

**Культурная дипломатия как часть современной внешней политики
Итальянской Республики**

Научный руководитель – Шевлякова Дарья Александровна

Аветисян Альвина Александровна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации, Москва, Россия

E-mail: alvinaavetisyan@yandex.ru

В системе международных отношений культура считается важным компонентом: страны через внешнюю культурную политику распространяют свое культурное достояние, изучение их языка, что способствует укреплению коммерческой деятельности и росту политического влияния. Если взять во внимание внешнюю культурную политику Италии, то она является довольно важным направлением дипломатической деятельности, находясь в одном ряду с такими курсами внешней политики, как военный и экономический, и занимает преимущественное положение относительно двух упомянутых.

Сегодня в плоскости международных отношений, культурную дипломатию можно по праву считать сильным средством для оказания влияния на мировой арене. Данное исследование позволит проанализировать, как Италия, располагающая достаточными культурными ресурсами, в настоящее время развивает эту идею на практике.

Основной задачей, которую видит перед собой руководство Италии в вопросе о культурной политике, является распространение итальянской культуры за границей посредством использования механизма «мягкой силы» [2], чье проявление было замечено в следующих областях: туризм, культурная дипломатия, распространение брендов «Made in Italy» и «Италия» в мире.

К началу XXI века, когда бренд «Made in Italy» являлся уже сформированным комплексным явлением, государством был создан Институт по защите итальянских продуктов, отвечающий за контроль, оценку и продвижение оригинальной итальянской продукции. В 2004 году посредством регистрации в Национальном совете по экономике и труду (CNEL) он официально был связан с брендом «Made in Italy» [3]. В этот же период были разработаны кодекс бренда и критерии идентификации «сделанных в Италии» товаров, введена сертификация продукции, претендующей на выпуск под эгидой «Made in Italy» [5]. Таким образом, сейчас в понятие этого бренда официально имеют право входить продукты, а также технологии их производства, разработанные итальянцами в Италии, независимо от территории их действительного применения и выпуска.

Наряду с существующим «Made in Italy» в 2009 году Итальянским государством был создан бренд «Италия», обладающий своим собственным логотипом и сегодня входящий в десятку наиболее успешных национальных брендов. Бренд «Италия», в свою очередь, продвигается Итальянскими институтами культуры, Обществом Данте Алигьери и Посольством Итальянской Республики посредством популяризации изучения истории искусства Италии и итальянского языка через такие регулярно проводимые мероприятия, как, например, Неделя итальянского языка в мире. Основными компонентами успеха развития бренда «Италии» являются «богатая культура и вечное искусство, мода и дизайн, живописная природа, эногастрономия и итальянский стиль жизни» [1].

Что касается области туризма, то в XXI веке туристическая привлекательность Италии развивается не только на базе культурного наследия, но и на основе природы и технологий производства эно- и гастрономической продукции. Государство способствует развитию

новых для XXI века видов туризма, таких как экотуризм и эногастрономический туризм [4]. В данном контексте недавно появилось явление, которым характеризовалась деятельность касательно продвижения бренда «Италия» и развития туризма - брендинг итальянских территорий, целью которого является закрепление вокруг самых посещаемых городов Италии известности с помощью культурных достопримечательностей и привлечение таким образом новых потоков туристов.

При анализе развития брендов «Италия» и «Made in Italy» было замечено, что в итальянском обществе сравнительно недавно сложился концепт «italianità», в который входит набор ассоциаций, возникающих у человека при любом упоминании об Италии. Эти ассоциации можно разделить на три группы: сенсорные, эмоциональные и рациональные. К сенсорным относится все то, что можно ощутить или попробовать - например, кухня, мода, искусство, техника. В группу эмоциональных ассоциативных понятий входят вещи, вызывающие определенные эмоции касательно чего-либо итальянского, - к примеру, праздники, любовь, красота, вкусная еда. К рациональным, в свою очередь, относят итальянский язык и историю итальянского государства [1]. В рамках культурной политики под «italianità» следует понимать мероприятия по продвижению итальянского языка и культуры, стиля и образа жизни. Важно также отметить, что данная концепция сегодня находится на пути своего формирования и еще недостаточно развита.

В современной концепции «Made in Italy», а также в продвижении «italianità» в мире выделяют следующие приоритеты итальянской политики: наращивание торгового оборота и экономическое сотрудничество в области интернационализации итальянских предприятий [1], [2]. Распространение итальянской промышленности на территории других стран происходит с учетом интересов отечественных - итальянских - предприятий, тем самым показывается способность страны успешно отстаивать свою идентичность в условиях иностранной экономики.

Данное исследование помогло сделать вывод о том, в итальянской реалии следует также выделять не только такую задачу культурной дипломатии, как стимуляцию поступления средств в казну из-за рубежа посредством туризма, но и сохранение национальной идентичности итальянцев и поддержание тем самым ее целостности. Таким образом, используя первоначально главный атрибут богатства Италии, то есть, ее культурное наследие, государство пытается закрепить и новую славу за современной Италией - Итальянская Республика как страна уникальных моды, дизайна, кухни и технологий.

Источники и литература

- 1) Василенко Е.В. «Мягкая сила» современной Италии // Перспективы. 2015. №4. С.33-45.
- 2) Сахаров А.Г. «Мягкая сила» Италии // Вестник международных организаций. 2014. Т.9. № 2. С.59-69.
- 3) Cappelli F. Il Made in Italy: dalle origini alle nuove sfide. Рим, 2015.
- 4) «Il turismo enogastronomico in Italia» a cura dell'Osservatorio Nazionale del Turismo: http://www.enit.it/images/stories/comunicatistampa/turismo%20enogastronomico_cartella%20stampa-2.pdf
- 5) Organizzazione a tutela valorizzazione e accreditamento all'estero del vero prodotto italiano: <https://madeinitaly.org/certificazione-made-in-italy>