvai, mūsų šalyje vyko labai panašūs, dažnai net identiški politiniai ir socialiniai procesai, tačiau tai lenkų, o ne lietuvių filmas.

## 9. Kas yra didžiausias Jūsų veiklos finansuotojas?

Mes dalyvaujame Lietuvos kultūros politikos formavimo ir įgyvendinimo procese, pagrindinis finansuotojas yra Kultūros ministerija. Taip pat po mūsų spanu yra ir Kūrybiškos Europos biuras, kuruojantis media programą. Per šia priemone lietuvių kūrėjų kinas taip pat sulaukia svarios paramos.

## 10. Ar šalies kultūros tarptautiškumo finansavimo gairėse numatomas ir šalies pristatymo finansavimas?

Finansuojamas kino ir kūrimas ir jo skalida. Lietuvos kultūros taryba finansuoja kultūros ir meno projektus skirtus užsieniui. Taip pat kultūros ministerija finansuoja ir nacionalinių įstagų veiklą, kurioje numatomas ir Lietuvos kultūros pristatymas.

## 11. Kokios yra svarbiausios Lietuvos, kaip šalies vertybės, kurios atsispindi mūsų kultūriniam kontekste?

Manau, kad svarbiausia Lietuvos vertybė yra nepriklausomybės troškimas. Tai atsispindi mūsų aplinkoje, politiniame kontekste, kultūros lauke. Visuomenė apei tai kalba, politikai diskutuoja. Tikriausiai esame dar per jauna valstybės kitoms vertybės, gal ateityje jos pasikeis, bet dabar vyrauj būtent šis aktualumas.

## 12. Kokias mūsų šalies vertybes labiausiai akcentuoja kultūros tarptautiškumo politikos formuotojai?

Viena vertus norą bendradarbiauti su pasauliu, atvirumą. Kita vertus – tą pačia nepriklausomybę nuo sovietinės santvarkos, mums primestų klišių.

## 13. Kurios iš jų galėtų sėkmingai prisidėti prie Lietuvos ženklo formavimo? Ar joms pritariate?

Savasties kūrimai labai svarbus nepriklausymas nuo autoritarizmo ir laisvė. Laisvė laisvai kurti, garsiai reikšti nuomone, tapti pasaulio kultūrinio žemėlapiu dalimi. Būtent šios vertybės įtakoje Lietuvos kultūros transformacijos, jos tikrai pritariu. Nepritariu politikų tiesioginiam kišimuisi į kultūrą, kitaip tariant į tai, kame politikos neturėtų būti. Daug diskusijų iššaukės Lietuvos 100-mečiui skirtų filmų finansavimas puikiai parodė, kad šioje vietoje reikėtų atskirti aiškesnes ribas.

## 14. Kokios yra Lietuvos stipriosios kultūros ir meno pusės, pristatant ją užsienyje?

Lietuva turi galias dokumentinio kino tradicijas, šis kinas yra vertinamas ne tik Europos, bet ir kitų žemynų kino kritikų. Turime ir puikius muzikos atlikėjus, gerų šiuolaikinės muzikos kompozitorių. Europoje garsėjame savo teatru.

**15. Kaip Lietuvos kultūros patrauklumo kontekstą veikia bendras Lietuvos patrauklumas? Kaip būtų galima tai pagerinti?**

Jeigu kalbėtume iš kino perspektyvos – svarbi pagarba žmogaus teisėms, demokratinės vertybės. Lietuvos veikiantis „Nepatogaus kino festivalis“ kas met vis garsiau kalba apie Lietuvoje ir pasaulyje vyraujančia žmogaus teisių situacija, su tuo susijusias problemas. Visam bendram šalies įvaizdžio patrauklumui kultūrinis fonas turėjo ir turi didelės įtakos.

**16. Ar ir su kokiais barjeriais Lietuva susiduria organizuojant savo prekės ženklo kūrimą ir į jį įtraukiant kultūros elementus? Galėtumėte identifikuoti?**

Esu dalyvavęs skirtinguose darbo grupėse, kuriuose buvo diskutuojamas būtent šis klausimas. Lietuvos jau ne kartą buvo bandome sukurti kažkokį bendrą prekės ženklą, tačiau galiausiai visos pastangos likdavo bevaisės. Tirkiausiai tam trūko konstruktyvaus dialogo, kuris sugebėtų suburti savo sričių profesionalus gebančius argumentuoti kas veikia šiuolaikiame pasaulyje, o kokių priemonių geriaus atsisakyti.

Respondentas 15 (Kultūros institucijų ir organizacijų interviu blokas)

**1. Kiek laiko Jūs dirbate šioje institucijoje?**

Jau aštuonerius metus, su vienu metų pertrauka.

**3. Kokie Jūsų organizacijos tikslai? Kaip šie tikslai susiję su šalies kultūros tarptautiškumu ir Lietuvos ženklo daros per kultūrą formavimu?**

Pristatyti Lietuvos šiuolaikinį meno, vystyti šiuolaikinio meno dialogą Lietuvoje, pristati Lietuvos šiuolaikinį meną užsienyje.

**4. Į kokias tikslines auditorijas orientuota Jūsų veikla?**

Į šiuolaikinio meno gerbėjus, kūrėjus, kuratorius ir meno ekspertus. Esame kultūros įstaiga iš esmės dirbati su beveik su visais visuomenės nariais, išskyrus vaikus.

**5. Kokios tikslinės auditorijos labiausiai paveikios Lietuvos kultūros ir meno užsienyje sklaidai?**

Manau, kad jauni, inovacijų ritmu gyvenantys kūrėjai ir meno bendruomenė.

**6. Kokiais informaciniais kanalais ir informuojate visuomenę apie savo veiklą?**

Socialiniais tinklais, internetine svetaine, televizija. Žurnalistai, ypač kultūros, dažnai domisi mūsų veikla.

**7. Ar Lietuva yra minima informaciniuose pranešimuose, žinutėse, reklaminėse kampanijose? Kas labiausiai akcentuojama?**

Pas organizuojamos parodos sutraukia daugybę menininkų iš skirtingų šalių, taip pat ir kuratorių. Todėl Lietuva nėra visada minima, bet esame Šiuolaikinio meno centras įsikūręs Vilniuje, todėl samaive atliepiame Lietuvos šiuolaikinio meno sceną.

**8. Kas Jūsų manymu yra didžiausi Lietuvos konkurentai kultūros ir meno pristatymo kontekste?**

Šalys turinčias stipraus šiuolaikinio meno tradicijas: Norvegija, Vokietija, Prancūzija, Belgija, Nyderlandai, Didžioji Britanija ir kitos. Svarbu paminėti, kad Baltijos šalių kontekste turime didžiausią sceną, dėl to nei estai, nei latviai nesudaro perdidelės konkurencijos. Tai parodė ir šiemet pirmą kartą visose trijuose šalyse vykusio 13-oti Baltijos trienalė „Išsižadėk šmėklų“.

**9. Kas yra didžiausias Jūsų veiklos finansuotojas?**

Lietuvos kultūros taryba ir Kultūros ministerija

**10. Ar šalies kultūros tarptautiškumo finansavimo gairėse numatomas ir šalies pristatymo finansavimas?**

Taip, Venecijos bienalei, kur pristatome Lietuvą yra skirtas specialus finansavimas, taip pat ir su architektūros bienale. Šiais metais vyks Baltijos trienalė taip pat buvo finansuojama tikslingai.

**12. Kokios yra svarbiausios Lietuvos, kaip šalies vertybės, kurios atsispindi mūsų kultūriniame kontekste?**

Lietuvoje yra daug gabių kūrėjų, kurie eksperimentuoja ir ieško naujų šiuolaikinio meno formų. Taip yra ir su pačia šalimi. Esame savasties ieškanti, maža šiaurės šalis.

**13. Kokias mūsų šalies vertybes labiausiai akcentuoja kultūros tarptautiškumo politikos formuotojai?**

Negalėčiau išskirti konkrečių jų akcentuojamų savybių. Tačiau Lukiškių aikštės paminklo konkursas, kurį organizavome parodė, kad daugiausiai galvas skauda dėl aplinkos įpaminklinimo, sąsajos su istorija. Nors tos paralėlės ne visada būna gerai apgalvotos. Lietuviška skulptūros tradicija dažnai prasilienkia su novatoriškais idėjomis ir šiandienos aktualijomis.

**14. Kurios iš jų galėtų sėkmingai prisidėti prie Lietuvos ženklodaros formavimo? Ar joms pritariate?**

Nemanau, kad nuolatinis kalbėjimas apie laisvės kovas gali padėti identifikuoti kažkokį vieną Lietuvos prisistatymo konceptą.

**15. Kokios yra Lietuvos stipriosios kultūros ir meno pusės, pristatant ją užsienyje?**

Perspektyvūs kūrėjai, plačios idėjos šiuolaikinio meno lauke. Galima būtų išskirti ir baltiškąjį simbolizmą, archajiškas meno formas.

**16. Kaip Lietuvos kultūros patrauklumo kontekstą veikia bendras Lietuvos patrauklumas? Kaip būtų galima tai pagerinti?**

Mes dažnai diskutuojame su kuratoriais, bandydami juos įtikinti pristatyti savo parodas būtent čia Vilniuje. Jūs dažnai kęsdina žmonių homofobiškus, netolerancija, nemandagus elgesys. Taip pat ir žinios apie cenzūruojamus paminklus. Tai galima pagerinti tik sukūriant kritinę masę ir aktyviau reaguojant į aplink vykstančius procesus.

**17. Ar ir su kokiais barjeriais Lietuva susiduria organizuojant savo prekės ženklo kūrimą ir į jį įtraukiant kultūros elementus? Galėtumėte identifikuoti?**

Esame per maža šalis, kad turėtume tokio kalibro profesionalų, kurie galėtų sukurti visos šalies prekės ženklą. Manau, kad didžiausias barjeras tai – nenoras investuoti. Prekės ženklo kūrimas neturi ir negali vykti biurokratinuose koridoruose, nes pats prekės ženklas yra veiksmo rezultatas, ko biurokratai tikrai nesiekia.

Respondentas 16 (Kultūros institucijų ir organizacijų interviu blokas)

**1. Kiek laiko Jūs dirbate šioje organizacijoje?**

Menų spaustuvėje esu jau 3 metus, gal tiksliau beveik 3 metus.

**3. Kokie Jūsų organizacijos tikslai? Kaip šie tikslai susiję su šalies kultūros tarptautiškumu ir Lietuvos ženklodaros per kultūrą formavimu?**

Menų spaustuvė ugdo kūrybingą visuomenę, o tai tikriausiai yra svarbiausia šalies gerbūvio ir pozityvaus įvaizdžio formavimui sąlygai. Mes pristatome Lietuvą ir jos kūrybinį žmogų tarptautiniuose šiuolaikinio ir tarpdisciplinio meno scenose, festivaliuose.

**4. Į kokias tikslines auditorijas orientuota Jūsų veikla?**

Menų spaustuvė atvira visiems kūrybingiems žmonėms arba norintiems tokiomis tapti. Daugiausiai mes dirbame su meno kūrėjais, meno kuratoriais, kūrybinių rezidencijų dalyviais, kultūros vadybininkais, prodiuseriais ir režisieriais.

**5. Kokios tikslinės auditorijos labiausiai paveiktos Lietuvos kultūros ir meno užsienyje sklaidai?**

Tarpdisciplinio meno kūrėjai, vertinantys Lietuvą, kaip įdomią šiuolaikinio meno sceną. Taip pat jauni kūrėjai ieškantys vietos savo raiškos formoms. Meninkų grupės, kurių kasmet vis daugėja, besidominčios Baltijos ir Šiaurės

šalių menu.

**6. Kokiais informaciniais kanalais ir informuojate visuomenę apie savo veiklą?**

Daug dirbame su žinisklaida, mūsų festivalius dažnai kūroja ir reklamos ir viešųjų ryšių specialistai. Taip pat daug dirbame ir socialiniai erdvėje, išnaudojame nemokamą reklamą.

**7. Ar Lietuva yra minima informaciniuose pranešimuose, žinutėse, reklaminėse kampanijose? Kas labiausiai akcentuojama?**

Priklausomai nuo pranešimų konteksto. Jeigu tai išskirtinis festivalis, kaip „Naujojo cirko“ savaitgalis, tačiau jame pasirodo menininkai iš skirtingų pasaulio šalių Lietuva nėra minima. Mūsų šalies pristatymas dažniausiai vyksta, kai išvežame spektaklius, parodymus ar organizuojame tarptautinius projektus.

**8. Kas Jūsų manymu yra didžiausi Lietuvos konkurentai kultūros ir meno pristatymo kontekste?**

Siprūs kaimyninių valstybių menininkai, prieš kuriuos lietuviai dažnai nublanksta. Konkuruojame su labai didele pasaulio šiuolaikinio ir scenos meno rinka. Tokiai mažai šaliai, kaip Lietuva, beveik visi yra konkurentai.

**9. Kas yra didžiausias Jūsų veiklos finansuotojas?**

Lietuvos kultūros taryba, Lietuvos kultūros ministerija ir Vilniaus savivaldybė.

**10. Ar šalies kultūros tarptautiškumo finansavimo gairėse numatomas ir šalies pristatymo finansavimas?**

Mes dažnai teikiame paraiškas projektams, kurie yra finansuojami iš Lietuvos kultūros pristatymo užsienyje programos, kurią kuruoja Lietuvos kultūros taryba. Manau, kad tai yra pakankamai gerai veikianti programa, kuri tikrai suteikia galimybę pristatyti Lietuvos kultūrą pasauliui. Žinoma, numatytas programos biudžetas nėra guminis ir dažnai pinigai paskirstomi mažesnėmis dalimis, tačiau toks finansavimas numatytas.

**12. Kokios yra svarbiausios Lietuvos, kaip šalies vertybės, kurios atsispindi mūsų kultūriniame kontekste?**

Formų, aktualių kontekstų ir savęs paieškos. Ironizuojama tai sakydama, tačiau kitaip negaliu išskirti svarbiausių Lietuvos vertybių. Mano tai – žmonės, tačiau Lietuvoje jie nebūtinai visada yra vertinami.

**13. Kokias mūsų šalies vertybes labiausiai akcentuoja kultūros tarptautiškumo politikos formuotojai?**

Ta pati Kultūros tarybos programa nurodo daug galimų finansuoti meno sričių, negalėčiau apčiuopti kas iš jų labiausiai akcentuojama. Šiuolaikiniam menui nebėra rodomas tas pats dėmesys, kaip prieš gerus penketą metų, matyt akcentai yra kažkur kitus.

**14. Kurios iš jų galėtų sėkmingai prisidėti prie Lietuvos ženklodaros formavimo? Ar joms pritariate?**

Pirmiausiai reikėtų tas vertybes identifikuoti, o jau po to jas pritaikyti praktikoje.

**15. Kokios yra Lietuvos stipriosios kultūros ir meno pusės, pristatant ją užsienyje?**

Praėjusiais metais Izraelyje daug dėmesio sulaukė Lietuvos šiuolaikinis šokis. Izraelyje labai įvairi ir plati meno rinka, todėl tai galima lakyti dideliu laimėjimu. Tačiau Lietuvoje apie tai mažai girdėjau. Todėl kalbant apie stiprius menininkus užsienyje nebūtinai apie juos kažką išgirsime Lietuvoje. Čia vėl gi apie tą apsisprendimą kas gi pas mus yra tos vertybės.

**16. Kaip Lietuvos kultūros patrauklumo kontekstą veikia bendras Lietuvos patrauklumas? Kaip būtų galima tai pagerinti?**

Kultūrai tikrai nėra svarbūs šalies patrauklumo kriterijai, ji gali kurtis bendruomenės, nepalankioje terpėje. Šis procesas nenuspėjamas. Tačiau padaryti Lietuva patrauklesne tikrai verta. Turime kuo didžiulis, tačiau yra ir labai probleminių klausimų, kurie Europos kontekste nesuteikia papildomų plusų.

**17. Ar ir su kokiais barjeriais Lietuva susiduria organizuojant savo prekės ženklo kūrimą ir į jį įtraukiant kultūros elementus? Galėtumėte identifikuoti?**

Stebiu šiuo procesus skirtinguose šalyse, pati dažnai pagaunu save galvodama, kad Paryžius tai – Louvras ar Monmartras, Berlynas – ji skyrusi siena. Lietuva neturi tokio vieno ar kelių mus jungiančių dalykų, kurių dabar tenka ieškoti kažkaip nenatūraliai.

Respondentas 17 (Kultūros institucijų ir organizacijų interviu blokas)

### **1.Kiek laiko Jūs dirbate šioje organizacijoje?**

Dirbu nuo pat paraakademinės edukacinės programos pradžios, kai dar neturėjo gražiosios Pakrantės. Mano veikla prasidėjo 2012 metais.

### **3.Kokie Jūsų organizacijos tikslai? Kaip šie tikslai susiję su šalies kultūros tarptautiškumu ir Lietuvos ženkloros per kultūrą formavimu?**

Mūsų svarbiausiais tikslas buvo turėti ptarauklią erdvę parodmos ir projekcijoms. Tik pradėj veikti supratome, kad tuo neapsiribosime. Pradisėjo ir papildomos veiklos – paskaitos, renginiai, konferencijos. Tačiau pats pirminis tikslas išliko dar ir dėl noro sukurti tinkamą erdvę Lietuvos ir užsienio menininkų, meno kuratorių, kultūros vadybininkų konferencijoms.

### **4.Į kokias tikslines auditorijas orientuota Jūsų veikla?**

Mūsų svarbiausia veiklos kryptis yra mininkų rezidencijos, todėl daugiausiai dirbame su naujais menininkai, kuri sutinka atvykti į mūsų rezidencijas. Taip pat į rezidentų veiklą ir pristatymus visada kviečiame įsitraukti ir Vilniaus miesto bendruomenės narius.

### **5. Kokios tikslinės auditorijos labiausiai paveikios Lietuvos kultūros ir meno užsienyje sklaidai?**

Dėl greitai besikeičiančių technologijų labiausiai pasiekiami, o dėl to ir labiausiai paveikiami yra jauni žmonės, nuolat keliaujantys, keičiantys darbo vietas ir pomėgius. Būtent tokie žmonės ieško ir naujų meno formų, jų sklaidos vietų.

### **6.Kokiais informaciniais kanalais ir informuojate visuomenę apie savo veiklą?**

Daugiausiai dirbame su Facebook ir Instagrama socialiniais tinklais, tarptautinėmis menų rezidencijų platformomis.

### **7. Ar Lietuva yra minima informaciniuose pranešimuose, žinutėse, reklaminėse kampanijose? Kas labiausiai akcentuojama?**

Lietuvą dažniau minime ir pristatome per savo kuratorystės programas. Aš pati labia daug keliauju, kalbuosi su dailininkais, architektais, rašytojais, vizualaus meno kūrėjais. Svarbiausia mūsų centro veikla yra edukacinės rezidencijos, todėl žmonių pritraukimas ir teigiamas Lietuvos pristatymas yra neatskiriama darbo dalis.

### **8. Kas Jūsų manymu yra didžiausi Lietuvos konkurentai kultūros ir meno pristatymo kontekste?**

Globalizuotame kultūros pasaulyje visi esame daugiau ar mažiau susivienodine. Išties sunku atskirti iš kur yra menininkas. Tai matosi tik iš jo darbų, diskusijų apie tam tikrus kultūrinius kontekstus. Rupert rezidencijų programoje jau yra dalyvavę menininkai iš 25 pasaulio šalių. Ar galėčiau juos laikyti mūsų kultūros konkurentais, tikrai ne. Gal greičiau patys sau dažnai tampame konkurentais, nes nevertiname to, ką turime Lietuvoje.

### **9.Kas yra didžiausias Jūsų veiklos finansuotojas?**

Veikiami ir išsilaikome iš projektų, kurių finansavimą kartais sunku prognozuoti. Mūsų idemlis pristatant Lietuvos kultūrą yra išties nemažas, todėl mane visada stebina džiaugsmas menininkų reidencijomis ir kuratoryste, tačiau joks finansinis palaikymas iš valstybės isntitucijų.

### **10. Ar šalies kultūros tarptautiškumo finansavimo gairėse numatomas ir šalies pristatymo finansavimas?**

Mes nuolat teikiame paraiškas savo veiklos pristatymui užsienyje, dažnai tokios paramos sulaukiame. Kultūros taryba turi tam skirtą programą, tačiau biudžetas ten nėra tolygiai paskirstomas. Vieniems tenka daugiau, kitiems mažiau. Be to tai apsprendžia ekspertų tarybą, kurios sprendimai taip pat kartais kelia klausimų.

### **12. Kokios yra svarbiausios Lietuvos, kaip šalies vertybės, kurios atsispindi mūsų kultūriniame kontekste?**



Maža šalis, susidedanti iš daugybės bendruomenių. Pradėjus veikti Rupert centrui tikrai nieko nežinojau apie Valakapių bendruomenę ir jų švenčiamas etnografines šventes, kurias buvome įtraukę ir į vienos parodos pristatymą. Būtent kultūrinės bendruomenės yra svarbiausios Lietuvos vertybės, taip pat ir gamta, kurioje jie gyvena ir kuria.

**13. Kokias mūsų šalies vertybes labiausiai akcentuoja kultūros tarptautiškumo politikos formuotojai?**

Jos dažnai keičiasi. Tikriausiai priklauso nuo to, kiek patys kūrėjai sugeba pritraukti dėmesio savarankiškai. Daug lengviau susilaukti valstybės palaikymo jeigu tau pasiseka kažkur kitur. Tuomet į Lietuvą galima grįžti ir ramiai dikuoti savo taisykles. Mes daug dirbame su kultūros atašė tinklu, kuris dažnai padeda užmegzti reikiamus kontaktus. Tik jų dėka esame palaikome bent kažkokių valdžio dėmesiu.

**14. Kurios iš jų galėtų sėkmingai prisidėti prie Lietuvos ženklodaros formavimo? Ar joms pritariate?**

Lietuva neturi ženklodaros, neurime vieningo koncepto. Tikrai galima pasimokyti iš prieš tai buvusių bandymų ir nebesistengti būti nei grąšia, nei galinga šalimi nuo Baltijos iki Juodosios jūros. Aš tikrai įgyvendinčiau kūrybinę Lietuvos ženklodaros formavimo studiją pradeda nagrinėti kultūrinių bendruomenių fenomeną.

**15. Kokios yra Lietuvos stipriosios kultūros ir meno pusės, pristatant ją užsienyje?**

Didelis kūrybinis potencialas, noras būti išgirstiems. Taip pat svarbus ir mūsų kūrėjų atsakingumas ir noras papasakoti savo, dar visai jauno visuomenės nario patirį. Visada esame ieškojime ir taip labai žavi. Mūsų pristatomi kūriniai taip pat sukurti ieškančių menininkų, nuolat improvizuojančių subjektų. Manau, kad šiuolaikinio ir darpdisciplinio meno scena Lietuvoje ištiesų sripėja, nežinau dėl kitų sričių. Tačiau apie lietuvių dirigentę moterį tikriausiai girdėjo jau visas pasaulis, tai irgi mūsų stiprioji pusė.

**16. Kaip Lietuvos kultūros patrauklumo kontekstą veikia bendras Lietuvos patrauklumas? Kaip būtų galima tai pagerinti?**

Tai beveik tapačios sąvokos, tarpusavyje turinčios nenutrūkstamą ryšį. Mūsų rezidentų pasirinkimas priklauso ne tik nuo mūsų jiems sukurtų sąlygų, bet ir nuo to, kokia yra Lietuvos publika. Smalsi, ieškanti, o gal uždara, nyki? Šaime kontekste svarbios ir politinės aktualijos, žmogaus teisių pažeidėjimai. Todėl viskas gana dėsninga.

**17. Ar ir su kokiais barjeriais Lietuva susiduria organizuojant savo prekės ženklo kūrimą ir į jį įtraukiant kultūros elementus? Galėtumėte identifikuoti?**

Mūsų istorinis kontekstas yra gana skusmingas, tačiau ta isorijos dalis visai neseniai pasibeigė, mes vis dar negali nuo jos atsitraukti. Ši sąsaja ir yra kliūtis sukurti naują, dinamišką Lietuvos vaizdą.

Respondentas 18 (Kultūros institucijų ir organizacijų interviu blokas)

**1. Kiek laiko Jūs dirbate šioje organizacijoje?**

Po struktūrinių pasikeitimų ir bandymų keisti teatro statusą dirbu jau 8 metus.

**3. Kokie Jūsų organizacijos tikslai? Kaip šie tikslai susiję su šalies kultūros tarptautiškumu ir Lietuvos ženklodaros per kultūrą formavimu?**

Mes veikiame, kaip teatras, kurio pagrindinis tikslas kurti ir pristatyti spektaklius žiūrovams. Kasmet gastrolių metu aplnakome 10-12 užsienio šalių, dalyvaujame tarptautiniuose festivaliuose, pastatymuose, premjerose. Mūsų teatro pagrindinė veikla ir yra Lietuvos kultūros tarptautinimas.

**4. Į kokias tikslines auditorijas orientuota Jūsų veikla?**

Į teatro sąmoningus ir mažiau sąmoningus teatro žiūrovus ir kritikus.

**5. Kokios tikslinės auditorijos labiausiai paveikios Lietuvos kultūros ir meno užsienyje sklaidai?**

Žmonės neabejingi kultūrai ir menui. Kalbantys teatro kalba ir ieškantys naujų idėjų, formų, turinio.

**6. Kokiais informaciniais kanalais ir informuojate visuomenę apie savo veiklą?**

Visais pagrindiniais kanalais. Sulaukiame daug dėmesio ir iš užsienio žiniasklaidos. Turime tam tikrą archyvą, kuriame per tiek teatro veiklos metų susikaupė nesuskaičiuojamas kiekis informacijos.

**7. Ar Lietuva yra minima informaciniuose pranešimuose, žinutėse, reklaminėse kampanijose? Kas labiausiai akcentuojama?**

Atsakydama pateiksiu pavyzdį – „Tartufas“ triumfavo Avinjono festivalyje, tai tas pats, kas filmui triumfuoti Kanuose. Tai nereiškia, kad mūsų spektaklį pamatė 3 tūkst. Žmonių, bet apie jį rašė „La Figaro“, „Lemondas“, „Humanite“, visi svarbiausi Prancūzijos dienaraščiai ir naujienų portalai. Skrendant į Kiniją rodyti „Hamleto“ lėktuvo žurnale matėme turistines reklamas ir mūsų teatro reklama buvo tame pačiame puslapyje, kaip ir Metropolitan operos „Magbetas“. Permėnesį Kinijos avialinijomis skraido apie 800 tūkst. žmonių. Pati suprantate, kokio dydžio reklama tai yra Lietuvai, tokios tikrai neįpirktų mūsų valdininkai.

**8. Kas Jūsų manymu yra didžiausi Lietuvos konkurentai kultūros ir meno pristatymo kontekste?**

Oskaro Koršunovo teatras yra vienas garsiausių Europoje, todėl konkurentų turime, tačiau jų nėra daug. Sunkumų konkuruojant sudaro tai, kad mūsų valdininkai neskiria mums tinkamo finansinio palaikymo. Vilniaus miesto savivaldybė šiaip ne taip mūsų teatrui per metus skiria 90 tūkst. eurų. Krzysztof Warlikowski Lenkijoje per metus gaudavo 14 milijonų zlotų, tai buvo prieš ateinant dabartinei valdžiai. Skirtumas tikrai jaučiasi, todėl konkurentais galime sakyti, kad esame apsistatę pačioje Lietuvoje.

**9. Kas yra didžiausias Jūsų veiklos finansuotojas?**

Gauname šiek tiek finansavimo iš savivaldybės, Kultūros ministerijos, Kultūros tarybos. Bet didžiausią dalį sudaro mūsų pačių pajamos ir projektinės lėšos.

**10. Ar šalies kultūros tarptautiškumo finansavimo gairėse numatomas ir šalies pristatymo finansavimas?**

Taip, tačiau tas finansavimas yra juokingai mažas. Be to norint jį gauti nuolat kišami kažkokie pagaliai į ratus.

**12. Kokios yra svarbiausios Lietuvos, kaip šalies vertybės, kurios atsispindi mūsų kultūriniam kontekste?**

Mūsų politinis kontekstas, socialiniai įvykiai, problemos. Kultūroje gali matyti ryškiausias to refleksijas.

**13. Kokias mūsų šalies vertybes labiausiai akcentuoja kultūros tarptautiškumo politikos formuotojai?**

Galiu pasakyti tik tiek, kad Lietuvos pristatyma, kaip šalies girdančios arklius Juodojoje jūroje yra jau atgavęs. Suprantu, kad mūsų valdininkai vis serga šiuo užkratu, bettai nacionalistinis, nepagrįstas pristatymas. Tai gana absurdiškai skamba dabartinėje Europoje.

**14. Kurios iš jų galėtų sėkmingai prisidėti prie Lietuvos ženklodaros formavimo? Ar joms pritariate?**

Lietuva yra gili kultūros šalis, siūlyčiau šalies ženklodara nukreipti būtent kultūros linkme. Basanavičius, dar keli žmonės Lietuvą sukūrė, kaip kultūrinį dalyką. Jeigu taiingo

**15. Kokios yra Lietuvos stipriosios kultūros ir meno pusės, pristatant ją užsienyje?**

Dėja, valdininkai, savivaldybė kultūros ministerija nesupranta, koks yra kultūros žmonių efektyvumas pristatant Lietuvą. Būtų subjektyvu sakyti, kad mūsų šalies stiprioji kultūrinė pusė yra teatras. Tačiau taip susiklostė, kad mūsų režisieriai pažįstami ne tik Europai, bet ir kitų kontinentų šalims. Jie kviečiami ir laukiami.

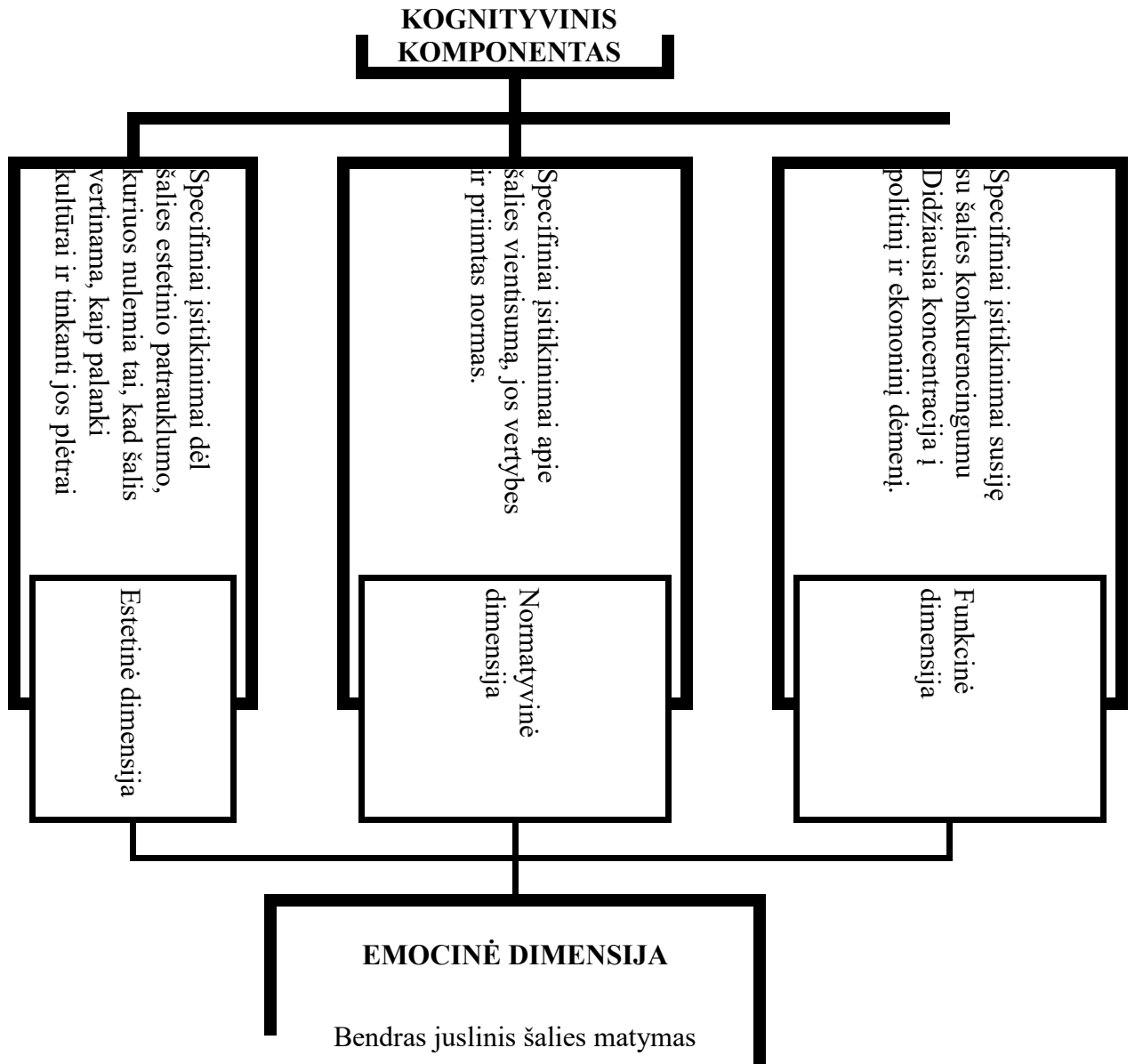
**16. Kaip Lietuvos kultūros patrauklumo kontekstą veikia bendras Lietuvos patrauklumas? Kaip būtų galima tai pagerinti?**

Kai pasaulyje nuskauba Lietuvos vardas, nesvarbu ar tai būtų sportininkų laimėjimai ar kiti pasiekimai. Žmonės pradeda labiau ja domėsi. Jie žiūrį į šalį, ar čia nėra diktatūros, ar gyva kultūra. Be kultūrinio fono jokie kiti įvaizdžiai negali reprezentuoti šalies.

**17. Ar ir su kokiais barjeriais Lietuva susiduria organizuojant savo prekės ženklo kūrimą ir į jį įtraukiant kultūros elementus? Galėtumėte identifikuoti?**

Didžiausia problema yra brangiai kainuojančios kampanijos sukūrimas ir jos neefektyvus.

## Priedas 2



3 paveikslas. 4D šalies ženklodaros modelis

### Priedas 3

Teminis blokas	Interviu klausimai	Ką siekiama atskleisti?
<b>Demografiniai klausimai</b>	<p>1. Kodėl pasirinkote darbą šioje srityje?</p> <p>2. Kiek laiko Jūs užimate šias pareigas/dirbate šioje srityje?</p> <p>3. Kokie Jūsų, kaip kultūros diplomato, tikslai šalyje, kurioje reziduojate/kaip Jūsų organizacijos tikslai, susiję su šalies kultūros tarptautiškumu ir Lietuvos ženklodaros per kultūrą formavimu?</p>	Siekiami daugiau sužinoti apie respondentų darbinę patirtį, užimamas pozicijas organizacijoje.
<b>1. Tikslinės auditorijos</b>	<p>4. Į kokias tikslines auditorijas orientuota Jūsų, kaip Lietuvos kultūros diplomatų/organizacijų veikla?</p> <p>5. Kokios tikslinės auditorijos labiausiai paveikios Lietuvos kultūros ir meno užsienyje sklaidai?</p>	Bandoma plačiau atskleisti tikslines auditorijas, kurios svarbios formuojant šalies ženklodaros kampanijas, akcentuojant kultūrą ir meną.
<b>2. Visuomenės informavimas</b>	<p>6. Kokiais informaciniais kanalais ir Jūs informuojate visuomenę apie savo veiklą?</p> <p>7. Ar Lietuva yra minima informaciniuose pranešimuose, žiniatėse, reklaminėse kampanijose? Kas labiausiai akcentuojama?</p>	Siekiami daugiau sužinoti apie Lietuvos kultūros atašė, kultūros organizacijų ir NVO informacinę sklaidą, pagrindinius akcentus, kurie suteikia galimybę suprasti kokiam linkme dažniausiai pristatoma Lietuvos kultūra užsienyje.
<b>3. Konkurencinga aplinka</b>	<p>8. Kas yra didžiausi Jūsų konkurentai Lietuvos kultūros ir meno pristatymo kontekste?</p>	Siekiami suprasti kokios šalys, pasaulio tendencijos, reiškiniai ar organizacijos gali sudaryti konkurencinę aplinką Lietuvos pristatymui per kultūrą.
<b>4. Finansiniai ištekliai</b>	<p>9. Kas yra didžiausias Jūsų finansinis partneris?</p> <p>10. Kas dar prisideda prie Jūsų veiklos finansavimo proceso?</p> <p>11. Ar šalies kultūros tarptautiškumo finansavimo gairėse numatomas ir šalies pristatymo finansavimas?</p>	Siekiami išsiaiškinti kokios yra kultūros atašė ir kultūros organizacijų finansinės galimybės pristatant Lietuvos kultūrą užsienyje. Taip pat siekiama suprasti kokiam yra NVO padėtis šiuo atžvilgiu. Galiausiai norima sužinoti kokias finansavimo galimybes užtikrina valstybė, pristatant savo kultūrą užsienyje.
<b>5. Bendrosios šalies vertybės</b>	<p>12. Kokios yra svarbiausios Lietuvos, kaip šalies vertybės, kurios atsispindi mūsų kultūriname kontekste?</p> <p>13. Kokias mūsų šalies vertybes labiausiai akcentuoja kultūros tarptautiškumo politikos formuotojai?</p> <p>14. Kurios iš jų galėtų sėkmingai prisidėti prie Lietuvos ženklodaros formavimo? Ar joms pritariate?</p>	Siekiami išsiaiškinti kokios Lietuvos vertybės ir bendrosios nuostatos vyriauja užsienyje, pristatant Lietuvos kultūrą ir tuo pačiu prisidedant prie Lietuvos ženklodaros formavimo.
<b>6. Šalies kultūrinis patrauklumas</b>	<p>14. Kokios yra Lietuvos stipriosios kultūros ir meno pusės, pristant ją užsienyje?</p> <p>15. Kaip Lietuvos kultūros patrauklumo kontekstą veikia bendras Lietuvos patrauklumas? Kaip būtų galima tai pagerinti?</p> <p>16. Ar ir su kokiais barjeriais Lietuva susiduria organizuojant savo prekės ženklo kūrimą ir į jį įtraukiant kultūros elementus? Galėtumėte identifikuoti?</p>	Siekiami suprasti Lietuvos kultūros užsienyje patrauklumo aspektus ir stipriausias puses, taip pat identifikuoti vyraujančias problemas susijusias su šalies ženklodaros per kultūrą formavimu.

2 lentelė. Interviu klausimyno blokai