
«Мягкая сила» имиджевой политики Италии

Е.В. Василенко

Образ Италии мозаичен и многогранен, однако его легче прочувствовать и пережить, чем проанализировать и разложить по научным категориям. По словам русского философа Н.Бердяева, Италия — «образ красоты и радости жизни», поэтому на нее «нельзя смотреть как на одну из стран», невозможно поместить в традиционные рамки. В образе Италии гармонично соединяются противоположные элементы: эмоциональное и рациональное, традиции и инновации, единство и многообразие, красота и эксцентрика, великая культура и современные технологии, национальный характер и творческий гений отдельных личностей. Таким образом, имидж Италии строится на гармонии противоположностей и игре парадоксов, одним из которых является мировой успех бренда «Made in Italy», несмотря на затяжной экономический кризис в стране.

Италия традиционно входит в десятку наиболее успешных национальных брендов: согласно рейтингам С.Анхольта 2010-2012 гг., страна находится на 7 месте из 50¹. Важным фактором привлекательности бренда «Италия» является его эмоциональный капитал: способность воздействовать на иррациональном уровне, оставить след в памяти, вызывать яркие эмоции и сильные чувства.

Атмосфера Италии во все времена была источником вдохновения, дарила импульс для творчества художникам и поэтам, писателям и музыкантам. «Италией лечим мы раны нашей души, истерзанной русской больной совестью, вечной русской ответственностью за судьбу мира, за

Е.В. Василенко Кандидат политических наук. Заместитель директора Агентства политических коммуникаций «Приоритет».

всех и за вся... Не только от уныния русской жизни, но и от величия ее, от Гоголя, Достоевского и Толстого, от всего трудного и мучительного стремимся мы в Италию подышать вольным творческим отдыхом...», — писал философ Н.А.Бердяев. Италия стала «земным эдемом» для Байрона, а Гете здесь, по его собственным словам, постиг предназначение человека. В Риме Н.В.Гоголь написал «Мертвые души», во Флоренции Ф.М.Достоевский работал над романом «Идиот», а П.И.Чайковский создал оперу «Пиковая дама». Поэтому рассуждения об имидже Италии в сухих терминах маркетинга и планирования, анализ стратегии и технологий будут в чем-то подобны «измерению алгеброй гармонии».

Итак, исследование имиджа Италии лучше начать с его культурной и эмоциональной составляющей, которую, вслед за Н.А.Бердяевым, можно поэтично назвать «чувством Италии». Богатая культура и вечное искусство, мода и дизайн, живописная природа, эногастрономия² и итальянский стиль жизни — вот основные слагаемые успеха бренда «Италия», которые заставляют миллионы туристов стремиться в эту страну, несмотря на кризис, скандалы, мафию (каморру) и неаполитанских мусорщиков.

Ведущую роль в процессе продвижения имиджа Италии играют технологии «мягкой силы». Министр иностранных дел Франко Фраттини отметил, что важнейшим в образе Италии является «культурная составляющая — «soft power» — это притягательная сила, которой обладают лишь немногие страны и которую мы должны использовать максимально эффективно»³. Основным инструментом реализации концепции «мягкой силы» в политике Италии является культурная дипломатия, целями которой являются распространение итальянской культуры за рубежом, популяризация итальянского языка и образа жизни. Культурную дипломатию Италии осуществляют: Министерство культурного наследия и культурной деятельности, МИД Италии, Министерство экономического развития, Национальный институт внешней торговли Италии (L'ICE), некоммерческие организации (в частности, Общество Данте Алигьери) и ряд других.

Одной из удачных инициатив итальянской культурной дипломатии стала масштабная имиджевая программа «Exhibitally — Итальянское совершенство сегодня. Традиции и инновации». Проект был реализован в 2012 г. при содействии МИД и Министерства экономического развития Италии, его целью было продвижение продуктов Made in Italy и итальянского стиля жизни в России. Лейтмотивом программы «Exhibitally — Итальянское совершенство сегодня» стала тема «наука, инно-

вазии и традиции». Ключевой задачей организаторов было представить Италию как страну, находящуюся в авангарде науки, техники и качественной продукции, чье совершенство зиждется на глубоких корнях тысячелетней культуры, — страну, которая на каждом новом этапе развития знания оказывается способной принять вызов настоящего и будущего. Программа представила итальянскую культуру и идентич-

Весьма эффективными инструментами «мягкой силы» Италии являются продвижение итальянского языка, стиля и образа жизни, объединенных в концепте «italianita»

ность в наиболее характерных для итальянских традиций областях: искусство, архитектурное и природное наследие, наука, дизайн, мода и культура питания. Проект «Exhibitally — Итальянское совершенство сегодня» дал возможность укрепить имидж Италии в России, продемонстрировав, наряду с итальянской культурой и красотами, еще и промышленный, а также экономический потенциал страны, поставив его на первый план⁴.

Весьма эффективными инструментами «мягкой силы» Италии являются также продвижение итальянского языка, стиля и образа жизни, объединенных в концепте «italianita». «Italianita» в переводе означает «принадлежность к итальянской нации, итальянский национальный характер, сущность Италии». Исследователи семантики включают в категорию «Italianita» комплекс ассоциативных понятий, возникающих при упоминании об Италии:

- сенсорные: искусство, культура, кухня, мода и дизайн, автомобили;
- эмоциональные: праздники, прекрасная природа, вкусная еда, красота, дружба, радость, симпатия.
- рациональные: история, язык⁵.

Согласно исследованию, проведенному в Италии среди молодых людей от 18 до 30 лет, основным национальным символом считается итальянская кухня (так считают 78% опрошенных). Далее следуют культура, исторические памятники, спорт, музыка, мода и товары «Made in Italy»⁶. В свою очередь, за рубежом с Италией и «Italianita» ассоциируются не только великие имена Данте, Рафаэля, Леонардо да Винчи, Джотто и Феллини, римский Колизей, Флоренция и Неаполь, но также стереотипный ряд «пицца, паста, футбол».

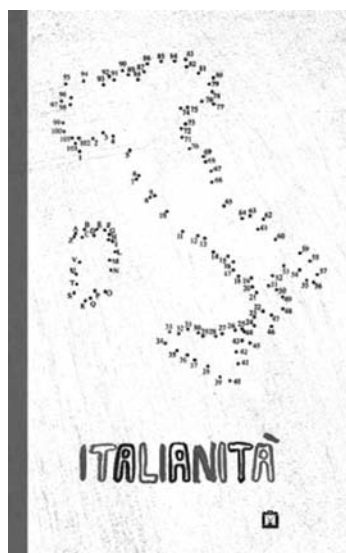


Рис.1. Книга Джулио Якетти (Giulio Iacchetti) «Italianita»

Известно, что в современном мире около 70 миллионов человек говорят по-итальянски. Исследования показывают, что итальянский находится только на 19 месте в рейтинге самых распространенных языков мира (по числу говорящих на нем⁷), однако он весьма популярен и занимает пятое место среди изучаемых иностранных языков — после английского, французского, испанского и немецкого. При этом в Канаде итальянский язык третий по популярности изучения, в США — четвертый. Итальянский — официальный государственный язык не только в Италии, но и в республике Сан-Марино, в Швейцарии (наряду с немецким, французским и ретороманским), а также в городе-государстве Ватикан⁸. Кроме того, он является вторым официальным языком в некоторых областях Словении и Хорватии, где значительна доля итальянского населения.

Важнейшим инструментом, используемым МИД Италии для продвижения культуры и языка, являются Итальянские Институты Культуры — «культурный рупор итальянской внешней политики». В настоящий момент в мире действует 90 Итальянских Институтов Культуры, которые представлены в важнейших городах пяти континентов и являются «местом встречи и диалога интеллектуалов, деятелей искусства и культуры, а также простых граждан, которые стремятся установить и поддержать связь с Италией»⁹. Институт Культуры — это

не только «витрина» Италии, источник актуальной информации о стране, но и центр продвижения инициатив культурного сотрудничества. Итальянские Институты Культуры занимаются продвижением образа страны как центра производства, хранения и распространения культуры, начиная с классической эпохи и до наших дней. Помимо организации курсов итальянского языка, для развития межкультурного диалога Институты занимаются проведением мероприятий в различных сферах: искусство, музыка, кино, театр, балет, танец, дизайн, фотография¹⁰.

В целях продвижения итальянского языка и культуры за рубежом Итальянские институты культуры, начиная с 2001 г., ежегодно организуют Неделю итальянского языка в мире. Стоит отметить, что это весьма масштабное и значимое культурное событие: так, в 2012 г. в рамках Недели итальянского языка было проведено более полутора тысяч мероприятий в 95 странах и 150 городах мира¹¹.



Рис.2. Логотип проекта «Неделя итальянского языка в мире»

Основной задачей мероприятий, посвященных теме «Италия территорий и Италия будущего», было представить современную Италию как страну новых достижений в сфере науки, искусства, высоких технологий, а также познакомить зарубежную аудиторию с итальянскими регионами и их диалектами.

Стоит подчеркнуть, что деятельность Итальянских институтов культуры (ИИК) не является столь масштабной и комплексной, как, например, французской сети организаций «Альянс Франсез», имеющей аналогичные цели. Сеть ИИК достаточно разнородна, представительства в разных странах слабо связаны и редко сотрудничают между собой. Проекты ИИК, согласно исследованиям итальянского фонда Fondazione Rosselli, слабо узнаваемы и не имеют четкой объединяющей коммуникационной стратегии, способной эффективно представить итальян-

янскую культурную модель в мире¹². Для оптимизации деятельности сети Институтов культуры МИД Италии решил провести мониторинг и комплексную оценку их активности в сфере продвижения итальянской культуры и языка за рубежом.

Кроме Институтов культуры, распространением итальянского языка в мире занимается Общество Данте Алигьери, учрежденное в Риме в 1889 г. Миссия Общества — «распространять в мире итальянский язык и культуру, поддерживать связи с соотечественниками за рубежом, прививать иностранцам любовь к Италии и итальянской цивилизации»¹³. Сегодня Общество имеет более 100 отделений в Италии и более 400 отделений по всему миру. Оно организует курсы итальянского языка, проводит выставки и концерты, спортивные состязания, кинофестивали, гастроли театральных коллективов, литературные вечера, показы мод.

Следует заметить, что исследования имиджа Италии в мировых СМИ также подтверждают, что ее «мягкая сила» связана с образом страны богатой культуры и исторического наследия: около 30 % публикаций посвящены темам выставок, концертов, кинематографа, фестивалей и прочих культурных событий. Тема моды, дизайна и гастрономии также привлекает внимание СМИ (25% публикаций). Еще одной важнейшей составляющей имиджа страны является туристическая привлекательность ее исторических городов и красота природы (20% публикаций)¹⁴.

Социокультурные основы имиджа Италии определяются особенностями национального характера и культурно-историческими особенностями развития страны. Н.А.Бердяев справедливо отмечал, что на итальянцев давит красота и величие собственного прошлого. При этом история Итальянского государства (с 1861 г.) воспринимается как противоречивая и трагичная, а история общей культуры, берущая начало в эпоху Римской империи, наоборот, представляется как великая и объединяющая нацию, следовательно, оценивается позитивно. Важную роль в данном контексте играет понимание итальянцами цивилизационной роли страны: начиная со Средних веков, Италия видела свою миссию в передаче основ культуры, законодательства и христианской веры другим народам, географически являясь «перекрестком культур» между арабским миром и континентальной Европой. На рубеже XX-XXI вв. подобные глобальные цивилизационные задачи трансформировались в стремление к созданию итальянской империи красоты, законодатель-

ницы мод в сфере дизайна, гастрономии, туризма, утонченного, но естественного стиля жизни¹⁵.

*Туристический сектор
является одним из
важнейших в экономике
Италии*

Важную роль для формирования привлекательного имиджа страны играет также присущий итальянцам культ формы, благодаря которому они достигли высот в изобразительных искусствах и музыке¹⁶. Культ прекрасного, абсолютизация формы (в противовес содержанию), склонность к

театральности и внешней эффектности — все эти черты национального характера находят отражение и в имидже Италии. Кроме того, в процессе продвижения бренда государства довольно ярко проявились предпринимательские способности итальянской нации, сумевшей превратить мечту об Италии — стране искусства, творчества, стиля и «dolce vita» — в коммерчески успешный и хорошо продаваемый во всем мире продукт.

Долгий период раздробленности Италии (единое Итальянское государство появилось в 1861 г.) также наложил отпечаток на национальный характер и идентичность. Для итальянцев региональная идентичность, родной городок, «малая родина» имеют гораздо большее значение, чем национальная идентичность. В сфере продвижения бренда Италии это нашло отражение в большом количестве региональных брендов, которые самостоятельно продвигают администрации провинций и регионов. Слабая связь региональных брендов с «материнским» брендом Италии и отсутствие должной координации местных инициатив в данной области со стороны центральной власти является одной из проблемных зон имиджевой политики страны.

В 2009 г. в целях улучшения имиджа Италии на мировой арене правительство решило разработать новый логотип страны. Новый бренд представляет собой название страны — Italia, пересеченное волной трехцветной ленты национального флага. Строгий минималистичный дизайн бренда, по мнению министра туризма Микеле Брамбилла, призван символизировать «порядок и строгость, легкость и музыкальность страны, а также уникальный образ жизни итальянцев»¹⁷. Логотип сопровождается слоганом на английском языке «Magic Italy» (Волшебная Италия).



Рис.3. Логотип Италии

Новый бренд Италии справедливо критиковался итальянскими экспертами и блоггерами за банальность графического решения, отсутствие фантазии, «изюминки», отражающей национальный колорит. Возмущение итальянцев вызвал также тот факт, что в процессе разработки логотипа не был объявлен конкурс: «Неужели в Италии, стране талантливых дизайнеров и художников, нельзя было провести конкурс на создание оригинального логотипа, представляющего страну за рубежом?»¹⁸ Слоган «Magic Italy» также сложно назвать оригинальным и запоминающимся, он не несет существенной эмоциональной нагрузки. Кроме того, английское прилагательное *magic* (волшебный, магический) не вполне уместно для идентификации национальных особенностей и колорита Италии, воплощением которых и призван быть бренд страны. Итальянские эксперты предлагали выбрать слоган на итальянском языке, лучше отражающий специфику страны, но при этом интуитивно понятный иностранцам, например, «Ciao, Italia!» или «Bella Italia»¹⁹.

Современная имиджевая политика Италии развивается в нескольких направлениях, ключевым среди которых является продвижение туристического имиджа страны и привлечение туристов. Туристический сектор является одним из важнейших в экономике Италии, страна является пятым по популярности международным туристическим направлением в мире, занимает четвертое место по объемам валютной выручки от зарубежного туризма (по данным Всемирной организации по туризму Организации объединенных наций ЮНВТО за 2010 год)²⁰.

Ведущую роль в сфере продвижения туристического имиджа Италии играет ЭНИТ — Национальное Агентство по Туризму (ENIT — l'Agencia Nazionale del Turismo). ЭНИТ находится в ведении Министерства туризма Италии, занимающейся продвижением всех видов национального предложения в сфере туризма и их коммерциализацией. В настоящее время открыто около 25 представительств ЭНИТ в 20

странах мира. Одним из основных сфер деятельности ЭНИТ является поддержка и продвижение бренда «Италия» в мире²¹.

В частности, заметной инициативой ЭНИТ в 2011-2012 гг. стал масштабный проект *Italia Comes to You*, направленный на формирование и поддержание имиджа Италии как важного туристического направления для стран БРИК (Бразилия – Россия – Индия – Китай).



Рис.4. Логотип кампании *Italia Comes to You*

Партнерами кампании выступили МИД Италии, Министерство туризма и Итальянский институт внешней торговли. Проект *Italia Comes to You* представляет Италию как страну уникальной культуры и творческих возможностей. Основным мотивом мероприятия стала творческая идея «Италия глазами зарубежных художников» — экспозиция произведений местных художников и деятелей искусства. Работы созданы на базе впечатлений, полученных от поездки в Италию, которая стала источником вдохновения и творческого самовыражения. В рамках проекта в крупнейших городах стран БРИК были организованы выставки-презентации, представляющие туристическое предложение регионов Италии, товары «Made in Italy», а также итальянскую культуру и искусство. Основной целью проекта было показать, что Италия, несмотря на свою географическую удаленность, близка.

По замыслу организаторов, проект «*Italia comes to you*» — это Италия, увиденная глазами художников, это возможность прожить неделю по-итальянски, почувствовать эту страну, не покидая своей, получить удовольствие от участия в интересных мероприятиях. В рамках проекта организованы встречи между местными и итальянскими туроператорами, национальными и региональными организациями, торговыми и производственными предприятиями, что даст возможность узнать новое о стране, попробовать итальянскую продукцию²².

В России кампания проходила под слоганом «Италия рядом». Выставки и презентации прошли в Москве, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге. Основной задачей мероприятий было познакомить россиян с современной Италией, ее культурой, модой, кухней, уникальной природой. По мысли организаторов, цель проекта в России — показать Италию как страну, необычайно близкую России в эмоциональном плане, хотя и географически удаленную.

В сфере туризма выставка *Italia comes to you* рассказала посетителям обо всех регионах Италии, от Пьемонта до Сицилии, продемонстрировала важнейшие туристические достопримечательности. Кроме того, проект представил известные бренды *Made in Italy*, которые создают итальянский стиль жизни: модели известных дизайнеров, автомобили *Ferrari* и *Maserati*²³. По словам директора московского представительства ЭНИТ Марко Брускини, «через культуру, бизнес, театр и кино, посредством презентаций и организации различных мероприятий мы хотим вызвать у россиян интерес и желание приехать в Италию, чтобы познакомиться с ней и влюбиться в нее навсегда»²⁴.

Подводя итог, можно выделить две основные проблемные зоны имиджевой политики Италии: отсутствие единой коммуникационной стратегии, объединяющей различные инициативы министерств и ведомств на центральном и региональном уровне, и недостаточный уровень финансирования, что связано с финансово-экономическим кризисом в стране. Значительный потенциал итальянской «soft power» пока не получил должного развития: страна находится на 14 месте в списке 20 самых влиятельных с позиции «мягкой силы» государств. Британское издание *Monocle*, составившее этот рейтинг, называет Италию страной лучших дизайнеров и великолепной кухни, охваченной финансовой лихорадкой²⁵. В структуре итальянской «мягкой силы» наиболее весомыми компонентами являются культура и дипломатия, но в таких сферах, как госуправление, образование и инновации, позиции страны недостаточно сильны²⁶. Перспективы усиления итальянской «soft power» могут быть связаны с сектором технологий и инноваций, на развитие которых выделяются значительные средства как частного сектора, так и государства.

Однако, несмотря ни на что, сегодня, как и во все времена, «волшебная Италия» продолжает притягивать к себе иностранцев, чтобы оставить неизгладимый след в памяти, зародить в душе «чувство Ита-

лии» и заставить возвратиться сюда еще не раз. Ведь в основе привлекательности бренда Italia лежат вечные ценности, не зависящие от успеха отдельных имиджевых кампаний: «синее итальянское небо, и воздух итальянский, исполненный солнца, музыки, и итальянский язык, проникнутый всей прелестью неги и грации»²⁷. Все это, по словам философа И.В.Киреевского, становится уже не прихотью ума, но сердечной необходимостью. **МП**

Примечания

- ¹ Anholt-GfK Roper Nation Brands Index. Overall Brand Ranking // http://www.gfkamerica.com/newsroom/press_releases/single_sites/008787/index.en.html
- ² Эногастрономия – это искусство выбора вина, которое наилучшим образом подходит к тому или иному блюду. Термин «эногастрономия» создан из сочетания слов «ено» (лат – «вино») и «gastronomy» – «культура приема пищи», или иными словами «вино» и «комплекс правил и традиций употребления пищи».
- ³ Сайт МИД Италии http://www.esteri.it/MAE/EN/Sala_Stampa/ArchivioNotizie/Approfondimenti/2010/06/20100604_Riforma_Farnesina.htm?LANG=EN
- ⁴ <http://exhibitally2012.com/ru/about/>
- ⁵ Viale Riccardo. Che cosa si intende nel mondo per italianita // Il Sole 24 Ore <http://www.ilsole24ore.com/art/cultura/2012-03-10/cosa-intende-mondo-italianita-131435.shtml?uid=Abwfy05E&p=2>
- ⁶ Italianita, per 7 giovani su 10 и il cibo il vero simbolo nazionale // <http://www.online-news.it/2011/03/07/italianita-per-7-giovani-su-10-e-il-cibo-il-vero-simbolo-nazionale/#.USJlJaW9A9Y>
- ⁷ Gli Istituti Italiani di Cultura per la promozione del Brand Italia. Fondazione Rosselli // http://www.fondazionerosselli.it/DocumentFolder/Rapporto_IIC_Fondazione_Rosselli_def.pdf
- ⁸ См.: Зонова Т.В. Итальянский язык – soft power или dolce potere? // РСМД http://russiancouncil.ru/inner/index.php?id_4=1135
- ⁹ Il Ministero degli Affari Esteri http://www.esteri.it/MAE/IT/Politica_Estera/Cultura/RetellC.htm
- ¹⁰ Итальянский институт культуры в Москве http://www.iicosca.esteri.it/IIC_Mosca/Menu/Istituto/
- ¹¹ Gli Istituti Italiani di Cultura per la promozione del Brand Italia. Fondazione Rosselli // http://www.fondazionerosselli.it/DocumentFolder/Rapporto_IIC_Fondazione_Rosselli_def.pdf
- ¹² Ibid.
- ¹³ Societa Dante Alighieri // <http://www.ladante.it/index.php?q=node/3>
- ¹⁴ L'immagine dell'Italia all'estero. Fondazione Intercultura Onlus. // <http://www.fondazioneintercultura.it/index.php?p=196&l=ita>
- ¹⁵ См.: Шевлякова Д.А. Доминанты национальной идентичности итальянцев. Автореф. дис. доктора культурологии. М., 2011.
- ¹⁶ Шевлякова Д.А. Указ. соч.
- ¹⁷ Turismo, ecco il nuovo logo «Italia» // Corriere della Sera http://www.corriere.it/politica/09_giugno_24/logo_italia_brambilla_turismo_71e6e710-60e7-11de-9ec2-00144f02aabc.shtml
- ¹⁸ См. блоги: <http://www.polisblog.it/post/4904/magic-italy-ancora-un-nuovo-logo-per-il-turismo-italiano> <http://www.italianwebdesign.it/logo-magic-italy-ma-ne-vogliamo-parlare/>
- ¹⁹ Logo Magic Italy: ma ne vogliamo parlare? // <http://www.italianwebdesign.it/logo-magic-italy-ma-ne-vogliamo-parlare/>
- ²⁰ IL TURISMO NEL MONDO E IN ITALIA // <http://www.enit.it/ru/agenzia/chi-siamo.html>
- ²¹ Официальный сайт ENIT <http://www.enit.it/ru/agenzia/chi-siamo.html>
- ²² Сайт проекта Italia Comes to You http://www.italiacomestoyou.com/index.php?option=com_content&view=article&id=6%3Aobiettivi-del-progetto&catid=15%3Apresentazioni&lang=ru
- ²³ http://www.italiacomestoyou.com/index.php?option=com_content&view=article&id=32&Itemid=5&lang=ru
- ²⁴ Интервью М.Брускини // <http://www.promoitalia.ru/news/interview/368/>
- ²⁵ Tom Kelly. Britain ousts the U.S. as world's most influential nation: Country tops rankings for 'soft power' // <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2234726/Britain-tops-global-soft-power-list.html#ixzz2JibYpZ4e>
- ²⁶ Jonathan McGlory. The New Persuaders. A 2011 Global Ranking of Soft Power. http://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/The%20New%20PersuadersII_0.pdf
- ²⁷ Киреевский, И. В. О русских писателях: письмо к Анне Петровне Зонтаг // Киреевский И. В. Избр. статьи. – М., 1984. – С. 114.