

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2009

Alexandra Šipošová

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

Obor: Mezinárodní studia – diplomacie



Kultúrne inštitúty ako nástroj verejnej diplomacie

(bakalárska práca)

Autor: Alexandra Šipošová

Vedúci práce: Ing. Jana Peterková, Ph.D.

Čestné prehlásenie:

Prehlasujem, že som bakalársku prácu na tému „Kultúrne inštitúty ako nástroj verejnej diplomacie“ vypracovala samostatne, s využitím prameňov a literatúry uvedených v priloženom zozname literatúry.

V Prahe, dňa 13.5. 2009

.....

Alexandra Šipošová

Obsah:

Úvod	1
1. Verejná a kultúrna diplomacia	3
1.1. Význam verejnej diplomacie	3
1.2. Systematizácia verejnej diplomacie	5
1.3. Ciele verejnej diplomacie štátu	6
1.4. Systematizácia kultúrnej diplomacie	8
1.5. Vzťah verejnej a kultúrnej diplomacie	9
2. Činnosť kultúrnych inštitútov	12
2.1. Kultúrne inštitúty ako prostriedok prezentácie krajiny	12
2.2. Nástroje kultúrnych inštitútov	13
2.3. Dramaturgia činnosti	16
2.4. Praktické aspekty činnosti inštitútov	19
2.5. Všeobecný model prezentácie inštitútu	25
3. Vybrané kultúrne inštitúty	29
3.1. Francúzsko - Institut français de Prague	30
3.2. Španielsko - Instituto Cervantes de Praga	33
3.3. Poľsko - Instytut Polski w Pradze	35
3.4. Slovensko - Slovenský inštitút v Prahe	37
Záver	40
Použitá literatúra	42

Pod'akovanie

Rada by som pod'akovala Ing. Jane Peterkovej, Ph.D. za venovaný čas, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky, ktorými prispela k vypracovaniu tejto práce.

Zároveň ďakujem pani Michaele Černej z inštitútu Cervantes, pánu Maciejovi Ruczajovi z Poľského inštitútu a pánu Julienovi Herlorymu z Francúzskeho inštitútu za ich čas a ochotu poskytnúť mi cenné informácie zo súčasnej kultúrnodiplomatickej praxe.

Úvod

Kultúrna diplomacia je v súčasnosti oblasťou, ktorej venujú pozornosť nielen najvýznamnejší hráči medzinárodných vzťahov, ale aj menšie krajiny, ktoré chcú na svetovej scéne takisto získať svoje postavenie a meno. Snaha o spoluprácu v početných oblastiach života a o ekonomickú prosperitu núti štáty k tomu, aby sa snažili o presadenie sa v konkurencii ostatných krajín. Pri rastúcej previazanosti vzťahov medzi krajinami sa však takéto presadenie nedá vynútiť silou, je potrebné pritiahnuť pozornosť a zaujať pozitívnym spôsobom. Práve v tejto oblasti sa tak vynára priestor pre vytváranie vzájomného záujmu medzi krajinami a budovanie vzťahov medzi nimi.

Týmto snahám sa prispôsobujú oblasti verejnej a kultúrnej diplomacie. Svojou činnosťou prezentujú obyvateľov jednej krajiny tým druhým, lámu ľady, vytvárajú kontakty od jednej krajiny k druhej. V tom vidím ich príťažlivosť a humanistický charakter. Nevyužívajú silu, snažia sa zaujať a prezentovať v tom najlepšom svetle a pritom si čo najviac zachovať pravdivosť. Na verejnej a kultúrnej diplomacii je zároveň pozoruhodný ich multidisciplinárny charakter. Konkrétna činnosť v rámci kultúrnej prezentácie pri bližšom pohľade odкрýva rozmanité aspekty. Tie v sebe zahŕňajú množstvo dimenzií: dimenziu politicko-diplomatickú, dimenziu kultúry, mediálnej a interkultúrnej komunikácie a tiež rovinu umeleckej prezentácie skĺbenú s nástrojmi marketingu pre rozširovanie povedomia a „značky“ zastrešenú zásadami úspešného manažérskeho vedenia po organizačnej stránke. Všetky tieto oblasti hrajú svoju úlohu pri tvorbe úspešnej prezentácie a práve túto multidisciplinaritu považujem za nesmierne zaujímavú.

Cieľom tejto práce je teda oboznámiť čitateľa s javom, ktorý od neho nie je vzdialený. Popisované činnosti sú zamerané na konkrétnu oblasť života. Ako už názov verejná diplomacia napovedá, jej aktivity sú smerované k verejnosti – teda k bežným občanom. Mojim cieľom je jednak poskytnúť čitateľovi prehľadnú analýzu nástrojov a metód činností, ktorými sa inštitúty zaoberajú v rovine teoretickej a metodologickej, no zároveň aj analýzu v rovine praktickej, v ktorej budem popisovať vzťah a formy kultúrnej diplomacie štyroch vybraných krajín v Českej republike.

Od tohto cieľa sa odvíja aj štruktúra práce. V prvej kapitole sa budem zaoberať teoretickou rovinou vybranej problematiky. Na úvod zdôvodním potrebu verejnej a teda aj kultúrnej diplomacie v súčasnom svete. Ďalej budem systematizovať zaradenie týchto dvoch oblastí vzhľadom na náplň ich činnosti, ich charakteristiky a teoretické uchopenie týchto dvoch pojmov. V závere kapitoly vysvetlím vzťah medzi verejnou a kultúrnou diplomaciou.

Spomínaný vzťah je potrebný na to, aby som v druhej kapitole mohla zhrnúť nástroje kultúrnej diplomacie v zmysle diplomacie verejnej a vymedziť skúmaný nástroj – kultúrne inštitúty – ako jeden z najvýznamnejších prostriedkov kultúrnej prezentácie. Nasledujúce časti druhej kapitoly sú venované jednotlivým nástrojom prezentácie v rámci kultúrnych inštitútov. V nich budú analyzované najrozličnejšie aspekty fungovania inštitútov, ktoré môžu mať dopad na celkový výraz prezentácie krajiny. V závere druhej kapitoly práca abstrahuje analyzované faktory, ktoré následne integruje do univerzálneho celku modelu kultúrnej prezentácie prostredníctvom inštitútu.

Tretia kapitola uplatňuje získané metodologické poznatky v praktickej oblasti práce a prepája ich so získanými informáciami o chode inštitútov v praxi. Kapitola sa venuje analýze faktorov determinujúcich vzťah vybranej krajiny k Českej republike, ovplyvňujúcich zameranie kultúrnej diplomacie vysielaťujúceho štátu a popisuje jednotlivé aspekty a špecifiká plynúce z týchto podmienok. Pri analýze činnosti kultúrnych inštitútov, ktoré sa stali predmetom práce, boli vybrané práve štyri inštitúcie, ktoré sa jednotlivými charakteristikami svojho pôsobenia v Českej republike líšia, aby bolo možné poukázať na variabilitu kultúrnodiplomatických vzťahov a tak o nich podať čo najkomplexnejší obraz.

Ťažiskom práce sa z obsahového hľadiska stáva druhá kapitola, ktorá popisuje množstvo faktorov vplývajúcich na činnosť inštitútov. Napriek tomu sa práca snaží o poskytnutie celkového zhodnotenia fungovania kultúrneho inštitútu ako jedného z najúčinnnejších nástrojov verejnej diplomacie a o vytvorenie čo najširšieho systematického obrazu činnosti týchto inštitúcií.

1. Verejná a kultúrna diplomacia

1.1. Význam verejnej diplomacie

Od čias, kedy sa moc štátu prakticky rovnala veľkosti jeho armády a jediným spôsobom dosiahnutia štátnych cieľov ostala nezriedka iba vojenská konfrontácia, prešla spoločnosť značným vývojom. Faktická sila krajiny sa z roviny takmer výlučne materiálnej postupom času preniesla aj do roviny abstraktnej. Pohľad na štát, jeho vplyv a moc v systéme súčasných medzinárodných vzťahov zahŕňa omnoho viac ako len parametre jeho ekonomickej a vojenskej sily. V súvislosti s mocou štátu sa začal uplatňovať anglický termín „soft power“, do slovenčiny prekladaný ako „mäkká moc“. Vznik tohto termínu presne vystihuje čiastočný odklon od predošlej tvrdej moci, hmotnej a kvantifikovateľnej, k dôrazu na jej nehmotné zložky - záujem, charakter verejnej mienky, atraktivitu a dôveru nielen medzi politickými predstaviteľmi, ale medzi spoločnosťou celoplošne. Tento dualistický pohľad na moc priniesol Joseph Nye v práci *The Means To Success In World Politics*. Nye sa domnieva, „že mäkká moc získava na dôležitosti kvôli narastajúcim spoločenským a politickým nákladom na použitie tvrdej sily a jej zanedbanie vedie k tragickým následkom, ktoré sa prejavili napríklad v prípade teroristických útokov v USA roku 2001.“¹ Aj keď v minulosti hrali povedomie a vzťah ku krajine taktiež svoju úlohu, relatívny význam týchto charakteristík v priebehu času narástol v ich prospech. Zároveň by sa tento proces dal označiť ako odklon od štátocentrického modelu medzinárodných vzťahov, kedy na dôležitosti naberajú medzinárodní aktéri, či už v podobe subštátnych jednotiek alebo supranacionálnych celkov.² Vzťahy medzi krajinami v minulosti jasne ohraničené úzkou skupinou politikov a diplomatov sa transformovali do roviny vzťahov, ktoré zasahujú skupinu ľudí v nepomerne širšom meradle – a to všetky kategórie spoločnosti.

Verejná diplomacia a jej vznik súvisí so zmenami, ktoré prebiehali v spoločnosti pomaly, v horizonte niekoľkých storočí. Táto oblasť diplomacie sa vyvinula prirodzene, tak ako narastala potreba vnútornej a zahraničnej politiky sústreďovať sa na širšie okruhy obyvateľstva a ovplyvňovať ich povedomie. Zmena v chápaní vzťahu človek – štát, rozvoj občianskej spoločnosti, zvyšovanie podielu bežných ľudí na moci a rozhodovaní alebo hospodársky rast sú len niektoré z faktorov, ktoré prispeli k tomu, že súčasná spoločnosť

¹ TOMALOVÁ, E.; *Kulturní diplomacie – Francouzská zkušenost*, Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 2008, s.14

² Tamtiež, s. 13

môže oveľa výraznejšie vplývať na formovanie zahraničnej politiky štátu a teda aj na obraz medzinárodných vzťahov. Konkrétne je to napríklad možnosť podieľať sa na vytváraní politického smerovania krajiny či už priamo využitím volebného práva alebo nepriamo vyjadrovaním verejnej mienky v médiách, na internete, demonštráciami, petíciami a inými.

Na formovaní obrazu medzinárodných vzťahov sa podieľajú aj rôzne neštátne subjekty spojené s jednou alebo viacerými krajinami. Z ekonomického pohľadu pôsobia obchodné spoločnosti výberom svojich zahraničných partnerov a obchodom s nimi. Čoraz dôležitejší prvok na medzinárodnej scéne predstavujú transnacionálne korporácie, ktoré svojimi investíciami taktiež prispievajú k medzinárodnopolitickému daniu. Ich rozhodnutia totiž môžu zásadným spôsobom ovplyvniť ekonomiku štátu, do ktorého investujú, najmä ak sa jedná o malý štát. Napríklad prilákanie takýchto investorov je cieľom, ktorý sa bez rozširovania povedomia o krajine a teda bez verejnej diplomacie nezaobíde. Veľký podiel na medzinárodných ekonomických vzťahoch má cestovný ruch a rôzne formy migrácie buď krátkodobej alebo dlhodobej. Rozvoj turizmu, ktorý pre mnoho krajín predstavuje hlavný zdroj príjmov, či snaha prilákať talentovaných a perspektívnych profesionálov s cieľom rozvoja silnej znalostnej ekonomiky je taktiež dôvodom k propagácii krajiny v zahraničí.

Konfrontácii s inými krajinami a kultúrami je vystavený každý. Rozvoj komunikačných technológií urýchlil proces globalizácie, ktorej charakteristickou črtou je rastúca interdependencia a z nej vyplývajúca potreba informovanosti ľudí o dianí vo svete. Aj jednotlivci, ktorí nie sú pod priamym vplyvom nejakej z foriem zahraničného pôsobenia cudzieho štátu, sú vystavení interakciám s inými krajinami napríklad v oblasti kultúry, v podobách akými je populárna hudba, kinematografia, popríklad literatúra a v menšej miere aj ďalšie druhy umenia. Človek nemusí pracovať v multikultúrnom tíme medzinárodnej spoločnosti na to, aby sa s bol s inými krajinami, ich kultúrou a spôsobom života nejakým spôsobom konfrontovaný. Správy v médiách, cestovný ruch, filmy v kinách, hudba, zahraničné výrobky, značky, ich reklama, to všetko sú známky toho, že medzi krajinami a ich obyvateľmi dochádza k intenzívnym interakciám a je v podstate nemožné a nežiadúce vyhnúť sa im.

Ak sa chcú krajiny v čase globalizácie presadiť v svetovej konkurencii či už na poli ekonomickom alebo politickom, musia dbať o to, aby povedomie o ich krajine bolo vybudované aj medzi bežnou spoločnosťou, nielen v okruhu politických a diplomatických predstaviteľov. Taktiež záleží na tom, aby toto povedomie zodpovedalo skutočnosti a aby

nebolo zaťažené zbytočnými negatívnymi konotáciami, ktoré by mohli komplikovať dosahovanie vytýčených cieľov. Ak chce byť štát úspešným aktérom medzinárodných vzťahov, význam povedomia o danom štáte za jeho hranicami je nesporne dôležitý. Z uvedených dôvodov vyplýva, že verejnosť pri vytváraní zahraničnej politiky nemôže byť ignorovaná ako bezvýznamný prvok a taktiež má svoju úlohu. Štáty a ich diplomatické aktivity preto nemohli tieto fakty zanedbať a museli sa začať sústreďovať aj na postoje verejnosti a na prácu s týmito postojmi.³

1.2. Systematizácia verejnej diplomacie

Pod pojmom verejná diplomacia sa skrýva množstvo aktivít, keďže jej úlohou je ovplyvňovať postoje verejnosti na vytváranie a výkon zahraničnej politiky. Zahŕňa v sebe dimenzie medzinárodných vzťahov, ktoré idú až za hranice tradičnej diplomacie: nutnosťou vlády pestovať zahraničnú verejnú mienku; interakciou súkromných skupín a záujmov doma a v cudzine; sledovaním zahraničného diania a jeho vplyvu na politiku; komunikáciou s kompetentnými osobami akými sú diplomati alebo spravodajcovia a procesom interkultúrnej komunikácie.⁴

Sociológ Mark Leonard koncepčne rozdelil verejnú diplomáciu do troch rozličných dimenzií, ktoré zároveň rozdelil podľa časového horizontu dosahu. Na vyjadrenie použil nasledujúcu grafickú schému:

Účel	Reaktívny (hodiny, dni)	Proaktívny (týždne, mesiace)	Budovanie vzťahu (roky)
Politický/vojenský			
Ekonomický			
Spoločenský/kultúrny			

Zdroj: LEONARD, M.; Public Diplomacy; The Foreign Policy Centre; s. 10;
<http://markleonard.net/fsblob/7.pdf>

³ Vzhľadom na rôzne spôsoby chápania pojmu verejná diplomacia v priebehu času, v tejto práci sa budem sústreďovať výlučne na jej súčasné ponímanie. V minulosti bola verejná diplomacia niekedy vysvetľovaná ako protiklad k tajnej diplomacii, čo malo vyjadrovať požiadavok na obrátenie sa k verejnosti a jej informovanie o postupoch a procesoch. Spoločnosť a jej význam v súčasnosti tkvie skôr v jej role spolutvoriteľa politickej situácie a vzťahov. Pojem verejná diplomacia je teda v súčasnosti chápaný ako oblasť diplomacie zameriavajúca sa na oslovenie a komunikáciu s touto skupinou.

⁴ GULLION, Edmund A.; What is public diplomacy?, The Edward R. Murrow Center for Public Diplomacy, Tufts University; citované 28.3. 2009, <http://fletcher.tufts.edu/murrow/public-diplomacy.html>

V ľavom stĺpci môžeme vidieť tri základné oblasti, do ktorých Leonard otázky spojené s pôsobením krajiny v medzinárodných vzťahoch zaradzuje. Krajiny sú aktérmi vo všetkých troch oblastiach a v každej z nich sa nejako správajú, tvoria politiku, majú isté požiadavky. Podľa toho, čo chcú dosiahnuť, vyvíjajú rôzne množstvo aktivít v týchto okruhoch. Horný riadok tabuľky zas obsahuje časovú dimenziu – horizont, v ktorom sa jednotlivé reakcie a zmeny odohrávajú.

Leonard schému popisuje nasledovne: „V rôznych časových obdobiach a v rôznych krajinách sa význam jednotlivých sfér bude meniť. Zatiaľ čo v Hong Kongu budú mať najväčší význam ekonomické otázky, v Pakistane má najväznejší vplyv politické posolstvo. Čo sa týka časového hľadiska, dimenzie diplomatických aktivít môžeme definovať takto:

- Reaktívna dimenzia - reakcie na udalosti a dianie spôsobom, ktorý je v súlade s našimi strategickými cieľmi
- Proaktívna dimenzia – vytváranie agendy pomocou aktivít a podujatí, ktoré posilnia naše posolstvo a vnímanie nášho vplyvu
- Dimenzia budovania vzťahu so zahraničnou verejnosťou s cieľom zabezpečiť si pochopenie našich hodnôt a prínosu a spoznať druhú stranu“⁵

1.3. Ciele verejnej diplomacie štátu

Množstvo oblastí, v ktorých je verejná diplomacia dôležitou súčasťou zahraničného pôsobenia krajiny, potvrdzuje význam stanovenia si cieľov, ktoré chce štát v zahraničí dosiahnuť. Ich význam je kľúčový, keďže predstavujú začiatok všetkých snáh, od ktorých sa následne odvíjajú akékoľvek ostatné aktivity. Ich určenie závisí aj od cieľov a smerovania zahraničnej politiky krajiny.

Všeobecná snaha vytvoriť pozitívny vzťah ku svojmu štátu ako cieľ verejnej diplomacie nestačí. Krajina si musí určiť konkrétne oblasti, v ktorých by chcela vidieť jednotlivé zlepšenia. Akou vlastnosťou disponuje a chcela by na ňu v medzinárodnom kontexte poukázať, resp. zvýrazniť ju? Ktorú oblasť ekonomiky/priemyslu by chcela týmto spôsobom posilniť? Má mať vytvorenie vzťahu ekonomický, politický alebo iný dopad? Aké je súčasné

⁵ LEONARD, M.; Public Diplomacy, The Foreign Policy Centre, s. 10; <http://markleonard.net/fsblob/7.pdf>

povedomie o krajine? Posledná položená otázka je jedným z kľúčových faktorov, ktoré determinujú ďalšie verejnodiplomatické smerovanie krajiny. Ako dobrý príklad slúži Veľká Británia, ktorá sa v minulosti snažila pôsobiť ako pokojná krajina, ktorá si cení dedičstvo minulosti.⁶ Súčasné povedomie však odrážalo tieto hodnoty aj v negatívnom zmysle konzervativizmu. Preto bola spustená brandingová kampaň⁷ *Cool Britannia*, ktorá sa snažila prezentovať Veľkú Britániu ako modernú krajinu dávajúcu priestor invencii.

Z menovaných otázok by sa dali odvodiť vlastnosti, ktoré sú tak všeobecného charakteru, že sú spoločné pre všetky krajiny. Ako príklad možno uviesť dôveryhodnosť. Ktorý štát by nechcel v medzinárodnom spoločenstve pôsobiť ako dôveryhodný partner? V tomto ohľade by sa výnimka hľadala len veľmi ťažko. Naopak, čo sa týka hodnôt a tradícií, by sme v snahách o vytvorenie akéhosi imidžu mohli nájsť rozdiely: Zatiaľ čo európske krajiny majú za cieľ prezentovať sa ako moderné, zmenám a pokroku otvorené jednotky, snaha arabských krajín je orientovaná skôr opačne a zdôrazňujú svoju úctu k tradíciám a pôvodným hodnotám. Napriek takýmto rozdielom, želané dopady majú univerzálnu platnosť a sú spoločné pre všetky krajiny⁸:

- Dopad na predstavy ľudí – aby o krajine premýšľali a aktualizovali svoje predstavy
- Tvorba pozitívnych predstáv a vytváranie súladu v pohľadoch na medzinárodné otázky
- Prebudenie záujmu o krajinu, posilnenie spolupráce medzi naším a druhým štátom
- Ovplyvnenie ľudí – primäť firmy k investíciám, verejnosť k podpore našich postojov v zahraničných otázkach

Je logické, že nie je možné sústrediť sa na všetky oblasti a dimenzie naraz. Jednak by táto snaha bola neúnosná z finančného hľadiska a zároveň by jej chýbal základný, jasne zapamätateľný odkaz pre zvyšok sveta. Každý štát preto musí mať svoje predstavy a priority pri konkretizovaní cieľov svojej verejnej diplomacie. Jej ciele by zároveň mali byť zosúladené s orientáciou zahraničnej politiky štátu. Ako zhrnutie uvádzam hlavné body, v ktorých by sa mala krajina zorientovať pri vytyčovaní cieľov, ktoré chce dosiahnuť:

⁶ „The preferred image of Britain is one of heritage and tranquility.“ In: MILLER, T., Critical Cultural Policy Studies - A Reader, London: Blackwell Publishing, 2003; s. 137

⁷ Podotýkam, že branding nie je možné s verejnou diplomaciou stotožniť. Kampaň *Cool Britannia* používam ako príklad, kedy bolo vyvinuté úsilie o zmenu vnímania krajiny v zahraničí.

Zdroj: PETERKOVÁ, J.; Veřejná diplomacie, Plzeň: Aleš Čeněk, 2008, s.17

⁸ Tamtiež, s.23

- Dimenzia – ekonomická, politická (vojenská), spoločenská (kultúrna)
- Geografická priorita – vybraný región, integračné zoskupenie, poprípade globálny záber
- Cieľové krajiny – nadväzujú na vyššie uvedené
- Želané charakteristiky – dôveryhodnosť, vyspelosť, pokrokovosť, tradícia
- Cieľová skupina publika – celospoločenský záber alebo skupina (investori, novinári, študenti, resp. mladá generácia)
- Hospodársky sektor – cestovný ruch, konkrétne priemyselné odvetvie, IT, bankový alebo finančný sektor
- Cieľ zahraničnej politiky – vstup do medzinárodnej organizácie, snaha o vyriešenie sporu, presadenie požiadaviek a pod.

1.4. Systematizácia kultúrnej diplomacie

Charakter kultúrnej diplomacie je definovaný užšie ako hore uvedená spontánna interkultúrna výmena a zároveň je kultúrna diplomacia o niečo viac ohraničená ako verejná diplomacia. Už zo samotného názvu vyplýva, že jej centrom je oblasť kultúry. Na tomto mieste je dôležité definovať si pojem kultúra v zmysle, ktorý by korešpondoval s potrebami a zámerom tejto práce. Tento pojem má nesporne široký význam a chápanie jeho obsahu sa môže líšiť. Kultúra ako predmet antropologického alebo sociologického výskumu nám umožňuje pod tento pojem zahrnúť všetky výsledky cieľavedomej ľudskej činnosti, obsahujúc produkty tvarovo – materiálne, ale aj subjektivizované a interiorizované a sústrediac sa ako na zložku duchovnú, tak aj na civilizačnú a regulatívnu.⁹ Z tohto hľadiska môžeme povedať, že ťažisko kultúrnej diplomacie leží v práve v zložke duchovnej, ktorá zahŕňa umenie a intelektuálne bohatstvo. Pre potreby skúmania kultúrnej diplomacie je však o niečo jednoduchšie a zároveň výstižnejšie použiť definíciu UNESCO (*United Nations Educational Scientific and Cultural Organization*): „... souhrn distinktivních duchovních, materiálních a intelektuálních rysů, které charakterizují společnost. Nejde pouze o čistě umělecká vyjádření, ale také o životní styl, základní práva, hodnoty a tradice.“¹⁰

Vzhľadom na charakter jednotlivých dimenzií načrtnutých v Leonardovej práci možno usudzovať, že kultúrna diplomacia svojim dlhodobým zameraním spadá hlavne do tretej

⁹ LEHMANNOVÁ Z.; Kulturní dimenze mezinárodních vztahů, Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999

¹⁰ TOMALOVÁ, E.; Kulturní diplomacie – Francouzská zkušenost, Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 2008, s.10

kategórie. Základný predpoklad, že pozitívny vzťah ku krajine má dopad na výsledky zahraničnej politiky vedie krajiny k budovaniu tohto vzťahu. Teda štát sa snaží ovplyvňovať zahraničné publikum spôsobom, ktorý by takýto vzťah vytváral a upevňoval. Podľa týchto dimenzií je možné vytýčiť si základnú oblasť, v ktorej sa krajina bude prezentovať v rámci zahraničnej politiky. Ako som spomenula, z týchto troch patrí kultúrna prezentácia veľmi jasne do dimenzie kultúrno – spoločenskej. Ak však chce krajina zdôrazniť v zahraničí svoju ekonomickú alebo politickú dimenziu, aktivity a stratégie kultúrnej dimenzie nevymiznú, ale sa tomuto diskurzu prispôbia.

1.5. Vzťah verejnej a kultúrnej diplomacie

V predošlých častiach som popísala význam verejnej diplomacie, načrtla jej činnosti a zároveň načrtla aj charakteristiku diplomacie kultúrnej. Oblasť verejnej diplomacie však zahŕňa množstvo aspektov a činností. Mnohé z nich nie sú v priamom vzťahu so samotnou kultúrnou prezentáciou krajiny, ktorá je cieľom mojej práce. Preto je na tomto mieste dôležité ujasniť vzťah medzi pojmami verejná a kultúrna diplomacia a vymedziť činnosť v oblasti kultúrnej prezentácie.

Ako vyplýva z dôvodov potreby komunikácie s verejnosťou, ktoré som uviedla v vyššie, verejná diplomacia je pojem nesporne širší ako diplomacia kultúrna a zastrešuje mnoho oblastí života. Množstvo cezhraničných interakcií prebieha mimovoľne, napríklad pri medzinárodnom obchode, migrácii alebo pri šírení populárnej kultúry. Do záberu verejnej diplomacie patrí komunikácia s médiami danej krajiny a jej publikom (či už je to spomínaná bežná verejnosť alebo jej odborná časť – okruh diplomatov a politikov), pôsobenie v masmediálnej oblasti (televízne alebo rádiové vysielanie danej krajiny v cudzine), zahraničná rozvojová pomoc, rôzne akademické projekty stáží a študentských výmen, zakladanie vzdelávacích inštitúcií istej krajiny v zahraničí a mnohé iné.

Časť aktivít verejnej diplomacie teda splýva s poslaním kultúrnej diplomacie a v tomto ohľade sa tieto dve zložky zahraničnej politiky štátu prelínajú. Kultúrna diplomacia niekedy býva považovaná za súčasť verejnej diplomacie patriacu úplne do jej područia.¹¹ Tento postoj je pochopiteľný, keď si uvedomíme, že všetky aktivity zahrnuté v oblasti kultúrnej diplomacie

¹¹ FEIGENBAUM, Harvey B.; Globalization and Cultural Diplomacy, Center for Arts and Culture, publikované: 2.1. 2002; citované 2.4. 2009, <http://www.culturalpolicy.org/pdf/globalization.pdf>

prispievajú istou formou ku prezentácii krajiny a majú za cieľ osloviť verejnosť alebo jej určitú cieľovú skupinu. Z tohto pohľadu by sa dala kultúrna diplomacia zaradiť medzi zložku subsystému verejnej diplomacie.

Iný pohľad zase stavia verejnú a kultúrnu diplomáciu do rovného vzťahu dvoch vedľa seba pôsobiacich zložiek diplomacie. Aj keď aktivity v rámci oboch pojmov sa prekrývajú, rozdiel medzi nimi existuje na organizačnej úrovni. Napríklad za istý rozdiel medzi verejnou a kultúrnou diplomáciou je možné považovať ich inštitucionálne ukotvenie v rámci štátnych zložiek. Inštitúcie, zameriavajúce sa na kultúrnu diplomáciu (hlavne kultúrne inštitúty, ak nimi štát disponuje) si prísne strážia svoju nezávislosť na štátnom diplomatickom aparáte.¹² Okrem kultúrnych inštitútov však existujú aj ďalšie inštitúcie, ktoré sú zriaďované a vedené ministerstvom zahraničných vecí alebo ministerstvom kultúry. Na kultúrnej prezentácii sa podieľajú aj samotné zastupiteľské úrady svojimi vlastnými aktivitami. Je teda vidieť, že oblasť verejnej a kultúrnej diplomacie sa značne prekrývajú.

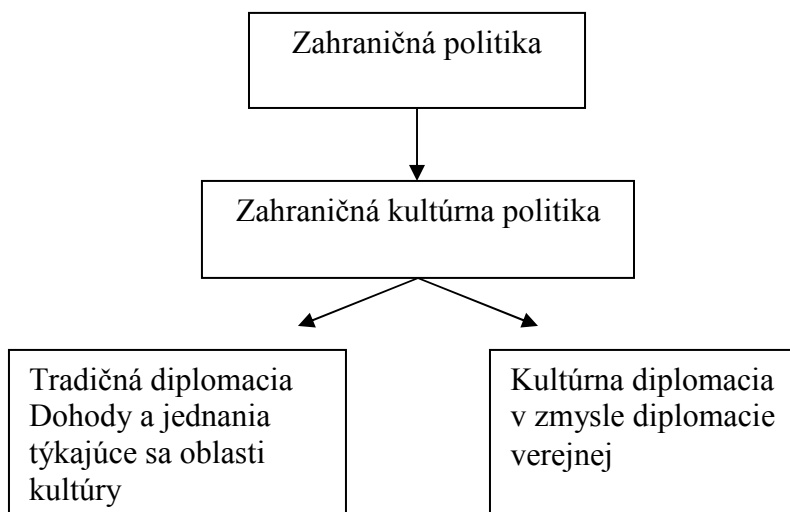
Je nutné dodať, že aj napriek uvedeným definíciám je možné v rôznych zdrojoch naraziť na veľké množstvo predstáv a poňatí, ktoré súvisia či už s kultúrnou alebo verejnou diplomáciou. Keďže aktivity v rámci kultúrnej a verejnej diplomacie sú, ako už ich označenie napovedá, orientované na praktickú činnosť, teoretické uchopenie týchto pojmov nie je ich primárnym cieľom a nie je pre ich existenciu nevyhnutné. V literatúre sa objavujú okrem týchto dvoch pojmov aj pojmy ako kultúrna politika alebo kultúrna prezentácia. Je preto ťažké striktné vymedziť vzťah jednotlivých oblastí. Každý štát si svoju kultúrnu diplomáciu/politiku vymedzuje podľa svojich potrieb, historických koreňov a tradície v tejto oblasti, preto sa v rôznych krajinách vyvinulo vlastné špecifické pojmoslovie.

Druhý dôležitý fakt, ktorý je potrebné pripomenúť, takisto súvisí so špecifickými pojmami, ktoré si každý štát vytvára pre kultúrnu dimenziu svojej zahraničnej politiky. V tejto oblasti sú relatívne najčastejšie sa vyskytujúce pojmy verejná a kultúrna diplomacia. Používanie týchto dvoch označení sa v súčasnosti rozširuje, keďže krajiny, ktoré nemajú dlhú kultúrno – diplomatickú tradíciu a s podobnými aktivitami v ich dnešnej podobe začali len pred niekoľkými rokmi, často práve tieto dve označenia – verejná a kultúrna diplomacia preberajú. Takto je to napríklad v Českej republike alebo na Slovensku, preto tieto pojmy používam aj vo svojej práci. Existujú však aj iné príbuzné termíny ako branding alebo už zmieňovaná soft

¹² TOMALOVÁ, E.; Kulturní diplomacie – Francouzská zkušenost, Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 2008, s.19

power, ktoré pochádzajú najmä z anglosaskej tradície a ich zavedenie je výsledkom amerického výskumu. Ich použitie sa napr. vo francúzskej diplomacii vyskytuje len zriedka.¹³

Táto práca sa venuje kultúrnej diplomacii a jej snahe prezentovať krajinu pred zahraničnou verejnosťou. Je nutné podotknúť, že kultúrna diplomacia sa nerozprestiera výsostne v rovine diplomacie verejnej, orientovanej na publikum a preto je potrebné oddeliť rovinu tradičnej diplomacie, do ktorej aktivity v oblasti kultúry taktiež zasahujú. Jedná sa najmä o medzivládne dohody týkajúce sa spolupráce v kultúrnej oblasti, či už ide o ustanovenie konkrétnej inštitucionálnej spolupráce, dohody o ochrane kultúrnych pamiatok alebo iné formy kooperácie. Za najrozšírenejšiu v tejto oblasti možno považovať činnosť agentúry UNESCO (*United Nations Educational Scientific and Cultural Organization*). Pre vymedzenie obsahu kultúrnej diplomacie používam nasledujúcu schému, ktorá zároveň popisuje vzťah medzi zahraničnou politikou štátu, kultúrnou politikou a diplomaciou. Mojim cieľom je teda venovať sa kultúrnej diplomacii v rovine diplomacie verejnej.



Zdroj: TOMALOVÁ, E.; Kulturní diplomacie – Francouzská zkušenost, Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 2008, s. 12

¹³ TOMALOVÁ, E.; Kulturní diplomacie – Francouzská zkušenost, Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 2008, s.13

2. Činnosť kultúrnych inštitútov

2.1. Kultúrne inštitúty ako prostriedok prezentácie krajiny

Ako už bolo spomenuté v prvej kapitole, verejná diplomacia disponuje nástrojmi, ktoré jej dávajú schopnosť oslovovať široký záber zahraničnej spoločnosti. Pri výbere nástrojov kultúrnej diplomacie môže ísť o akúkoľvek činnosť týkajúcu sa oblasti kultúry, avšak niektoré z prostriedkov sa radom krajín ustálili ako vhodné a teda aj všeobecne používané. Tými z nich sú: podpora cezhraničnej výmeny kultúrnych diel napríklad podporou prekladu domácej literatúry alebo podporovaním spolupráce produkčných a distribučných spoločností v oblasti kinematografie a hudby. Ďalším prostriedkom sú školy, ktorých zriaďovateľom je vysielajúci štát alebo iné organizácie podporujúce vzdelanie. Ako príklad možno uviesť Open Society Foundation, Fulbrightovu nadáciu poskytujúcu štipendiá na štúdium v USA alebo sieť celoeurópskych študentských a akademických výmen Erasmus/Socrates. Jedným z najpriťažlivejších nástrojov, na ktorý krajiny spoliehajú pri svojom kultúrnodiplomatickom pôsobení, sú práve kultúrne inštitúty, ktoré poskytujú ucelenú prezentáciu v oblasti výuky jazyka, kultúry a umenia. Okrem umeleckých prezentácií sú často aj miestom, kde je možné spoznať atmosféru krajiny, získať o nej hlbšie poznatky, či sa aj niečo naučiť.

Keďže kultúra predstavuje konkrétnu oblasť života, ako bolo definované v predošlej kapitole, pri jej prezentácii pomocou dostupných nástrojov kultúrnej diplomacie je už okruh prijímateľov o niečo užší ako pri prostriedkoch verejnej diplomacie. Zúženie okruhu oslovených je dané dvoma typmi faktorov. Prvým typom sú exogénne faktory, teda konkrétne faktické požiadavky, ktoré pre dané využitie konkrétneho nástroja musia recipienti spĺňať a teda im vyhovujú iba niektoré skupiny spoločnosti – akademické výmeny sa samozrejme týkajú len študentov a akademických pracovníkov a kto nepatrí do jednej z týchto skupín, je z tohto druhu medzinárodnej spolupráce vylúčený. Limity predstavuje aj znalosť respektíve neznalosť cudzích jazykov, ktorá človeka obmedzuje v možnosti napríklad počúvania zahraničného vysielania (ak neprebíha v jazyku prijímajúcej, ale vysielajúcej krajiny) alebo navštevovania kultúrnych podujatí v danom jazyku. Samozrejme, cudzia reč sa dá naučiť, bežný človek však ovláda nanajvýš dva - tri cudzie jazyky a v ostatných je limitovaný.

Okrem takýchto vonkajších podmienok okruh publika limitujú aj faktory endogénne. Do nich spadá akýsi vnútorný záujem ľudí tráviť svoj čas aktivitami kultúrneho charakteru. Nie každý

má o takéto vyžitie záujem a teda nie každý patrí do skupiny potenciálneho publika. Takéto limity v kultúrnej prezentácii nachádzame napríklad v oblasti krásnych umení. O tom pojednáva Pierre Bourdieu, ktorý hľadá vzťah medzi schopnosťou človeka oceniť umenie a jeho vzdelanostným a spoločenským statusom. Podľa neho vzdelanie a postavenie jednotlivca v spoločnosti predeterminuje jeho tzv. „kultúrnu kvalifikáciu“. Táto úvaha vedie k záveru, že s postupom spoločenským rebríčkom nahor sa rozširuje základňa potenciálneho publika¹⁴. Úvahu však netreba chápať tak, že kultúrna diplomacia je určená iba pre istú ohraničenú skupinu spoločnosti. Jednoducho každý človek má svoje priority, pri trávení svojho voľného času dá prednosť istým typom aktivít pred inými. Preto treba mať na zreteli, že okruh publika sa týmito faktormi zužuje a zároveň nie všetky používané nástroje sú vhodné pre všetky skupiny publika.

2.2. Nástroje kultúrnych inštitútov

Kultúrne inštitúty k svojej činnosti využívajú rozličné nástroje. Medzi ne patria nástroje vizuálneho resp. audiovizuálneho charakteru, ďalej rôzne interaktívne podujatia, akcie, kde sa možno stretnúť so známymi osobnosťami, alebo rôzne iné ucelené prezentácie, ktoré v sebe kombinujú niekoľko prvkov. Pre vymedzenie základných nástrojov podľa ich typu budem používať delenie, ktoré vo svojom programovom prehľade ponúka Poľský inštitút v Prahe:

- Výtvarné umenie
- Divadlo
- Literatúra
- Hudba a koncerty
- Diskusie a konferencie
- Film
- Iné (interdisciplinárne a experimentálne projekty, aktivity pre deti, pre handicapovaných, gastronomické projekty, módne prehliadky, atd.)

¹⁴ „Both class distinction and what we might politely call „art appreciation“ are strongly related to educational and class background – a background through which one acquires what he refers to as the „cultural competence“ to appreciate art. The audiences for the arts *thus defined* tend to more upscale in class terms. “ Bourdieu, 1984; In: LEWIS, J., MILLER, T.; Critical Cultural Policy Studies A Reader, Introduction to Part V., Malden: Blackwell Publishing, 2003, s. 175

Poslednou kategóriou používanou Poľským inštitútom sú aktivity pre deti, ktoré explicitne neuvádzam, pre účel tejto práce nie je podstatná. Prípadné činnosti zamerané na najnižšie vekové kategórie budem zahŕňať spolu s rôznymi inými aktivitami osobitného charakteru do kategórie „Iné“. Každá z menovaných oblastí sa vyznačuje svojimi špecifikami v dosahu na okruh prijímateľov, spôsobe prezentácie a komunikácie, preto je nutné uviesť charakteristiku každého z týchto nástrojov.

Výtvarné umenie

Výtvarné umenie patrí do vizuálnej oblasti prostriedkov komunikácie s publikom a nástroje, ktoré používa, sú výstavy, expozície v rôznych formách a pojmoch. Vystavovaná artefakty existujú v množstve podôb a techník – buď ide o klasickú maľbu, alebo o grafiku, sochárstvo, plastiku, fotografiu a mnohé iné. Posledné menované stvárnenie – fotografia – v sebe skrýva ešte jednu prednosť, disponuje dvojakou formou výpovede. Jednak má fotografia rozmer vlastného umeleckého potenciálu, po druhé má aj dokumentárno – informatívny rozmer¹⁵ využívaný ako prostriedok prezentácie inej kultúry, krajiny, javu, skratka dokumentárnej tvorby. Fotografické výstavy teda môžu slúžiť ako autentický spôsob predstavenia vysielajúcej krajiny. Takto môžu byť obecnstvu priblížené prvky, ktoré nie je možné do zahraničia importovať. Môže ísť napríklad o predstavenie architektúry, alebo dokumentárny cyklus zachycujúci situáciu, miesto, krajinu a ich atmosféru, skratka nehmotné alebo nehnuteľné veci, ktoré nemožno preniesť z miesta na miesto.

Divadlo

Limitovaný nástroj z viacerých hľadísk, keďže opera a balet sa len ťažko umiestňujú do limitovaných priestorov kultúrnych inštitútov (ak samozrejme nie je nadviazaná spolupráca s partnerskou inštitúciou – divadlom, ktoré disponuje plnými technickými možnosťami). Okrem predchádzajúcich dvoch žánrov je možným nástrojom činohra. Tá je však neoddeliteľne spätá s jazykovým rozmerom, kvôli tomu je takmer nemožné pozývať si na vystúpenia do zahraničia domáce súbory, ktoré hrajú vo svojom jazyku, pretože zahraničné publikum by im nerozumelo. Pokiaľ nejde o dve jazykovo príbuzné krajiny ako napríklad Česká republika a Slovensko, jedinou možnosťou je naštudovanie hry súborom danej krajiny.

¹⁵ BURGIN, V., EVANS, J. HALL, S.; Visual Culture, London: Sage Publications 1999, s.44

V tomto prípade sa inštitút môže angažovať tak, že dané naštudovanie podporí v hostiteľskej krajine buď finančne alebo akýmkoľvek iným spôsobom.

Literatúra

Literatúra patrí k jedným z prvkov kultúry krajiny, ktoré sa veľmi ľahko stávajú objektom spontánnej cezhraničnej výmeny, avšak prezentácia literatúry má v kultúrnej prezentácii nepochybne svoje miesto. Spôsob, ktorým sa dá podnecovať záujem o literatúru krajiny je podpora prekladu do jazyka cieľovej krajiny. Podporu prekladu je teda možné zaradiť medzi úlohy verejnej diplomacie. Avšak čo sa týka konkrétne činnosti kultúrnych inštitútov a predstavovania literatúry publiku, situácia je trochu zložitejšia. Predstaviť verejnosti literárne dielo a prebudiť oň záujem nie je jednoduchý proces ako napríklad premietnuť návštevníkom kina film.

V oblasti literatúry sa tak pre kultúrne inštitúty objavujú dva základné nástroje: Prvým z nich sú knižnice fungujúce pri kultúrnych inštitútoch a druhým rôzne podujatia spojené s čítaním či prednesom literárnych diel. V tejto oblasti stojí za zmienku Českými centrami pripravený projekt čítania českej literatúry v rôznych európskych mestách, kedy je zároveň čítaná rozličná európska literatúra v Prahe, nazvaný Noc literatúry a organizovaný v spolupráci s EUNIC (European Union of National Institutes for Culture).¹⁶ Toto podujatie dáva divákovi širokú možnosť výberu z ponúkanej literatúry a zároveň integruje mnoho inštitútov a teda krajín do spoločnej prezentácie.

Hudba a koncerty

Keďže hudba podobne ako mnoho iných nástrojov veľmi ľahko presahuje hranice svojej krajiny, je možné tento presah využiť na kultúrnu prezentáciu. Publikum si síce s interpretom môže spájať krajinu pôvodu, ale kultúrne inštitúty sa môžu tohto rozmeru chytiť a zdôrazniť ho. Populárni speváci sú veľmi ľahko a s nadšením prijímaní, preto je organizácia koncertov vďačným nástrojom. Avšak, predmetom kultúrnej prezentácie sa častejšie stávajú menej komerční, alternatívni interpreti, ktorých prejavu vyhovujú technické možnosti inštitútov

¹⁶ Vid' napríklad www.czechcentres.cz

a navyše, prezentácia známej hudby a interpretov nie je potrebná, preto sa kultúrne inštitúty snažia predstaviť kvalitné, no menej známe súčasti ich krajiny.

Diskusie a konferencie

Osobnosti spoločenského života, populárni ľudia či iné známe tváre dokážu pritiahnúť pozornosť a zaujať obecenstvo. Známe osobnosti, ktorých činnosť sa spontánne dostáva cez hranice môžu zapamätanie si krajiny pre prijímajúce publikum výrazne uľahčiť. Rôzne diskusie tak môžu živo predstaviť a priblížiť ľudí a ich zmýšľanie. Diskusie sú pomerne tematicky úzko vymedzené, čo je na jednej strane limit pre masu publika, ktoré osloví, no na druhú stranu sa takto dá zaujať veľmi konkrétna skupina, napr. odbornej verejnosti.

Film

Keďže filmy sú médiom, ktoré má priaznivcov medzi všetkými vekovými kategóriami a najrôznejšími vrstvami spoločnosti, je to prostriedok, ako osloviť širokú masu verejnosti. Na rozdiel od špecifických podujatí ako napríklad diskusie alebo literárne večery, potenciálny okruh zákazníkov kina je takmer neobmedzený. Filmové predstavenie je jedným z divácky nenáročných spôsobov, ako predstaviť časť kultúry krajiny a preto je obľúbeným nástrojom kultúrnych inštitútov. Rovnako ako pri fotografii, aj film disponuje možnosťou dokumentaristiky a to ešte rozširuje jeho pôsobnosť.

2.3. Dramaturgia činnosti

V súlade s cieľom, ktorý sa snaží kultúrna prezentácia v divákovi zanechať, musia byť vybrané aj prezentované diela. V tomto prípade je potrebné postupovať citlivo a stále mať na zreteli, že ide o prezentáciu, ktorá má v divákovi v konečnom dôsledku vyvolať pozitívny ohlas s ohľadom na krajinu, ktorú reprezentuje. Dôvodom je, že umenie v tomto prípade nie je cieľom samoúčelným; ide o nástroj kultúrnej diplomacie a teda o budovanie vzťahu medzi zahraničnou verejnosťou a predstavujúcou sa krajinou. Zážitok, ktorý je publiku poskytnutý, musí spĺňať isté podmienky – aby sa v súvislosti s danou krajinou divákovi vybavovali želané asociácie. Kvôli týmto požiadavkám je potrebné odhadnúť interpretáciu diela potenciálnym publikom. Keďže toto *intentio lectoris*, ako názor vnímateľa nazýva Umberto Eco, sa môže

líšiť od *intentio auctoris*¹⁷, teda od zámeru jeho autora, je dôležité analyzovať, ako bude prezentáciu vnímať budúce publikum.

V súvislosti s rozdielom v chápaní diela autorom a publikom a s ním spojenou možnou misinterpretáciou sa vynára ďalšia prekážka. Ťažkosti tentoraz môže predstavovať kultúrna odlišnosť, ktorá medzi prezentujúcou a prijímajúcou krajinou existuje. Teda dielo, ktoré by domácim publikom bolo prijaté a interpretované určitým spôsobom, vôbec nemusí byť prijaté v inej krajine, ktorej obyvateľstvo má o čosi iné hodnoty, zmýšľanie, svetonázor, poprípade politickú skúsenosť. Preto je dôležité poznať nielen zásady interkultúrnej komunikácie, ale nevyhnutným elementom je aj podrobná znalosť prijímajúceho prostredia.

Pri kultúrnej prezentácii je dôležité publikum zaujať – inštitút musí voľiť prostriedky, ktoré divákov oslovia a donútia ich nad prezentovanou kultúrou premýšľať a budú s nimi komunikovať. Keďže každé dielo hovorí svojim vlastným jazykom, niektoré sa svojou povahou snažia publikum osloviť a predat' mu konkrétny odkaz a niektoré iba kladie otázky, nad ktorými musíme premýšľať sami. Tento rozdiel - komunikácia verzus kontemplácia je takisto jedným z určujúcich faktorov toho, aký odkaz si diváci z prezentácie odnesú. Dimenzia komunikácie je vhodnejšia pri počiatočnom predstavení sa, nastavenie zrkadla kontemplácie zas pri búraní stereotypov, zastaralých predstáv a bariér. Zároveň však musí byť publikum schopné odkazu porozumieť. Tvorba agendy takýchto inštitúcií je preto dôležitou súčasťou fungovania inštitútu. Domnievam sa, že tvorba programu nie je jednoduchá, keďže k podmienkam kvalitnej prezentácie po umeleckej stránke sa pridávajú aj podmienky úspešnej interkultúrnej komunikácie a podmienky, ktoré by som nazvala marketingového charakteru v zmysle, že ich cieľom je krajinu a jej kultúru odlíšiť a vymedziť od ostatných krajín a nejakým spôsobom sa zapísať do povedomia obecnstva.

Mnohokrát môže vyvstať otázka, či je vhodné zaujať širší záber publika s komerčne úspešnými, ale možno menej kvalitnými prvkami prezentácie, alebo či je vhodné prezentovať diela, ktoré síce nie sú všeobecne atraktívne, ale zato omnoho hodnotnejšie a publikum, ktoré oslovia bude síce užšie, ale dosiahnutý efekt u neho bude intenzívnejší. Autotelické zameranie umeleckej tvorby a jej následnej prezentácie znižuje zrozumiteľnosť pre diváka a tým sčasti aj atraktivitu diela, aj keď jeho hlboko zašifrovaný odkaz je veľmi zaujímavý a silný. Dilema

¹⁷ ECO, U.; *Meze interpretace*; Praha: Karolinum, 2004

vzťahu kultúra – komercia je rozšírená v mnohých krajinách,¹⁸ aj keď tento vzťah nemusí byť zákonite antagonistický. Oscilácia medzi populárnou kultúrou a náročnejšími dielami musí byť zladená do celkovej agendy tak, aby jej dopad bol efektívny a v súlade so želaným cieľom, ktorý chce kultúrna diplomacia v krajine dosiahnuť. Kontroverzné diela takisto vyvolávajú rozmanité reakcie a nemusia prispieť k pozitívnym ohlasom na prezentáciu krajiny v zahraničí. Pokiaľ sú negatívne reakcie sporadické a nezasahujú do univerzálne platných a pre spoločnosť prijímajúcej krajiny dôležitých hodnôt, z dlhodobého hľadiska na budovanie vzťahu nemusia mať závažné následky.

Po obsahovej stránke je dôležité spomenúť ešte jeden aspekt. Ten sa netýka typológie používaných nástrojov a kvalitatívnych atribútov prezentácie, ale je spojený so zaradením tém, ktoré s krajinou nesúvisia priamo, ale vyplývajú z jej predošlého vývinu. Konkrétne ide o prezentáciu akýchkoľvek prvkov, ktoré sú s krajinou asociované, napríklad z pohľadu historických a geografických vzťahov. V rámci svojich kultúrnych aktivít sa francúzske kultúrne inštitúcie nezameriavajú výsostne na prezentáciu Francúzska, ale do svojej činnosti zaradzuje aj prezentáciu iných frankofónnych oblastí, poväčšine bývalých kolónií. Podobne sa správajú aj španielske inštitúty vo vzťahu k Latinskoamerickým štátom. Vyplýva to z pretrvávajúcich väzieb vytvorených práve počas obdobia kolonializmu. Prezentáciu týchto regiónov je zároveň možné chápať aj ako istý záväzok voči týmto krajinám, keďže mnohé z nich – napríklad západoafrické krajiny rozkladajúce sa v okolí Guinejského zálivu vo francúzskom prípade – sa nachádzajú v ekonomickej situácii, kedy im vnútorné problémy, ekonomické, sociálne, alebo iné, nedovoľujú alokovať finančné zdroje na prostriedky prezentácie a kultúrnej diplomacie. Preto na seba túto úlohu sčasti preberá kultúrna politika bývalých koloniálnych mocností.

Zaradzovanie frankofónnych oblastí do svojej kultúrnej agendy pre Francúzsko nevyplýva len ako záväzok. Podobne je to aj s uvádzanými latinskoamerickými krajinami prezentovanými Institutom Cervantes. Prezentácia iných oblastí kultúrnymi inštitúciami implicitne vyjadruje prítomnosť a význam tejto krajiny aj v iných svetových regiónoch. Publikum si tak s daným jazykom a kultúrou nespája len vysielajúci štát, ale aj ďalšie oblasti sveta, čo budí dojem významnosti a má teda aj pozitívny efekt na budovanie soft power. Následne sa toto

¹⁸ „... Britain shares a dilemma in common with that for most other national cinemas – the commerce – culture relationship.“ In: MILLER, T.; *Critical Cultural Policy Studies - A Reader*, Malden: Blackwell Publishing, 2003; s.139

pôsobenie prejavuje v chápaní krajiny ako významného hráča na poli medzinárodných vzťahov.

2.4. Praktické aspekty činnosti inštitútov

Keďže inštitút sa snaží predstaviť svoju krajinu pred širokým publikom, zároveň tvorí akýsi reprezentatívnu vzorku svojej krajiny v cudzine. Ľudia, ktorí s ním prídu do kontaktu si práve podľa neho tvoria o danej zemi názor a podľa neho ju hodnotia. Je to jeho primárna a najdôležitejšia funkcia a preto v tomto prípade neplatí, že forma nie je dôležitá. V predošlej stati tejto práce som sa venovala obsahovej stránke, no netreba zabúdať, že pri prezentácii ide aj o formu a nesmie sa vynechať ani na najmenší detail, ktorý by mohol pokaziť výsledný dojem.

Povedomie a predstavy o krajine

Prostriedky zisťovania povedomia o určitej krajine sú značne nedokonalé a to z dôvodov, že sú finančne náročné a nemusia reflektovať presný obraz stavu povedomia a názorov o krajine. Výskum v podobe dotazníkov a zisťovania verejnej mienky u občanov je jedným z týchto prostriedkov, ktoré sú priamo zamerané na občanov, vybraná a oslovená vzorka sa však môže odchyľovať od zvyšku spoločnosti. Istý obraz podávajú správy z tlače, tie sa však väčšinou týkajú veľkých krajín, ktoré ovplyvňujú buď svetové dianie alebo aspoň politiku hostiteľského štátu. Malé krajiny, ktoré s hostiteľskou krajinou neudržiavajú intenzívne politické vzťahy sa v periodikách ocitajú len sporadicky. Mnohé ministerstvá sa tak spoliehajú na osobné skúsenosti pracovníkov, ich znalosť prostredia a schopnosti odhadovať postoje spoločnosti voči krajine. Poznanie verejnej mienky je dôležité hlavne z hľadiska negatívnych konotácií a zažitých stereotypov, ktoré môžu rozvoj vzťahu medzi dvoma krajinami brzdiť.

Názov

Prvá informácia, ktorú možné budúce publikum získava, keď sa stretne s kultúrnym inštitútom, je jeho názov. Ten je pre mnohé krajiny podobný a jednoduchý – Poľský/ Slovenský/ Francúzsky inštitút. Okrem inštitútov existujú centrá (České centrum) alebo fóra

(Rakúske kultúrne fórum) rady (British Council) a iné. Z praktického hľadiska nie je dôležité striktné rozlišovanie medzi formálnymi názvami. Tieto formálne pomenovania sa môžu líšiť, ale ich činnosť bude stále patriť do rámca kultúrnej prezentácie krajiny. Čo sa týka odkazu na krajinu pôvodu, rozšírené je aj pomenovanie siete inštitúcií po významnej osobnosti kultúrneho života danej zeme, väčšinou z literárnej oblasti. Takto pomenovalo svoje inštitúcie Nemecko – Goethe Institut, Španielsko – Instituto Cervantes, Taliansko - Società Dante Alighieri alebo Portugalsko - Instituto Camões, pomenovanom po spisovateľovi Luísovi de Camões. Podobnú cestu volí Čína, ktorá zakladá Konfuciove centrá. Jednoduchý názov pôsobí uniformne a nie je veľmi kreatívny, na druhej strane pomenovanie podľa významnej osobnosti nemusí byť všeobecné známe pre všetkých ľudí a preto môže byť ťažšie zapamätateľné alebo nebude vyvolávať asociácie s danou krajinou (Instituto Camões). V európskych krajinách nemusí takýto názov predstavovať problém, ale je pravdepodobné, že na iných kontinentoch by si napríklad názov Instituto Camões s Portugalskom spojil len málokto.

Financovanie

Jedným z rozhodnutí, ktorým sa kultúrne inštitúty musia venovať zvýšenou pozornosťou, je finančná stránka projektov. Prostriedky na prevádzkovanie takýchto inštitúcií pochádzajú buď zo zdrojov vysielajúceho štátu, alebo z vlastných zdrojov. Vysielajúci štát obvyčajne vyhradzuje istú čiastku na kultúrnu diplomacie a aktivity v rámci nej. Táto čiastka je následne rozdeľovaná medzi jednotlivé pobočky, podľa ich politickej a kultúrnej priority, cieľov zahraničnej politiky krajiny, výsledkov a rozsahu činnosti.

Medzi vlastné zdroje patria príjmy pochádzajúce zo vstupného, ďalej školné za poskytované jazykové kurzy a všetky ostatné príjmy za spoplatnené aktivity. Ďalším nemalým zdrojom financií sú sponzorské príspevky od rôznych partnerských organizácií alebo spoločností, ktoré s inštitút podporujú. Dôležitým rozhodnutím v tomto ohľade je, nakoľko bude centrum sebestačné a bude si zarábať samo na seba práve príjmami zo svojej činnosti a nakoľko sa bude pri financovaní svojej činnosti spoliehať na zdroje pochádzajúce zo svojej krajiny. Ako narastá ekonomická sebestačnosť inštitútu, tak narastá aj jej nezávislosť na štátnom aparáte a teda schopnosť tvoriť vlastný program.¹⁹

¹⁹ Viď napríklad: TOMALOVÁ, E.; Kulturní diplomacie – Francouzská zkušenost, Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 2008, Německá kulturní diplomacie, s.35

Výška spoplatnenia jednotlivých aktivít, ktoré svojmu publiku ponúkajú, nesmie byť príliš vysoká, aby nedochádzalo k zbytočnému odradeniu potenciálnych „zákazníkov“. Inštitúty v Prahe spoplatňujú aktivity v rôznych rozsahoch. Ceny za jazykové kurzy sa pohybujú v štandardných, resp. mierne nadštandardných úrovniach iných jazykových škôl. Je to aj preto, že inštitúty ponúkajú vysokú kvalitu výučby vďaka prepracovanému pedagogickému plánu, moderným technológiám a lektorom s rodným jazykom. Svoju rolu pri určovaní ceny zohráva aj význam jazyka na súčasnej svetovej scéne a jeho používanosť. V tejto oblasti je medzi jazykovými kurzmi značný cenový rozdiel. Cena výučby jazyka rastie úmerne s dopytom po ňom. Zatiaľ čo kurzy svetových jazykov, začínajúc angličtinou a pokračujúc francúzštinou, španielčinou a nemčinou sú skutočne drahé a semester stojí okolo 6000 Kč, jazyky, ktoré nie sú až také známe a populárne stoja niekoľkokrát menej. Kurz poľštiny v Poľskom inštitúte stojí 6000 Kč – avšak na celý akademický rok, pričom študenti dostávajú výrazné zľavy. Švédština v Severskom inštitúte takisto nestojí viac ako 2000 Kč na semester, pričom kurzy majú aj dve dvojhodinové lekcie do týždňa.

Naopak vstupné na kultúrne podujatia je poväčšine symbolicky nízke: Premietanie filmu v Kine 35 patriacemu Francúzskeho inštitútu stojí iba 80 korún, pričom vstupné pre študentov je za polovicu - 40 Kč. Je nutné dodať, že zhruba do konca roka 2008 bolo vstupné takmer symbolické - 50 korún pre dospelých a 25 korún pre študentov. Súčasná cena je približne polovičná v porovnaní so vstupným kín v obchodných centrách ako napríklad Palace Cinemas. V porovnaní s alternatívnymi pražskými kinami ponúkajúcimi kvalitnú kinematografiu ako je napríklad Aero alebo Atlas, sa vstupné Francúzskeho inštitútu drží približne na osemdesiatich percentách ich ceny. Nízke vstupné teda predstavuje konkurenčnú výhodu pred ostatnými kinami a tak zefektívňuje tento nástroj. Väčšina inštitútov sa snaží držať vybrané vstupné na nízkych, symbolických cenách, ak podujatia nie sú úplne zadarmo.

Personálne obsadenie

Veľkosť personálneho obsadenia sa líši podľa veľkosti a rozsahu činnosti inštitútu, od niekoľkých osôb zabezpečujúcich celý chod až po rozdelenie centra na jednotlivé úseky podľa typu činnosti. Väčšie inštitúty majú vedenie, ktoré dohliada na napĺňanie stanovenej koncepcie a riadi chod celej jednotky. Z pohľadu na tvorbu agendy disponujú inštitúty

personálom kultúrneho úseku (kultúrnym referentom), ktorý pozná realie hostiteľskej krajiny a je schopný vybrať prvky programu, ktoré budú zodpovedať požiadavkám a záujmom publika. Poskytovanie jazykových kurzov požaduje kvalitných lektorov, podobne ako knižnica vyžaduje svoj personál. Okrem týchto pozícií môžeme v inštitútoch nájsť aj zamestnancov, ktorým sa na tradičných diplomatických zastúpeniach vraví administratívny a technický personál. Kultúrne inštitúty potrebujú napríklad vodiča, účtovníka, sekretárku a pod..

Webová prezentácia

Najrozšírenejším zdrojom informácií je dnes nepochybne internet. Informácie o inštitúte by teda mali byť prístupné na adrese, ktorú je možno ľahko nájsť na vyhľadávacích portáloch alebo sa na ňu dá dostať zo stránok ministerstva či inej blízkej organizácie. Webová prezentácia by mala byť prehľadná, hlavne čo sa týka programu a mala by spĺňať marketingovú funkciu v tom ohľade, aby prilákala návštevníkov pripravovaných podujatí. Keďže do oblasti kultúry patrí aj umenie a dizajn, stránky musia byť príťažlivé a vizuálne kvalitne spracované aj pre náročnejších záujemcov.

Ochrana údajov je takisto dôležitá - nedostatok v tomto smere sa objavil na stránke českých Alliances françaises, ktorá sa začiatkom mája 2009 stala terčom útoku hackerov. Sice stránky čisto informačného charakteru nepotrebujú stupeň ochrany ako prístupy k databázam, utajeným informáciám alebo iným citlivým údajom, len pozmenenie informácií popr. uverejnenie nevhodného obsahu môžu napáchať škody a poškodiť dobré meno krajiny.

Efektivita činnosti

Meranie efektivity činnosti je problematické z hľadiska kvantifikovania dát. Je nemožné určiť o koľko, resp. koľkokrát sa zlepšilo povedomie o krajine za jej hranicami. Možnosti, ktoré sa dajú použiť však poskytujú istý priestor na zisťovanie efektivity prezentácie z hľadiska ohlasu podujatí. Jednak sú to ohlasy v rôznych typoch masmédií (novinové správy, rozhlasové či televízne reportáže), kde je možné podľa vyjadrení zistiť aj kvalitu ohlasu. Kvantitatívne je porovnanie možné cez štatistiky o návštevnosti (práve z tohto hľadiska si môžu inštitúty zachovávať symbolické vstupné na svoje podujatia) alebo z porovnania počtu študentov

zapísaných v jazykových kurzoch. Knižnice poskytujú dobrý prehľad o ich využití podľa počtu užívateľov a výpožičiek. Čísla môžu byť porovnávané v absolútnom meradle, alebo môžu byť prerátavané vzhľadom na počet obyvateľov mesta, v ktorom sa inštitút nachádza.

Spolupráca s inými subjektmi

Inštitúty sú zriaďované ministerstvom zahraničných vecí alebo iným domácim subjektom, ktorý ich činnosť koordinuje. Pri svojej činnosti však nemusia byť odkázané len samé na seba a spolupráca s inými organizáciami a inštitúciami môže ich činnosť obohatiť, spestriť, poprípade im priniesť dodatočné finančné prostriedky. Spolupráca je vyvíjaná vzájomne medzi kultúrnymi inštitútmi, ale aj smerom von k rozličným iným kultúrnym inštitúciám ako sú galérie, divadlá, veľtrhy, festivaly a podobne. Takáto spolupráca môže pomôcť inštitútu spropagovať svoju krajinu prostredníctvom inej, známejšej značky alebo mu prinesie nové možnosti po stránke technickej realizovateľnosti projektov či ďalšie kontakty, ktoré môže postupne následnou spoluprácou rozvíjať a tak rozširovať a zefektívňovať slohe pôsobenie. Keďže činnosť kultúrnych inštitútov sa sčasti prekrýva s úlohami zastupiteľských úradov, mnohokrát je nadväzovaná spolupráca medzi týmito dvoma orgánmi.

Ako príklad kultúrnych aktivít vedených priamo zastupiteľskými úradmi uvádzam fotografickú súťaž vyhlásenú španielskou ambasádou v Prahe. Hoci je Španielsko po kultúrnej stránke v Prahe zastúpené Institutom Cervantes, ambasáda sa na kultúrnych akciách takisto aktívne podieľa. Oslovenie vybranej skupiny verejnosti, v tomto prípade študentov VŠE a Univerzity Karlovej, pre ktorých bola súťaž určená, je efektívne, pretože ak takáto ponuka niekoho zaujme, zároveň ho prinúti premýšľať o danej kultúre, jej najvýznamnejších obrazoch, motívoch a charakteristikách. Tie je potom potrebné istým spôsobom zachytiť a znázorniť na fotografii. Okrem takéhoto jednosmerného oslovenia môžeme vybadať ešte jeden zámer, ktorý prúdi opačným smerom, od účastníkov k usporiadateľom. Keďže témy fotografií mali byť podľa zadania spojené so Španielskom alebo jeho kultúrou, poskytnuté práce sú pre ambasádu jednoduchou a efektívnou ukážkou toho, ako je španielska kultúra vnímaná medzi mladými ľuďmi. Je to svojím spôsobom prieskum verejnej mienky a teda cenný zdroj informácií. Tomuto projektu by sa však dal vytknúť nedostatok ohlasu, keďže do prvého ročníka uskutočneného v roku 2008 bolo prihlásených iba deväť prác a v roku 2009 číslo stúplo na 16, čo však stále nenaplnilo predstavy organizátorov. Pri väčšom množstve

fotografií by však tento súbor predstavoval ucelenú vizitku predstáv českých študentov o Španielsku.

Zameranie na skupinu publika

V súvislosti so zameraním a cieľmi kultúrnej prezentácie musí byť vybrané aj cieľové publikum. Iné prostriedky verejnej diplomacie ako napríklad rozhlasové alebo televízne vysielanie majú veľmi široký, takpovediac univerzálny záber (pod podmienkou, že vysielajú v jazyku prijímajúcej krajiny, ako napríklad české oddelenie BBC). Kultúrne inštitúty sú však limitované niektorými okolnosťami, ktoré som menovala na začiatku tejto kapitoly. Vplyv týchto podmienok sa voľbou vhodných nástrojov dá regulovať, otázne však je, či je globálne spoločenské zameranie efektívne. Pri definovaní si cieľového publika existujú skupiny obyvateľstva, ktoré sú z hľadiska prezentácie výhodnejšie ako iné. Týmito sú tzv. multiplikačné skupiny – medzi nich patria ľudia, ktorí nadobudnuté poznatky nejakým spôsobom predávajú ďalej, teda multiplikujú. Do tejto kategórie radíme novinárov, učiteľov a iné osoby, ktoré majú možnosť svoje názory verejne prezentovať alebo publikovať. Ďalšou vhodnou skupinou sú študenti, keďže predstavujú skupinu potenciálnych investorov, politikov alebo iných vedúcich pozícií majúcich schopnosť ovplyvňovať smerovanie krajiny. Študenti predstavujú výhodu aj z iného hľadiska: mladí ľudia väčšinou nie sú zaťažení predsudkami, teda sú otvorenejší a ochotní zoznamovať sa s novými kultúrami. Následne môžu vybudované vzťahy využívať a zveľaďovať vo svojej profesionálnej kariére. Touto cestou ide Britská rada, ktorá zameriava na budúcich svetových vodcov prostredníctvom tzv. knowledge economy, zatiaľ čo České centrá alebo Goethe Inštitúty sa stále zameriavajú na čo najširšiu masu obyvateľov.²⁰

Lokácia a reprezentačné priestory

Ak sa pozrieme na miesta, na ktorých stoja inštitúty v Prahe, vidíme, že sa nachádzajú v jej centre, vo vzdialenosti niekoľkých minút chôdze od Václavského alebo Staromestského námestia. Táto výhodná poloha je nutná, aby bol inštitút takpovediac „výkladná skriňa“ a aby mohol osloviť čo najširšiu skupinu ľudí. Jednoduchá dostupnosť je dôležitá aj z hľadiska

²⁰ NEJEDLO, V.; Společná identita EU? Demokracie a lidská práva, Európska komisia, publikované: 16.10.2007, http://ec.europa.eu/ceskarepublika/news/071011_cs.htm

návštevnosti. Presuny po meste veľkosti Prahy zbytočne zdržiavajú a aj to hrá rolu v tom, kto na rôzne podujatia príde a kto si to radšej rozmyslí.

Princíp „dobrej adresy“ z diplomatickej praxe tak nachádza uplatnenie aj v tejto oblasti a to najmä z hľadiska reprezentatívnosti miesta a jeho vnútorných priestorov, hľadisko bezpečnosti v tejto oblasti nehrá až takú rolu ako pri diplomatických zastupiteľstvách.

2.5. Všeobecný model prezentácie inštitútu

Pre ucelenie obrazu o fungovaní inštitútu je potrebné zhrnúť nielen zásady kvalitnej prezentácie, ale aj kľúčové body a predpoklady, ktoré determinujú fungovanie kultúrneho centra ako inštitúcie. Samozrejme, je veľa ciest a spôsobov, ako zabezpečiť funkčnosť a efektivitu kultúrnych inštitútov. Zároveň je pre každú krajinu vhodný iný model, kvôli jej inštitucionálnej štruktúre v domácom prostredí, cieľom a významu kultúrnej diplomacie, ktorý jej prikladá a predstavám, ktoré chce pod túto prezentáciu zahrnúť. Z analýz uvedených v predošlých statiach tejto kapitoly však vyplývajú určité podmienky, ktoré by pre úspešný chod kultúrneho inštitútu nemali byť zanedbané. V prípade každého štátu by malo ísť o prepracovanú schému, jednak z hľadiska organizácie, zároveň aj z hľadiska odborných požiadaviek v oblasti kultúry a umenia. Časť mojich predpokladov je založená na hodnotiacej správe Rapport Dauge,²¹ čo je dokument vypracovaný francúzskym poslancom Yvesom Daugem pre francúzsku vládu o stave jej kultúrnej diplomacie. Mnohé z jeho pripomienok a nedostatkov, ktoré francúzskej kultúrnej prezentácii vyčítal, majú univerzálnu platnosť a preto považujem za vhodné ich v tomto modeli zahrnúť.

Základné strategické predpoklady

Základným predpokladom je vymedzená sieť kultúrnych inštitúcií a ich značky. Keďže pre mnoho hlavne menších a mladých krajín, akými sú napríklad Slovensko a Česká republika, je kultúrna diplomacie fenoménom, ktorý nemá dlhoročnú tradíciu, novovzniknuté inštitúcie sú väčšinou vytvorené ako jednotné (České centrá). Jednota značky poskytuje jasný zapamätateľný odkaz a v tom je výhodná. Na druhej strane rôznorodosť napr. francúzskych inštitúcií zase poskytuje flexibilitu a lepšie geografické pokrytie.

²¹ TOMALOVÁ, E.; Kulturní diplomacie – Francouzská zkušenost; Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 2008, s.75-79

Inštitucionálne ukotvenie

Jednoduchosť a prehľadnosť riadenia a tým pádom aj zodpovednosť za výsledky kultúrnej prezentácie je najvhodnejšia ak je na jednom konkrétnom subjekte. Keďže za zahraničnú politiku zodpovedá MZV, väčšinou krajiny volia tento orgán za riadiace stredisko. Rozdelenie kompetencií medzi viac ministerstiev, popr. iných orgánov môže byť z hľadiska vymedzenie kompetencií a možného konfliktu záujmov problematické. Rozdelenie medzi niekoľko orgánov takisto prináša dodatočné náklady, ktoré by sa inak mohli použiť napríklad na konkrétnu formu v rámci prezentácie. Pri viacerých spolupodieľajúcich sa subjektoch však môžu jednotlivé strany dodať profesionálov z viacerých oblastí, ich hlbšia znalosť tematiky tak môže prispieť k obohateniu kultúrno – diplomatických aktivít a v konečnom dôsledku k efektívnejšiemu výsledku. Je teda na krajinách ako sa rozhodnú centrá ukotviť, zvažujúc ich finančné prostriedky a ochotu k medzirezortnej spolupráci.

Pre dobré zázemie vo vysielajúcej krajine je dôležitá bezproblémová komunikácia s ministerstvom, zabezpečujúca harmonizáciu cieľa prezentácie s použitými prostriedkami. Ako uvádza Koncepcia jednotnej prezentácie ČR²², aj keď toto ukotvenie na prvý pohľad nevidieť, na kvalite prezentácie inštitútu sa prejavuje kľúčovo, hlavne v negatívnom prípade. Ak je vytvorenie plánu prezentácie úloha inštitútu, musí mu predchádzať jasné vyjadrenie stanovísk a cieľov zahraničnej politiky spolu s víziou kultúrnej politiky a jednotným tematickým zameraním od vlády, ministerstva, resp. iného riadiaceho orgánu. Krajiny, ktorých zodpovedné orgány očakávajú od zamestnancov kultúrnych inštitúcií podrobnú znalosť hostiteľskej krajiny, zväčša program schvaľujú, ale jeho podstatná časť je v rukách pracovníkov konkrétnych inštitútov.

Kultúrna agenda je v krajinách, kde štát nedisponuje kultúrnymi inštitútmi vedená kultúrnym atašé. V krajinách, kde sa inštitúty nachádzajú, nie je kultúrny atašé podľa mienky Yvesa Daugeho nevyhnutnou funkciou. Dauge v hodnotiacej správe podotýkal, že často dochádza k snahe prílišnú kontrolu nad inštitútmi zo strany ambasády a táto kontrola je nezdravá. Preto je vhodné takejto zdvojenej situácii predísť a vybrať si iba jednu z možností. Ak však krajina rozdelí kompetencie, dvaja reprezentanti môžu koexistovať. Spolupráca medzi

²² Viď napríklad www.businessinfo.cz

zastupiteľským úradom a inštitútom môže byť prínosná napríklad v oblasti zbierania a zisťovania informácií o dianí v domácej krajine, keďže zastupiteľské úrady túto činnosť majú v agende kvôli informovaniu centrality, teda MZV a vlády. Informácie, ktoré majú k dispozícii ambasády, teda môžu byť predávané a vhodné pre inštitút za účelom reflexie, kontroly napĺňania cieľov a najmä prispôbovania agendy aktuálnej situácii v krajine.

Personálne požiadavky

Personál, ktorý ovláda reč danej krajiny a pozná jej kultúru, sa ľahšie orientuje vo výbere a príprave agendy. Nevhodná je aj veľmi častá rotácia zamestnancov medzi rôznymi kultúrne odlišnými krajinami, ktorá neumožňuje detailné spoznanie krajiny pôsobenia. Čiastočná akulturácia, otupenie – často nazývané „choroba diplomatov“, nie je v tomto prípade až taký škodlivý jav ako u tradičných diplomatov. Znalosť prostredia a kultúry prijímajúcej krajiny zamestnancami je potrebná, aby bola prezentácia efektívna a bola „ušíťá na mieru“ každej krajine. Zároveň musí byť spracovaný program, ktorý by presne zodpovedal požiadavkám zahraničnej politiky štátu v danej krajine. Výsledná agenda teda musí reflektovať jednak špecifiká hostiteľskej krajiny a zároveň aj záujmy vysielajúceho štátu. Tieto dva požiadavky by mali byť v návrhu prezentácie zohľadnené a zharmonizované.

Ako Yves Dauge navrhol pre francúzsku diplomaciu, zamestnanci a výsledky ich činnosti by zároveň mali byť monitorované a ich práca vyhodnocovaná, aby boli inštitúty efektívne a mohli svoj ľudský kapitál flexibilne umiestňovať podľa potrieb jednotlivých inštitútov. Z tohto hľadiska je potrebné obsadiť do vedúceho postu aktívnu osobnosť s dobrými organizačnými schopnosťami. Úlohou tejto osoby je nadväzovanie kontaktov a získavanie sponzorov a samozrejme riadenie chodu celej inštitúcie. Okrem toho je potrebné mať kvalitný personál na oblasť kultúry a dramaturgie, aby bol program pripravený s prihliadnutím na umeleckú kvalitu, aby sa „predával“ a aby želaným spôsobom oslovil požadovaný okruh ľudí.

Evaluácia a reflexia

Prvok, ktorý vytýkal aj Yves Dauge francúzskym inštitúciám je neschopnosť reflexie, teda nevenovanie pozornosti minulých chybám a úspechom a neprispôbovanie sa aktuálnym požiadavkám. Centrá by mali medzi sebou komunikovať a vymieňať si nadobudnuté poznatky

a skúsenosti. Zároveň by sa mali pri vytváraní ďalších plánov sústrediť na svoje minulé stratégie, zisťovať, ktoré z ich nástrojov sú úspešné a efektívne. V súvislosti s touto reflexiou by mali existovať aj nástroje na zisťovanie ohlasu u publika a neustálu aktualizáciu názorov na danú krajinu u zahraničnej spoločnosti. Reciprocita medzi vysielajúcim a prijímajúcim objektom je dôležitá. Nevenovanie pozornosti negatívnym ohlasom vedie k pokračovaniu v rovnakých chybách, čo je zbytočné. Komunikácia je dôležitá a pretože väčšine krajín ide v kultúrnej diplomacii buď o premostenie cieľov k ekonomickej diplomacii alebo o legitimizáciu svojich postojov v zahraničnej politike, je dôležité akcentovať ochotu k spolupráci a vzájomnému dialógu aj prostredníctvom kultúrnych inštitútov. Jednosmerne zameranou prezentáciou kultúry sa dá krajina predstaviť, ale chýba jej sekundárna účelovosť.

3. Vybrané kultúrne inštitúty

Pri výbere kultúrnych inštitúcií, ktoré sa mali stať predmetom tejto práce, som zvažovala viacero faktorov, ktoré ovplyvnili môj výsledný výber. Pre spracovanie tejto práce som sa rozhodla vybrať a popísať štyri inštitúcie.

Prvotným kritériom výberu bolo povedomie o danom inštitúte. So záujmom o konkrétnu kultúrnu inštitúciu úzko súvisí aj záujem o danú krajinu a jej kultúru. Tento výber je odrazom subjektívneho vnímania atraktivity danej zeme a preto už samotný výber môže čitateľovi slúžiť ako fragment vzorky záujmu o štáty prezentujúce sa v Prahe. Druhým segmentom výberu boli kritériá účelového charakteru, aby bol zabezpečený čo najkomplexnejší pohľad na kultúrnu diplomaciu a jej variabilitu. Z tohto dôvodu je potrebné vyhľadať a určiť krajiny, ktorých pojmá kultúrnej diplomacie sa líši, rovnako ako ich ciele a vzťah k Českej republike.

Keďže jedným z najviditeľnejších atribútov štátu je jeho veľkosť, je vhodné zahrnúť do analýzy zástupcu veľkej, strednej a malej krajiny. Tu sa ako kultúrno – diplomatická mocnosť bezpochyby najvýraznejšie javí Francúzsko. Keďže je v kultúrnej diplomacii výnimočným subjektom, nedá sa tento inštitút v práci o kultúrnej diplomacii vynechať. Francúzsko je zároveň významný hráč na svetovej medzinárodnej politickej scéne. Ako člen Rady bezpečnosti OSN, druhá najľudnatejšia krajina EÚ, krajina s jedným z najvyšších HDP a bývalá koloniálna mocnosť, ktorá zanechala stopy frankofónie v iných svetových regiónoch predstavuje zástupcu vplyvných krajín. Za strednú až veľkú krajinu možno považovať Španielsko, ktoré je teritoriálne, populačne, ekonomicky a lingvisticky krajinou významnou, jej kultúrna diplomacia je však v porovnaní s Francúzskom alebo Veľkou Britániou mladá a svoje miesto vo svete si zatiaľ buduje. Ako stredne veľkú krajinu je ďalej vhodné predstaviť Poľsko, ktoré je špecifické svojím vzťahom voči Českej republike, kedy sa krajina nemusí predstavovať, ale skôr sa musí snažiť aktualizovať predstavy a vybudovať vzťah na základoch súčasnosti. Z malých krajín sa ako veľmi výhodný príklad núka Slovensko, keďže je to krajina malá a vo svete málo známa a od týchto faktorov sa odvíja aj charakter jej kultúrnej diplomacie. Argument nízkeho povedomia o Slovensku samozrejme v Českej republike kvôli historickému vývoju neplatí, to je však vo výsledku ďalšie špecifikum, ktoré dopĺňa mozaiku typov kultúrnej diplomacie.

Pre zhrnutie - vybrané štyri inštitúcie sú:

- Institut français de Prague (Francúzsko)
- Instytut Polski (Poľsko)
- Instituto Cervantes (Španielsko)
- Slovenský inštitút (Slovensko)

3.1. Francúzsko - Institut français de Prague

Determinanty kultúrnej diplomacie Francúzska

Činnosť francúzskeho inštitútu v Prahe je silne podmienená celkovým zameraním a charakteristikou francúzskej kultúrnej diplomacie. Masívny geografický záber a mnohotvárnosť francúzskych kultúrnych inštitúcií (Institut française, Alliance française, CulturesFrance) sú badateľné už na prvý pohľad. V porovnaní s ktoroukoľvek inou krajinou má Francúzsko najrozšírenejšiu sieť pobočiek s hustou globálne rozmiestnenou sieťou.

Z pohľadu na rôznorodosť a bohatosť programu pražskej pobočky sa dá odvodiť význam, s ktorým je kultúrna diplomacia tvorená. Údaje o vynaložených finančných prostriedkoch, význam kultúrnej diplomacie pre Francúzsko potvrdzujú. Dá sa usudzovať, že krajine skutočne záleží na svojej povesti vedúceho svetového subjektu v oblasti umenia, kultúry a vzdelanosti, majúcej korene aj v historickom pozadí. Ambície Francúzska udržať sa medzi svetovými lídrami sú dosahované viac než u iných krajín cez posilňovanie mäkkej moci, obrazne povedané akousi „kultúrnou kolonizáciou“ viditeľnou z tradície, geografického rozmiestnenia, investovaných prostriedkov, šírky a pestrosti programu. Smerovanie k presadeniu sa mäkkou mocou má základ v už dejinnom kontexte. Dokazujú to aj vo francúzskom prostredí používané diplomatické pojmy ako *rayonnement*, v preklade niečo ako pôsobenie, vyžarovanie, alebo pojem *diplomatie d'influence* (diplomacia vplyvu)²³, odlišné od pojmov zaužívaných v iných krajinách. Snahu o upevnenie kultúrnych pozícií môžeme hľadať aj v snahe kompenzovať relatívnu stratu tvrdej moci, ktorá prišla s mocenským poklesom Francúzska v štyridsiatych rokoch 20. storočia. Myšlienkové základy francúzskych

²³ TOMALOVÁ, E.; Kulturní diplomacie – Francouzská zkušenost, Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 2008, s.44

kultúrpolitických zásad vtedy vyjadril Charles de Gaulle: „Poučili sme sa raz a navždy, že práve prostredníctvom morálnych a intelektuálnych vzťahov medzi nami a ostatnými sa náš kultúrny vplyv môže šíriť v prospech všetkých.“²⁴

Odhliadnuc od postavenia krajiny vo svete a charakteristiky francúzskej kultúrnej politiky ako takej, pražský Francúzsky inštitút disponuje jednou z najbohatších a najširších kultúrnych prezentácií spomedzi všetkých v Prahe pôsobiacich kultúrnych centier a inštitútov. Hlboká politická jednomyselnosť, ktorá panuje od de Gaullovho obdobia v otázke kultúrnej diplomacie krajiny, takisto potvrdzuje všeobecnú dôležitosť kultúrnej prezentácie pre Francúzsko a dodnes ovplyvňuje aktuálnu prezentáciu pobočky Francúzskeho inštitútu v Prahe.

Aktivity Francúzskeho inštitútu v Prahe

Program a aktivity IFP plne reflektujú zameranie a charakteristiku francúzskej kultúrnej politiky svojou šírkou, pestrosťou a bohatosťou. Inštitút sa zameriava na dve hlavné oblasti: výučbu jazykov a kultúrnu prezentáciu. V rámci výučby jazykov sú poskytované kurzy na všetkých úrovniach pokročilosti. Okrem rôznych úrovní je poskytovaná variabilita kurzov podľa tematického zamerania – je možné zapísať sa na všeobecnú alebo obchodnú francúzštinu, alebo na kurz francúzskej kultúry či literatúry. Okrem priamych kurzov usporadúva francúzsky inštitút predstavenie francúzskeho vysokého školstva na veľtrhu *Salon étudier en France* - Studovať vo Francii. Na ňom sa predstavujú niektoré z francúzskych vysokých škôl a zároveň sa potenciálni uchádzači majú možnosť dozvedieť o podmienkach a systéme štúdia v tejto krajine alebo o jeho financovaní. Informácie nie sú poskytované len počas veľtrhu, pomimo ich zaisťuje pri inštitúte fungujúca kancelária *CampusFrance*.²⁵ Táto aktivita je vhodným prostriedkom k osloveniu multiplikačnej skupiny študentov. Poskytnutie často ťažko získateľných informácií priamo od škôl je pre českých študentov cenná možnosť a pre francúzske školy je to zas spôsob, ako získať talentovaných mladých ľudí.

Ťažiskovým nástrojom inštitútu je Kino 35, keďže premieta pravidelne trikrát do týždňa. Je súčasťou priestorov inštitútu. Okrem výsostne francúzskych filmov (alternatívnych aj

²⁴ TOMALOVÁ, E.; Kulturní diplomacie – Francouzská zkušenost, Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 2008, s.52

²⁵ Programová brožúra Institut français de Prague 11+12 2007, Salon étudier en France - Studovat ve Francii

komerčne úspešných ako napríklad *Persepolis* alebo *Entre Les Murs*) kino uvádza aj francúzske koprodukcie alebo filmy z Alžírsku či západoafrických krajín. Výnimkou však nie sú ani zahraničné filmy, všetky majú však jeden spoločný znak – vysokú výpovednú hodnotu a umeleckú kvalitu. Vo foyer pred kinom je galéria, v ktorej sa pravidelne nachádzajú práce buď francúzskych autorov, alebo českých autorov, ktorí majú s Francúzskom nejaké prepojenie. Návštevníci kina si tak zároveň môžu túto výstavu pozrieť bezplatne.

Aktivity inštitútu nie sú limitované štandardnými, poväčšine audiovizuálnymi nástrojmi. Prezentácia sa snaží apelovať na všetky zmysly publika. Podľa tohto kľúča bol vytvorený aj program v spolupráci s renomovanými francúzskymi šéfkuchármi. Jeho výsledkom bol kurz, ktorý v sebe skĺbil lekcie gastronómie s výučbou francúzštiny. Účastníci dostávali lekcie varenia v pražských reštauráciách práve od spomínaných šéfkuchárov. Kurzy prebiehali vo francúzštine, takže okrem úhrady účastníckeho poplatku museli účastníci splniť ešte podmienku ovládania francúzštiny na minimálne stredne pokročilej úrovni. Jeden z atraktívnych projektov a zároveň ďalším, ktorý dokumentuje snahu o kreativitu prezentácie je projekt *Semaine parfumée* - Voňavý týždeň. Počas neho si môže publikum, po krátkom zasvätení do výroby parfumov, namiešať vlastnú vôňu v takzvanej dielni výroby parfumov. Prilákať čo najširšiu masu publika sa inštitút snaží aj kaviarňou Café 35. V nej, ako uvádzajú stránky inštitútu, „frankofilové najdou dôverne známou atmosféru francouzské kavárny, příjemná hudba, terasa zalitá sluncem, croissant a čokoládový závitek.“ Aby bola jej atmosféra čo najbližšia tej francúzskej, možno tu nájsť francúzsku dennú tlač, počúvať súčasnú francúzsku hudbu, ochutnať tradičné špeciality či zhliadnuť výtvarnú tvorbu podobne ako v Galerii 35 alebo vo foyer kina. V kaviarni sú usporadúvané rôzne besedy a diskusie s osobnosťami akademického literárneho alebo politického života vo Francúzsku.²⁶

Z ponúkaných aktivít je síce najčastejšie využívaným prostriedkom audiovizia, najmä prostredníctvom Kina 35, no napriek tomu prináša Francúzsky inštitút vyváženú a pestrú ponuku podujatí. Programová skladba zahŕňa všetky prvky a nástroje kultúrnej prezentácie, multidisciplinárne ich kombinuje a podľa cieľa „hostit nevšední projekty, uvádět odvážná a novátorská díla“ svoju ponuku dopĺňa práve o rozmanité invenčné a netradičné prvky.

²⁶ Francúzsky inštitút, oficiálna stránka, citované: 8.5. 2009, www.ifp.cz

3.2. Španielsko - Instituto Cervantes de Praga

Determinanty kultúrnej diplomacie Španielska

Instituto Cervantes bol založený v roku 1991 s cieľom predstavovať a približovať svetu španielsku kultúru. Na rozdiel od štandardného názvu španielske inštitúcie nesú meno spisovateľa Miguela de Cervantesa Saavedru, autora románu *Don Quijote de la Mancha*. Jeho meno bolo vybrané sčasti preto, že je to jedna z najznámejších postáv španielskej literatúry a teda vhodne reprezentuje kultúru krajiny, ale zároveň aj preto, že sídlo centrály inštitútov Cervantes sa nachádza v časti Madridu s názvom Alcalá de Henares. Táto dnes už súčasť hlavného mesta však pôvodne bola samostatná obec a práve ona je zároveň rodom Miguel de Cervantes.

Globálne pracuje táto inštitúcia ako sieť, ktorá má približne 75 pobočiek na celom svete. Ich rozloženie reflektuje záujmy zahraničnej politiky a vzťahy s jednotlivými krajinami. Okrem rozmiestnenia v najväčších svetových mestách je vidieť niekoľko zaujímavých faktov: Jedenásť pobočiek sa nachádza v oblasti Maghrebu, z toho päť ich je v Maroku. Toto rozloženie dokumentuje snahu Španielska legitimizovať medzi marockou spoločnosťou štatúty enkláv Ceuta a Melilla. Existuje taktiež snaha exportovať svoju kultúru do strednej Európy, s ktorou počas 20. storočia mala krajina nadviazané iba obmedzené kontakty. Dokladá to aj vyjadrenie, ktoré podal pri otvorení pražského centra jeho riaditeľ Pedro Moya Milanés: „Považujem za výzvu pracovať na rozširovaní španielčiny v oblasti, ktorá je kultúrne odlišná a z historického hľadiska nemá v tomto regióne tradíciu a len teraz naberať svoje dimenzie.“²⁷ Početné zastúpenie má Cervantes v ekonomicky vplyvných krajinách – USA, Francúzsku, Veľkej Británii, Brazílii a Taliansku. Naopak, žiaden inštitút sa nenachádza v španielsky hovoriacej časti Latinskej Ameriky. Dôvod je ten, že Instituto Cervantes, aj keď je výsostne inštitúcia Španielskeho kráľovstva, sa považuje za nositeľa a exportéra kultúry celého hispánskeho sveta. Carmen Caffarel, riaditeľka inštitútov Cervantes túto pôsobnosť explicitne vyjadruje: „Našou úlohou je umožniť ľuďom spoznávať kultúru španielsky hovoriacich krajín.“²⁸ Napríklad knižnica pražskej pobočky je pomenovaná po Carlosovi Fuentesovi – autorovi pochádzajúcom z Mexika.

²⁷ NÚÑEZ, G., El idioma español vive una explosión mundial, Radio Praga, publikované: 25.9.2008, citované: 27.4. 2009, <http://www.escribirte.com.ar/noticias/1556.htm>

²⁸ Guía del Instituto Cervantes - Presentación; s. 7

Aktivity inštitútu Cervantes v Prahe

Tento inštitút je v Českej republike jedným z najmladších, vznikol v roku 2005. Na čele pražskej pobočky už od jej založenia stojí riaditeľ Pedro Moya Milanés, dlhoročný andalúzsky politik pochádzajúci z Córdoby. Fakt, že na post riaditeľa bola vybraná takáto v španielskom prostredí významná osobnosť, svedčí o tom, že pražskému inštitútu a jeho fungovaniu je prikladaná dôležitosť.

Najviac zamestnancov Institutu Cervantes v Prahe pracuje v oblasti výučby jazykov. Keďže španielčina je jedným z najrozšírenejších svetových jazykov – je to materinský jazyk 400 miliónov ľudí a druhý najpoužívanější jazyk v medzinárodnej komunikácii – cieľom inštitútov Cervantes je rozširovať znalosť tejto reči aj do ostatných častí sveta a prostredníctvom nej predstavovať španielsku kultúru. Tento význam si uvedomuje aj Pedro Moya Milanés: „Španielsky jazyk zažíva rozvoj ako nikdy predtým a preto treba expanziu jeho vplyvu podporovať. Myslím, že znalosť španielčiny vo svete sa rozširuje a zároveň existuje aj záujem učiť sa tento jazyk.“²⁹ Inštitút Cervantes ponúka kurzy španielčiny na všetkých úrovniach. Okrem klasických kurzov sú ponúkané aj kurzy cez internet. Cervantes okrem možnosti výučby ponúka aj možnosť testovania a udelenia oficiálneho certifikátu DELE (*Diploma de Español como Lengua Extranjera*), ktorý je vydávaný španielskym ministerstvom zahraničných vecí.³⁰ Keďže v Španielsku sú oficiálne štyri jazyky, v Cervantese si možno vybrať aj kurz katalánčiny, baskičtiny alebo galícijčiny.

Čo sa týka kultúrnej prezentácie, programová skladba obsahuje všetky rozšírené prvky kultúrnych aktivít – besedy, literárne večery, filmové projekcie, divadelné predstavenia, koncerty. Za zaujímavú charakteristiku programu inštitútu považujem fakt, že v porovnaní s kultúrnymi centrami iných krajín Cervantes organizuje alebo sa spolupodieľa na množstve podujatí, ktoré sa zameriavajú na predstavenie literatúry, či už španielskej alebo inej. Španielske a celkovo hispánske literárne dedičstvo je nesporne bohaté, počínajúc už spomínaným Miguelom de Cervantesom, pokračujúc autormi ako Mario Vargas Llosa, Gabriel García Márquez a dramatik Federico García Lorca, ktorí sú len fragmentom predstaviteľov, preto sa Inštitúty snažia stavať na tejto literárnej tradícii.

²⁹ NÚÑEZ, G., El idioma español vive una explosión mundial, Radio Praga, publikované: 25.9.2008, citované: 27.4. 2009, <http://www.escribirte.com.ar/noticias/1556.htm>

³⁰ Guía del Instituto Cervantes; Diplomas de Español; s. 16

Úspech činnosti pražského centra dokazuje interná štatistika vyhodnotenia počtu užívateľov knižníc všetkých španielskych centier. Toto porovnanie malo monitorovať efektivitu a úspešnosť ich fungovania. Pražská pobočka sa veľmi úspešne umiestnila na druhom mieste po Institute Cervantes New York nechajúc za sebou všetky ostatné pobočky, ktoré sú často situované v omnoho väčších mestách ako napríklad Londýn, Moskva alebo Berlín.³¹

V porovnaní s kultúrnou prezentáciou Francúzska a konkrétne s hodnotením uvedeným v Rapport Dauge, ktorý hovorí o nedostatočnej reflexii a evaluácii francúzskej diplomacie, kladie Inštitút Cervantes na túto oblasť väčší dôraz. Ten je možno vidieť z monitorovania jednotlivých knižníc, ale napríklad aj z fotografickej súťaže, popisovanej v druhej kapitole. Instituto Cervantes informácie potvrdzuje a dodáva, že ich výsledky sú vyhodnocované podľa pomeru počtu obyvateľov v danom mieste a zmienky z médií sú zasielané do centrály.

3.3. Poľsko - Instytut Polski w Pradze

Determinanty kultúrnej diplomacie Poľska

Napriek tomu, že Česká republika je v Poľsku vnímaná veľmi pozitívne, ako jeden z najobľúbenejších národov, v predstavách obyvateľov Českej republiky je Poľsko zaťažené negatívnymi konotáciami aj napriek tomu, že tieto dva štáty spolu susedia a majú takmer bezkonfliktnú minulosť, veľmi korektnú aj v politickej rovine. Podľa vyjadrenia Macieja Ruczaja, pracovníka Poľského inštitútu v Prahe, poľská spoločnosť je medzi obyvateľmi Českej republiky vnímaná s negatívnymi stereotypmi. Prevažná časť z nich bola vytvorená a zakorenená v predstavách ľudí počas komunistického režimu. Keďže Poľsko bolo schopné si udržať istý stupeň nezávislosti od režimu, u ostatných vlád komunistického bloku, nevynímajúc českú, existovala snaha vo svojich krajinách vykresliť poľskú spoločnosť v negatívnom svetle. Táto časť komunistickej propagandy zanechala svoje stopy vo vnímaní obyvateľov Poľska až dodnes.

Na druhej strane, veľmi dobré vzťahy existovali medzi poľským a českým disentom. Pre českých odporcov režimu predstavovalo Poľsko akési okno do sveta, cez ktoré mohli prijímať kultúru západnej Európy. Tento vrelý vzťah bol možný vďaka tomu, že Poľsko si aj

³¹ ČERNÁ, Michaela, rozhovor, Praha: Inštitút Cervantes, 28.4. 2009

počas komunistického režimu udržalo istú časť kultúrnej a náboženskej nezávislosti a preto sa mohol kultúrny život západnej Európy aspoň sprostredkovane dostávať cez Poľsko až do Českej republiky. Po revolúcii v roku 1989 sa však obe krajiny začali orientovať priamo za západnú Európu. Toto nadšenie a obrat na západ teda podmienil proces, kedy dve krajiny, pred tým úzko spolupracujúce a spojené odporom voči režimu prestali kvôli novým možnostiam pestovať vybudované vzťahy, ktoré sa kvôli nezáujmu o pokračovanie v spolupráci postupne vytratili. Preto má dnes Poľský inštitút náročnú úlohu vybudovania opätovného vzťahu medzi spoločnosťou ČR a Poľskom, už bez historických reminiscencií.³²

Aktivity Poľského inštitútu v Prahe

Aktivity Poľského inštitútu formálne nezahŕňajú iba Prahu, ale územie celej Českej republiky. Jeho činnosť je silne ovplyvnená regionálnym rozvrstvením záujmu o kultúru Poľska. Maciej Ruczaj uvádza, že ich inštitút býva občas kritizovaný pre nedostatok pozornosti, ktorú ich agenda venuje Sliezsku a Morave. Ako však dodáva, do týchto oblastí, nielen neďaleko česko-poľskej hranice sa poľská kultúra „dostane aj sama.“

Koncepcia pripravená Ministerstvom zahraničných vecí, ktorá určuje programové smerovanie jednotlivých centier je všeobecne zameraná a vytyčuje základné ciele, ktoré majú byť centrami naplnené, takže tvorba programu je vo veľkej miere nezávislá. Tejto tvorbe sa v pražskej pobočke venujú traja zamestnanci. Čo sa týka samotnej prezentácie, pri Poľskom inštitúte ako predstaviteľovi stredne veľkej krajiny sa v porovnaní s predchádzajúcimi dvoma inštitútmi vynárajú dve špecifiká: Relatívne menší záujem o kultúru Poľska než napríklad o kultúru francúzskeho v porovnaní s Francúzskom a Španielskom nižšie finančné zdroje na kultúrnu prezentáciu. Tie vedú inštitút k odlišnému postoju k tvorbe programovej agendy. Poľský inštitút preto spolupracuje na rozmanitých projektoch vznikajúcich v oblasti kultúry. Podieľa sa napríklad na festivale FebioFest, Dňoch európskeho filmu či na veľtrhu Svet knihy.

³² Rozhovor s pánom Maciejom Ruczajom, Praha: Poľský inštitút, 7.5.2009

Toto partnerstvo s inými organizáciami a značkami umožňuje prezentovať kultúru prostriedkami, ktoré idú poza tradičné možnosti inštitútov a organizovania vlastných a samostatných kultúrnych podujatí, ktoré sú finančne náročné. Návrhy českých partnerov sú v tomto ohľade výhodou, pretože plne reagujú na dopyt po poľskej kultúre na českom trhu. Pri takýchto návrhoch teda inštitút pracuje buď ako prostredník pri nadväzovaní kontaktov medzi českými a poľskými umelcami alebo ako partner, ktorý pomáha s technickou stránkou, podieľa sa na spoločnej organizácii, či prípadne poskytne svoje priestory. Takéto aktivity predstavujú v súčasnosti približne polovicu činnosti inštitútu, keďže prispôsobenie sa trhu je jeho hlavná priorita.

Samozrejme, že inštitút disponuje aj vlastnou paletou kultúrnych aktivít. Z tých najvýznamnejších je potrebné spomenúť pravidelné premietania diel poľskej kinematografie, ktorá v Českej republike nie je až taká známa. V priestoroch inštitútu sú usporadúvané pravidelné expozície výtvarného umenia. Ako jediný z analyzovaných inštitútov a podľa informácií dostupných na webových stránkach iných kultúrnych centier aj jediný zo všetkých pražských inštitútov ponúka pravidelné podujatia zamerané na skupinu detského diváka (v tomto ohľade môže konkurovať Francúzsky inštitút s občasnými čítaniami literatúry pre deti). Okrem podujatí vo vlastných priestoroch inštitút často využíva spoluprácu s inými galériami, divadlami, či inými kultúrnymi inštitúciami. Hudobné podujatia, najmä koncerty súčasnej hudby sú organizované v spolupráci s experimentálnym priestorom NoD klubu Roxy. Spolupráca existuje aj s divadlom Na zábradlí, galériou súčasného umenia Karlín Hall, rôznymi mimo pražskými divadlami či s inými ambasádami. Intenzívna spolupráca sa nesie v duchu pozvania inštitútu na podujatia, ktoré je určené „pro všechny, kteří věří v universalismus kultury stejně pevně, jako v sílu plynoucí z její národní různorodosti.“³³

3.4. Slovensko - Slovenský inštitút v Prahe

Determinanty kultúrnej diplomacie Slovenska

Činnosť Slovenského inštitútu v Prahe je pomerne úzko zameraná. Samozrejme v porovnaní s kultúrnou činnosťou veľkých zemí, ako je spomínané Francúzsko alebo Španielsko, malú krajinu ako Slovensko nemôžeme porovnávať. Jeho činnosť v Prahe je redukovaná aj z iného

³³ Poľský inštitút, Kdo jsme, citované 12.4. 2009, <http://polskyinstitut.cz/?d=document&i=22>

dôvodu: Vďaka spoločnej histórii a tradičnej previazanosti českého a slovenského národa nie je potrebné Slovensko v Českej republike predstavovať. Medzi dvoma krajinami existuje vzťah, ktorý je z diplomatického hľadiska vysoko nadštandardný a pozitívny, takže potreba verejnej diplomacie v porovnaní s inými krajinami klesá. Keďže Slovensko ako malá krajina má prostriedky na kultúrnu prezentáciu limitované a zároveň ako väčšina malých štátov musí za svojimi hranicami bojovať s nedostatkom informácií o sebe (mnohí ľudia v zahraničí pojem Slovensko poznajú len matne a krajinu si zaradia, až keď im je poskytnutá nápoveda v podobe „Czechoslovakia“), slovenská kultúrna diplomacia je zameraná predovšetkým na predstavenie krajiny a zvýšenie povedomia o nej. Z obmedzených financií a zamerania sa na zvýšenie informovanosti zároveň vyplýva, že alokácia finančných zdrojov na prezentáciu v ČR má isté alternatívne náklady. Tie by sa mohli použiť k zlepšovaniu povedomia o Slovensku vo veľkých krajinách alebo ako premostenie k ekonomickej diplomacii u iných strategických partnerských krajín a následné pritiahnutie investícií.

Aktivity Slovenského inštitútu v Prahe

Slovenský inštitút v Prahe, ako uvádzajú jeho internetové stránky, si kladie za cieľ predstaviť Slovensko „prostredníctvom šírenia poznatkov o jeho histórii a o aktuálnom dianí v oblasti kultúry a umenia, prostredníctvom propagovania Slovenska ako krajiny atraktívneho cestovného ruchu a bohatého kúpeľníctva, prostredníctvom vytvárania priestoru pre obchodno - ekonomické kontakty a činnosť medzi Slovenskou republikou a Českou republikou.“³⁴ Snaha predstaviť Slovensko ako krajinu s potenciálom pre cestovný ruch nie je prekvapujúca, za zaujímavé je však možno považovať konkretizovanie na oblasť kúpeľníctva. Tento popis osviežuje inak štandardne formulované ciele prezentácie a zároveň prijímateľovi dáva špecifickú informáciu, približuje oblasť cestovného ruchu.

Ako však už boli spomenuté špecifiká kultúrnej prezentácie Slovenska vo vzťahu k ČR, Slovensko netreba predstavovať. Činnosť je teda skôr zameraná na udržanie blízkeho a priateľského vzťahu medzi krajinami a o aktualizáciu predstáv v súvislosti s rozvojom krajín a ich transformačným procesom. Slovenský inštitút tak organizuje v tzv. Modrej sále podujatia predstavujúce slovenské literárne dianie, film a iné. V galérii je takmer nepretržite možné zhliadnuť expozíciu určitého predstaviteľa slovenského výtvarného umenia. Mnohé z podujatí sú zamerané ani nie tak na oslovenie širokej verejnosti, ale skôr na udržiavanie

³⁴ Slovenský kultúrny inštitút, oficiálna stránka, citované 1.5. 2009, <http://www.slovakemb.cz/SI/>

úzkyh vzťahov medzi slovenskou a českou umeleckou obcou. V Slovenskom inštitúte sa tak stretávajú osobnosti politického a spoločenského života oboch krajín.

Inštitút takisto spolupracuje s inými organizáciami, napríklad veľtrhom svet knihy, podobne ako Poľský inštitút. Významne je podporovaná aj spolupráca medzi českou a slovenskou divadelnou scénou, čo je možné najmä vďaka neexistujúcej lingvistickej bariére. Slovenský inštitút v rámci udržiavania vzťahov plní jednu špecifickú funkciu – angažuje sa aj v spolupráci s krajanskými spolkami, ktoré podporuje, zastrešuje a mnohé z nich, fungujúce ako folklórne alebo umelecké súbory využíva pri svojich podujatiach.

Záver

Keďže cieľom tejto práce bolo odhaliť význam kultúrnych inštitútov ako nástroja verejnej diplomacie a podať o nich podrobný prehľad jednak zo stránky teoretickej, ako aj zo stránky aplikovanej, praktickej.

To je viditeľné nielen z potreby rozvíjania spomínanej soft power uvedenej v prvej kapitole. Vyplýva to aj z pozornosti, šírky a zamerania aktivít, ktoré vyvíjajú kultúrne inštitúty popísané v tretej kapitole. Tieto detaily možno nie sú badateľné na prvý pohľad, no z analýz poskytnutých v tejto práci vyplýva, že kultúrne centrá prikladajú dôležitosť každému detailu ich prezentácie, prezentujú sa širokou ponukou aktivít a z toho možno usudzovať, že na nich spočíva veľká zodpovednosť pri napĺňaní cieľov verejnej diplomacie.

Z jednotlivých aspektov popísaných v druhej kapitole vidíme, že všetky časti prezentácie krajiny sú vedené cez istú základnú schému kultúrno – diplomatických aktivít. Fundamentálne podmienky kvalitnej prezentácie sú spoločné, či ide o malú alebo veľkú krajinu, ktorá sa chce buď zviditeľniť, pritiahnuť investorov, či nadviazať spoluprácu v konkrétnej oblasti. Je potrebné dbať jednak na praktickú a inštitucionálnu stránku, ako aj na abstraktnú interkultúrnú a sémantickú stránku. Pre úspešnú a čo najefektívnejšiu prezentáciu je preto potrebné sústrediť sa množstvo aspektov a prispôbiť prezentáciu jednak možnostiam zo strany vysielajúcej krajiny, ale aj požiadavkám, vzťahu a stavu povedomia prijímajúcej spoločnosti. Uvedomenie si týchto špecifik a harmonizácia existujúcich podmienok a okolností vedie k úspešnému napĺňaniu cieľov.

Nástroje, ktoré na túto prezentačnú činnosť inštitúty používajú, možno rozdeliť na niekoľko základných typov. Najpoužívanjšie metódy práce, ako je výučba jazyka, zriadenie knižnice, filmové predstavenia, výstavy alebo ostatné spomínané sa vyvinuli v diametrálne odlišnej oblasti akou je diplomacia. Ich vývin je podstatne starší a dlhodobejší. Tieto metódy sú overené, obľúbené na poli kultúry alebo v iných oblastiach a kvôli tomu sa stali prostriedkom využívaným aj v smere, ktorý prekračuje oblasť svojho pôvodného dosahu. Tieto nástroje boli a sú prenášané do oblasti kultúrnej diplomacie, kde sa postupne ušľachťujú, v oblasti kultúrnej prezentácie však majú svoje špecifiká. Väčšina kultúrnych inštitútov pri svojej činnosti teda zachováva rámec istých predpokladov.

Odhliadnuc od niektorých podmienok plynúcich zo zámerov a možností danej krajiny, v mnohých prípadoch sú používané modely a metódy, ktoré si potom krajiny prispôbujú na svoje podmienky: buď sa zamerajú na prosté predstavenie sa, alebo na aktualizáciu ich vnímania za hranicami alebo svojim kultúrnym pôsobením obhajujú svoje postoje a záujmy. Je samozrejmé, že štáty majú záujem prezentovať sa ako jedinečné a kvôli tomu chcú vyzdvihnúť svoje zaujímavosti a špecifiká.

V rámci kultúrnodiplomatických aktivít existuje možnosť plynúca z objavenia a pokrytia bielych miest v oblasti prezentácie krajiny, skombinovania vhodných možností a foriem vedúcich k vytvoreniu multidisciplinárnych aktivít, ktoré spestria a zefektívnia obsah agendy kultúrnej diplomacie a v konečnom dôsledku prispievajú zlepšeniu naplňania cieľov zahraničnej politiky. Obraz krajiny teda vytvárajú mnohé nástroje, medzi ktorými kultúrne inštitúty majú svoje miesto, keďže práve takýmito aktivitami zlepšujú a prehlbujú vzťahy medzi krajinami.

Použitá literatura:

BURGIN, V., EVANS, J. HALL, S.; *Visual Culture*; London; Sage Publications; 1999; s.44, ISBN: 0761962484

ČERNÁ, Michaela, rozhovor, Praha: Inštitút Cervantes, 28.4. 2009

ECO, U.; *Meze interpretace*; Praha: Karolinum, 2004, ISBN: 80-246-0740-9

FEIGENBAUM, Harvey B.; *Globalization and Cultural Diplomacy*, Center for Arts and Culture, <http://www.culturalpolicy.org/pdf/globalization.pdf>

Guía del Instituto Cervantes, informačná brožúra

GULLION, Edmund A; *What is public diplomacy?*, The Edward R. Murrow Center for Public Diplomacy, Tufts University, <http://fletcher.tufts.edu/murrow/public-diplomacy.html>

HERLORY, J., emailová korešpondencia, 10.5. 2009

Institut français de Prague 11+12 2007, programová brožúra

Institut français de Prague, oficiálna stránka, www.ifp.cz

LEHMANNOVÁ Z.; *Kulturní dimenze mezinárodních vztahů*, Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999, ISBN: 80-7079-850-5

LEONARD, M.; *Public Diplomacy*, The Foreign Policy Centre, <http://markleonard.net/fsblob/7.pdf>

LICHFIELD, J.; *Tricky Times For EU as Sarkozy Hands Presidency*, The Independent, <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/tricky-times-for-eu-as-sarkozy-hands-presidency-to-czechs-1212419.html>

MILLER, T.; *Critical Cultural Policy Studies: A Reader*, Blackwell Publishing, 2003, ISBN: 0631222995

NEJEDLO, V.; *Společná identita EU? Demokracie a lidská práva*, 16.10.2007, Európska komisia, http://ec.europa.eu/ceskarepublika/news/071011_cs.htm

NÚÑEZ, G., El idioma español vive una explosión mundial, Radio Praga, publikované: 25.9.2008, citované: 27.4. 2009, <http://www.escribirte.com.ar/noticias/1556.htm>

PETERKOVÁ, J.: *Veřejná diplomacie*, Plzeň, Aleš Čeněk, 2008, ISBN: 978-80-7380-125-0

Pol'ský inštitút, oficiálna stránka, <http://polskyinstitut.cz/>

RUCZAJ, Maciej, rozhovor, Praha: Pol'ský inštitút, 7.5.2009

Slovenský kultúrny inštitút, oficiálna stránka, <http://www.slovakemb.cz/SI/>

TOMALOVÁ, E.; *Kulturní diplomacie – Francouzská zkušenost*, Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 2008, ISBN: 978-80-86506-73-9