

МІЖНАРОДНА ПОЛІТИКА

УДК 327.82:351.85](450)

С. О. ГЛІБОВА

«ІМІДЖЕВА ДИПЛОМАТІЯ» ІТАЛІЇ

З огляду на те, що Італія активно використовує інструменти зовнішньої культурної політики з метою забезпечення національних інтересів, даної аналізуються характерні особливості здійснення іміджевої дипломатії Італії як інструмента реалізації зовнішньої культурної політики країни. Особливу увагу приділено вивченню феномена використання брендів «зроблено в Італії» та «італійського життя». Поєднання структурно-функціонального та емпірико-аналітичного методів дозволило проаналізувати практичні інструменти та засоби здійснення «іміджевої дипломатії» Італії. Автор дійшла висновку, що цілеспрямована діяльність Італії з формування, пропагування та підтримки привабливого іміджу країни позитивно впливає на її зовнішню політику.

Ключові слова: «іміджева дипломатія», «зроблено в Італії», «італійське життя», культурна спадщина, археологічна місія.

Glibova Svitlana. «Image diplomacy» of Italy

Taking into consideration that Italy actively uses the tools of foreign cultural policy to ensure national interests, the purpose of this article is to examine the main peculiarities of the Italian diplomacy as a instrument for the implementation of foreign cultural policy. Particular attention is paid to the phenomenon of the following brands: «made in Italy» and «italian life». The combination of structural and functional analytical methods allows to analyze the practical tools and means of «image diplomacy» of Italy. As a result, the author pays attention that purposeful activity of Italy on formation, promotion and support of an attractive image of the country positively influence it's foreign policy.

© ГЛІБОВА Світлана Олександрівна — кандидат політичних наук, доцент кафедри політичних наук Київського національного університету будівництва і архітектури

Key words: «*image diplomacy*», «*made in Italy*», «*italian life*», *cultural heritage*, *archaeological mission*.

Поняття «іміджевої дипломатії» тісно переплітається з поняттям культурної дипломатії та визначається як ціле-спрямована діяльність з формування та підтримки позитивного міжнародного іміджу та образу держави і формування відповідної позитивної громадської думки щодо країни. Така діяльність пов'язана із просуванням країни як цілого бренду, що може йти двома шляхами. Перший – це використання вже існуючого іміджу, який полягає в тому, щоб популяризувати вже існуючий образ, спираючись на сприятливі та вже наявні елементи, загальновідомі цінності та особливості¹.

Другий шлях полягає у створенні «стратегії бренду», що полягає у формуванні відповідного уявлення. В такому випадку можна відштовхуватися не від наявних можливостей, а проводити аналіз ситуації та потреб, і залежно від цього формувати та ставити цілі та завдання. Саму ж країну такий підхід стимулює розвиватися та вносити корективи до своєї діяльності відповідно до потреб часу².

Італія намагається йти цими двома шляхами одночасно, сприяючи пропагуванню своєї культури і товарів за допомогою продуманої публічної, економічної та культурної політики, формує модель «зроблено в Італії», яка сприймається як комплексна і приваблива для наслідування. Ще починаючи з 1960-х років бренд «зроблено в Італії» розширював свою популярність та був прикладом для наслідування і відповідно поширення італійських цінностей. Основними складовими бренду «зроблено в Італії» традиційно вважаються три сектори: продукція харчування, мода і меблі. Такі італійські дослідники, як А. Буччі, В. Коделуппі, М. Фарразеї, також включають до нього інженерно-технічний сектор, дизайн і виробництво товарів для будинків, сферу дозвілля і відпочинку³.

Розвиток бренду «зроблено в Італії» почався в 1950-60-і роки, в період італійського економічного розвитку. Одночасно йшов

розвиток моди, дизайну і меблевого виробництва. Уже до кінця ХХ ст. італійські майстри змогли випередити французьку моду за доступністю, кількістю модельєрів, різноманітністю пропозицій⁴. 1980 р. позначився економічним розвитком та піднесенням, виник феномен, який отримав назву «обгін» – *Sogpasso*. Саме в цей період Італія оголосила, що її ВВП перевищив британський. Саме на цей час припадає сплеск розквіту бренду «зроблено в Італії» та збільшення експорту італійських товарів⁵.

Більшу частину товарів, які експортуються під брендом «зроблено в Італії», становлять товари, вироблені на невеликих підприємствах та фірмах – це основна особливість італійського виробництва. Така тенденція спостерігається у сфері виробництва устаткування і побутової техніки, обробної та харчової промисловості. Незважаючи на існування в цих галузях великих концернів («*Barilla*», «*Ferrero*», «*Parmalat*», «*Riello*», «*Whirlpool*» і ін.), значна частка продукції виробляється маленькими компаніями. Згідно з офіційною статистикою (ISTAT), рівень підприємницької активності в Італії один із найвищих у ЄС, при цьому середня чисельність працівників на підприємстві малого бізнесу дорівнює 3,9⁶.

З метою боротьби з фальсифікацією товарів ручної роботи італійського виробництва, особливо у чотирьох традиційних галузях: моди, їжі, обстановки і механічних виробів (автомобілі, промислового дизайну, машин і кораблів), також відомими як «чотири А» (від початкових літер назв італійською мовою одягу, харчової промисловості, меблів і автомобільної промисловості), почали використовувати назву «зроблено в Італії»⁷. Від 1999 р. бренд користувався захистом Італійського інституту захисту виробників⁸. У 2009 р. був прийнятий закон № 135 від 25 вересня 2009 р. про захист цього знаку. Наслідком цього закону стала поява бренду DMI ®, що означає Розроблено & Виготовлено в Італії⁹.

З економічного вжитку термін «зроблено в Італії» в подальшому перейшов до дипломатії. Італійці формують привабливий образ того, що пов'язане з італійською ідентичністю,

намагаючись через культурні проекти та взаємозв'язки залучати іноземців до тісної співпраці.

Одним з найбільш відомих феноменів, з якими асоціюється Італія, є поняття «італійського життя». «Італійське життя» пов'язане з виходом у 1960 р. на екрани фільму Ф. Фелліні «Солодке життя» (*Dolce vita*), який сам режисер пояснював як пародію та сатиру на італійський спосіб життя еліти, богеми, аристократії та інтелігенції в 1950-і роки¹⁰. Однак глядачі буквально сприйняли феномен «солодкого життя», і за Італією закріпилося своєрідне сприйняття країни як «солодкого життя»¹¹.

Італійський спосіб життя став своєрідним брендом, який почав приваблювати туристів, котрі хотіли відчути себе героями фільму «Солодке життя». Життя сучасної Італії не схоже на образ, створений у фільмі. Італійці багато працюють та намагаються заощаджувати, особливо у період економічної кризи, а всі товари розкоші йдуть на експорт. Існування стереотипу «солодкого життя» пояснюється асоціацією Італії з тим, що іноземці сприймають «солодке життя» крізь призму любові італійців до мистецтва та краси, як продовження цієї національної риси. Міф про «солодке життя» є важливою складовою «м'якої сили» Італії, збільшуючи привабливість країни за кордоном¹². Часте вживання цього терміна породжує феномен сприйняття впливу культурної політики Італії як «солодкої сили». Поняття «солодка сила» Італії вживається для позначення її «м'якої сили».

Тісний взаємозв'язок між культурним надбанням, смаком, дизайном та всіма тими продуктами, що історично сприймаються як суто італійські, є тією унікальною основою, яка поряд із економічною складовою може формувати та просувати ідею «системо-країни» на міжнародній арені. Італія ж використовує весь цей комплекс у поширенні власної зовнішньої культурної політики, де акцент робиться не лише на аспектах, пов'язаних з культурою у вузькому розумінні, а й понятті культури в широкому сенсі, через врахування та пропагування бренду «зроблено в Італії» як частини зовнішньої культурної політики.

У 2015 р. при проведенні року Італії в країнах Латинської Америки відбулося понад двадцять подій в кожній латиноамериканській країні, які були присвячені саме підтримці ініціативи з поширення бренду «зроблено в Італії». Так, за підтримки МЗС італійська компанія ЕНЕЛ сприяла проведенню в Чилі, Мексиці, Колумбії та Перу виставок під назвою «Геотермія, італійська енергія від серця планети». На прикладі економічної діяльності італійської фірми можна переконатися, яким чином економічна дипломатія пов'язана з культурною, що врешті сприяє забезпеченню державних інтересів та розширенню присутності Італії в інших країнах.

У 2015 р. Італія провела Всесвітню виставку «ЕКСПО-2015» в Мілані під гаслом «Нагодувати планету. Енергія для життя». У виставці взяли участь 144 країни, три міжнародні організації, 11 неурядових організацій, а також три корпоративні павільйони¹³. Проведення заходів такого масштабу – дуже престижна справа, яка має не лише тривалі позитивні іміджеві наслідки для держави, а й забезпечує підписання багатомільйонних контрактів, а відповідно має значні економічні результати.

Культурна дипломатія, формуючи привабливий бренд країни, отримує зворотній зв'язок саме через збільшення уваги в інших сферах діяльності держави, зокрема через туризм. Як зазначає О. Василенко, «туристична привабливість та залучення більшої кількості туристів є однією з важливих складових м'якої сили» Італії¹⁴. За даними Всесвітньої організації з туризму, за 2010 р. країна вважається п'ятим за популярністю міжнародним туристичним напрямком у світі та посідає четверте місце за обсягами валютної виручки від закордонного туризму, туристичний сектор – один із ключових в економіці¹⁵. Внесок туристичної галузі в національну економіку досить значний і дорівнює майже 136 млрд євро на рік (близько 9% ВВП). У галузі зайняті понад 2,2 млн осіб або 10% працюючого населення країни¹⁶.

Провідну роль у сфері просування туристичного іміджу Італії відіграє Національне агентство з туризму – ЕНІТ, яке підпорядковується Міністерству туризму Італії і присутне у

двадцяти країнах світу¹⁷. Помітною ініціативою ЕНІТ став проєкт «Italia comes to you», спрямований на формування та підтримку іміджу Італії як важливого туристичного напрямку для країн БРІКС. Партнерами компанії виступили МЗС Італії, Міністерство туризму та Італійський інститут зовнішньої торгівлі. Проєкт представляє Італію як країну унікальної культури і творчих можливостей. Частиною заходу стали виставки «Італія очима закордонних художників» — експозиції присвячених цій країні творів місцевих живописців і графіків у найбільших містах країн БРІКС, що представляють туристичні пропозиції регіонів Італії, товари «зроблено в Італії», а також італійську культуру і мистецтво¹⁸.

Важливим інструментом «м'якої сили» Італії є її культурна спадщина. Визначальними особливостями культурного надбання Італії є унікальне багатство та чисельність. Завдяки високому рівню розвитку та ефективності збереження культурних та історичних пам'яток, якого досягла Італія, італійська модель вважається однією з найбільш ефективних та популярних у світі.

Серед усіх інших моделей її вирізняють певні характерні особливості: культурна спадщина сприймається як об'єкт особливого значення в цілому, включаючи монументи, музеї, будівлі, ландшафт, міста, що пов'язані з місцевістю, в якій вони розташовані — в їх територіальному та історичному контексті. Політика захисту національного надбання в Італії користується державною підтримкою на найвищому рівні. А на рівні державних службовців та керівників країни саме найбагатша в Європі культурна спадщина виокремлюється в якості особливого чинника культурної політики та дипломатії держави. У своєму виступі на симпозіумі з «культурної дипломатії» 2013 р. міністр з питань культурної спадщини М. Брей заявив, що «повернення і відновлення культурних незаконно вивезених цінностей для Італії є не лише основним фактором захисту спадщини, але й виступає інструментом, який можна використовувати з точки зору культурної дипломатії. І в цьому незамінною є роль наших карабінерів із захисту культурної спадщини»¹⁹.

З метою захисту пам'яток культури у складі Міністерства спадщини та культурної діяльності навіть існує спеціальний підрозділ – Корпус Карабінерів із захисту культурної спадщини, який був створений у 1969 р., на рік раніше підписання Конвенції ЮНЕСКО в Парижі 1970 р.²⁰ За два останні роки понад 2500 осіб були притягнуті до відповідальності судовими органами і 165 взяті під арешт. За той же період було відновлено 111000 археологічних пам'яток, майже 80 тисяч предметів мистецтва, вилучено 10 тисяч підроблених творів мистецтва. Водночас відбувається безперервний моніторинг виставок і аукціонів, на яких можуть бути представлені фальсифіковані та незаконно придбані активи, ретельний моніторинг електронної бази Коммерс, що дало змогу віднайти 63000 об'єктів²¹.

Нині законодавство Італії із збереження культурної та історичної спадщини є найбільш розвиненим серед країн ЄС. Італія – одна з перших в Європі, що на початку ХХ ст. зайнялася розвитком концепції збереження охорони національної спадщини. Тоді як у більшості країн держава опікується лише тими пам'ятками, які входять до переліку об'єктів, що потребують особливого захисту, інші ж об'єкти не мають такого захисту, в Італії держава та суспільство сприймають всі пам'ятки як культурне надбання нації. Це пояснюється тим, що Італія володіє понад 40 % світової культурної спадщини.

Ще однією особливістю італійської моделі є «децентралізація культури», яка означає розширені повноваження регіонів у сфері контролю за культурою та збереженням культурної спадщини, однак за урядом залишаються контрольні функції. На відміну від більшості європейських країн та США, де фінансові активи музеїв можуть використовуватися в умовах ринкової економіки, а самі музеї мають можливість займатися прибутковою діяльністю, в Італії держава контролює фінансування цієї сфери. Фінансування культури в італійському бюджеті позначено рубрикою «Освіта і культура». Витрати розділені між чотирма адміністративними рівнями – витрати держави, регіонів, провінції і муніципалітетів.

Існують також додаткові фінансові асигнування, так звані адресні допомоги, спрямовані на реставрацію конкретних пам'яток культури, спеціальні культурні програми. Чималу роль у фінансуванні культурної спадщини відіграють приватні інвестиції. Близько 60% національного надбання знаходиться в приватному володінні, а держава має достатні юридичні можливості для стимулювання приватних інвестицій. Крім того, передбачено відрахування витрат з податкової декларації на реставрацію або підтримку нерухомих або рухомих культурних цінностей. Сучасний етап культурної політики Італії характеризується прагненням до створення системи відносин «держава – приватний і корпоративний сектори»²².

Отже, весь комплекс заходів з управління внутрішніми питаннями контролю та захисту культурної спадщини може бути використаний в якості інструмента вже зовнішньої політики у випадках використання італійського досвіду в інших країнах, залучаючи італійських спеціалістів.

Ще однією тенденцією в охороні спадщини є спроба здійснення не тільки цінової оцінки спадщини (критерії цінності об'єкта ЮНЕСКО), а й економічної. Так, оцінка культурної спадщини Італії у суму близько 2 трлн євро вказує на нові тенденції щодо збереження спадщини. Звичайно, це приблизна сума, позаяк вартість деяких культурних об'єктів взагалі важко визначити.

В Італії налічується близько 3000 культурно-історичних об'єктів, які щорічно залучають до країни понад 77 млн туристів. У 2014-2015 рр. музеї, галереї та туристичні об'єкти принесли до бюджету країни 380 млн євро, а на їхнє утримання держава витратила 350 млн. євро, 2017 р. прибуток склав 2 млрд євро²³.

Крім випадків наслідування моделей управління культурною спадщиною, в практичному плані співпраця Італії з іншими країнами відбувається у двох напрямках: в спільних проектах з проведення розкопок та реставраційних робіт. Італія використовує свій досвід у сфері археологічних послуг як один з інструментів не лише втілення «системо-країни», а й інструмента зовнішньої культурної політики.

В структурі МЗС Італії існує спеціальне VI управління при Департаменті з пропагування країно-системи, яке координує діяльність у рамках співпраці з ЮНЕСКО та іншими двосторонніми та багатосторонніми контактами щодо регулювання питань археологічних місій, збереження та реставрації пам'яток культури. Зацікавлені країни через культурний відділ посольства Італії в країні перебування звертаються до МЗС Італії з проектами спільних заходів. На проекти, які отримують схвалення Італії, передбачена стаття видатків у рамках ініціативи просування «системо-країни». МЗС бере на себе фінансові витрати у розмірі не більше 70% від загального планованого бюджету на програму. Крім того, до роботи над проектами залучаються відповідні італійські спеціалісти, які беруть участь у роботі вже безпосередньо на місцях²⁴.

У регіонах, на які поширюються національні інтереси Італії, культурний чинник використовується як важливий інструмент культурної дипломатії та «м'якої сили». Якщо у регіоні Північної та Південної Америки працюють приблизно 20 італійських археологічних місій, то в регіоні Середземномор'я та Африки їх понад 200, ще приблизно 30 – в Азії²⁵. «М'яка сила» Італії та її передові технології сприяють формуванню позитивного образу держави—взірця для наслідування, а співпраця в культурній сфері сприяє налагодженню взаємодовірливих відносин між країнами. Зовнішня культурна політика в регіоні Середземномор'я відбувається в рамках посилення позицій Італії у своїх колишніх колоніях і дуже часто ведеться по лінії міжміністерської, міжнаукової, міжуніверситетської співпраці. В зазначених країнах місцеві науковці отримують новий досвід крізь призму італійських технологій та італійської культури. Вже сформований імідж технологічно розвиненої держави сприяє формуванню економічних відносин.

Усе це сприяє розумінню значення комплексного підходу до формування та поширення успішного бренду Італії як ефектної моделі зовнішньої культурної політики, яка включає такі компоненти, як використання брендів «зроблено в Італії» та «італійського життя». Важливим компонентом формування

привабливого образу та іміджу країни є туристична привабливість. Ефективне впровадження комплексної програми «системо-країни» позитивно впливає і на фінансову сферу, завдяки збільшенню інтересу до культури країни та туристичної галузі.

Характерною рисою іміджевої політики Італії є те, що елементом культурної дипломатії та культурної політики країни виступають не лише культурні об'єкти на її території, а й навички та вміння, які пов'язані з особливостями культурного, духовного та історичного надбання. Італія використовує свої археологічні «послуги» та вміння, надаючи їх іншим країнам та беручи участь у міжнародних археологічних місіях. Це спонукає розвиток більш тісних та продуктивних зв'язків між ними. Інший важливий висновок полягає в тому, що до роботи у вищезазначених місіях активно залучаються як державні установи – міністерства та відомства, так і окремі приватні організації та освітні інститути, які за певних умов виступають окремими інструментами культурної політики та дипломатії.

1. Luigi Torcutti. Diplomazia culturale e politica culturale. URL: www.ilsegnalibro.com/normativa/tesi_torcutti.pdf.
2. Ibid.
3. Bucci A., Codeluppi V., Ferraresi M. Il made in Italy. Natura, settori e problemi. Carocci, 2011. P. 19.
4. Шевлякова Д.А. Универсализм формы в итальянской культуре. Итальянская мода. *Вестник Московского университета*. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2011. № 4. С. 38.
5. Василенко Е.В. «Мягкая сила» имиджевой политики Италии. *Мир и Политика*. Москва. 2013. С. 222 -232.
6. Istat: in Italia tasso imprenditorialita' al 30%, il maggiore Ue. URL: http://www.agi.it/economia/notizie/istat_in_italia_tasso_imprenditorialita_al_30_il_maggiore_ue-201502191205-eco-rt10088.
7. Di Tommaso Marco Rodolfo, Rubini Lauretta. Made in Italy/ Dizionario di Economia e Finanza (2012). URL: [http://www.treccani.it/enciclopedia/made-in-italy_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\)](http://www.treccani.it/enciclopedia/made-in-italy_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)).
8. Офіційний сайт італійських виробників «Made in Italy». URL: <http://madeinitaly.org/ru/made-in-italy/made-in-italy.php>.
9. Decreto-legge 25 settembre 2009, n. 135. «Disposizioni urgenti per l'attuazione di obblighi comunitari e per l'esecuzione di sentenze della Corte di giustizia delle Comunità europee. (09G0145)». URL: <http://www.camera.it/parlam/leggi/decreti/09135d.htm>.
10. Василенко Е.В. Цит. работа. С. 222-232.
11. Federico Fellini. Intervista sul cinema. *Bianco e Nero*. 1960.
12. Василенко Е.В. Цит. работа.
13. Expo 2015, ha vinto Milano. La città

italiana ha battuto Smirne: 86 a 65/Corriere della sera. URL: http://www.corriere.it/cronache/08_marzo_31/smirne_vince_milano_ac48cfd2-ff3f-11dc-b1cc-00144f486ba6.shtml?refresh_ce-cr. **14.** Василенко Е.В. Цит. работа. **15.** Il Turismo nel Mondo e in Italia. URL: <http://www.enit.it/ru/agenzia/chi-siamo.html>. **16.** Василенко Е.В. Цит. работа. **17.** Там же. **18.** Сайт проекта «Italia comes to you». URL: http://www.italiacomestoyou.com/index.php?option=com_content&view=article&id=6%3Aobiectivi-del-progetto&catid=15%3Apresentazioni&lang=ru. **19.** Intervento del Ministro Bray. Il Ruolo dei Beni Culturali nella Diplomazia Culturale/ Iimposio internazionale sulla diplomazia culturale. URL: http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1371121217376_PRIMO_SIMPOSIO_INTERNAZIONALE_SULLA_DIPLOMAZIA_CULTURALE_11_giugno_13.pdf. **20.** Comando Carabinieri Tutela Patrimonio Culturale. Офіційний сайт. URL: <http://www.carabinieri.it/cittadino/tutela/patrimonio-culturale/introduzione>. **21.** Gregori Emanuela. Progetto diplomazia culturale: il Governo scende in campo al fianco dell'iniziativa Dante. URL: <http://ladante.it/comeEravamo/it/diventa-socio/33-area-riservata/pagine-della-dante/anno-2013/336-progetto-diplomazia-culturale-il-governo-scende-in-campo-al-fianco-dell-iniziativa-dante.html>. **22.** Миронова Т.Н. Сохранение культурного и природного наследия как главная черта культурной политики стран Европейского региона: Италия. URL: http://tourism.mosgu.ru/o_fakultete/kafedra/cultural/Nayka/mironova.htm. **23.** Реформа культурної спадщини по-італійськи. URL: <http://prostir.museum.ua/post/34201>. **24.** BANDO PER LA RICHIESTA DI CONTRIBUTI PER MISSIONI ARCHEOLOGICHE, ANTROPOLOGICHE, ETNOLOGICHE ITALIANE ALL'ESTERO. URL: http://www.esteri.it/mae/resource/doc/2015/02/bando_2015_sito.pdf. **25.** Missioni archeologiche, antropologiche e etnologiche italiane all'estero. URL: <http://www.missioniarcheologiche.it/it/>.

Glibova Svitlana. «Image diplomacy» of Italy

It is stated in the paper that the foreign cultural policy of Italy is exercised within the framework of the national initiative «sistema paese» (system state), that provides interaction and cooperation between all institutions and bodies of the state. It is noted, that the foreign cultural policy of Italy is aimed to ensure national interests and foster international positions of the state through promotion of its cultural values and cultural attractiveness. The due attention is specially paid to promotion of the positive and attractive image of Italy on the international scene.

The main features of the foreign cultural policy of Italy are characterized by the rich cultural funds that are managed, protected and secured in a special way. It is stated in the work, that Italy exercises its cultural policy along the following

directions: promotion of the phenomenon of the «Italian style of life» and the «sweet life»; promotion of the brand «made in Italy»; promotion of Italian culture, cultural heritage, art and language; tourist attraction; promotion of Italian design, cinema and cuisine as the instruments of soft influence of the state. It is found, that the foreign cultural policy corresponds to the national priorities of the foreign policy of Italy along the following directions: Atlantic, Europe, Mediterranean, as well as the cooperation with India, China, the Russian Federation and Japan.

The study shows that Italy uses its strong sides in different spheres as the instruments of the foreign cultural policy. The new trends in international relations show that along with traditional instruments of foreign cultural policy, such as policy of preservation of cultural heritage (traditionally effectively used by Italy), the innovative instruments of the foreign cultural policy appear, such as promotion of the «made in Italy» brand, media promotion and promotion of educational technologies. The brand «made in Italy», that is associated with high quality, is widely used not only to promote the Italian companies, but also to ensure positive perception of the state abroad.

Key words: «image diplomacy», «made in Italy», «italian life», cultural heritage, archaeological mission.