



УДК 327.82:351.85](450)

КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ ІТАЛІЇ

ГЛІБОВА С.,
здобувач кафедри
міжнародних
організацій та
дипломатичної
служби Інституту
міжнародних
відносин
Київського
національного
університету
імені Тараса
Шевченка,
службовець
управління
міжнародної
діяльності
Державної
міграційної служби
України

В статті досліджуються основні напрями культурної дипломатії Італії. У зв'язку з необхідністю формування привабливого образу Італії за кордоном та захисту національних інтересів, перед італійською дипломатичною службою постають нові завдання, вирішення яких пов'язане із застосуванням інструментарію культурної дипломатії. Особливу увагу при цьому приділено аналізу феномену формування «країно-системи» та пропагування бренду «зроблено в Італії».

Ключові слова: Італія, Фарнезіна, «країно-система», «зроблено в Італії», ЕКСПО 1015.

Постановка проблеми. Зовнішня політика Італії визначається головним чином її географічним положенням, розташовуючись на перехресті шляхів між Середземномор'ям та Південною Європою, її міжнародна діяльність спрямована на налагодження взаємозв'язків між різними культурами та цивілізаціями. Саме через необхідність знаходження спільних точок дотику, культура Італії протягом століть вбирала в себе найкращі надбання культури Середземномор'я та Сходу, поєднуючи їх із європейськими особливостями, щоб потім самій стати взірцем для наслідування. Як середня європейська держава, вона активно намагається застосовувати культуру як елемент зовнішньої політики.

Аналіз досліджень та публікацій з даної тематики. На думку автора, необхідно звернути увагу на недостатність дослідження ролі та місця Італії в міжнародних відносинах, а також особливостей її дипло-

матичної практики зокрема, у вітчизняній науковій думці. З цієї тематики наукові пошуки в Україні ведуться переважно в рамках вивчення моделей культурної дипломатії таких країн як Франція, Великобританія та Німеччина. Тому дослідження механізмів культурної дипломатії Італії як середньої європейської країни є досить актуальним питанням. Серед українських науковців, які досліджують аспекти м'якої сили в дипломатичній практиці європейських держав варто виділити праці Кучмії О.П., а її дослідження «Культурна дипломатія як інструмент зовнішньої політики держави» присвячене вивченню загалом ролі та місця міжкультурного співробітництва в зовнішньополітичній практиці європейських держав [3], Шинкаренко Т.І., яка у своїх роботах досліджує особливості моделей дипломатичної практики, Ковальчук Т.І. в монографії «Культурний фактор європейської інтеграції на прикладі поступу Європейського Союзу» аналізує загалом особливості культурного фактору європейської інтеграції. Серед безумовних авторитетів, які займаються питаннями вивчення зовнішньої політики та дипломатії Італії на пострадянському просторі варто виділити роботи Зонової Т.В. «Модернізація дипломатичної служби Італії», «Soft power або Dolce potere» [1, 2].

Мета статті – проаналізувати основні напрями культурної дипломатії Італії.

Викладення основного матеріалу. Головним джерелом багатства сучасної культури не лише Італії, але й європейського континенту є культура від епохи Римської імперії і аж до періоду Відродження. На сучасному етапі, головним брандом, який просуває країна на міжнародній арені є поняття «італійського стилю життя». Яке, не зважаючи на економічні проблеми, передусім асоціюється із добробутом, елегантністю, почуттям стилю та гарним смаком.

Головним завданням культурної дипломатії Італії XXI ст. стало формування іміджу країни як передової держави Європи.

Визначальними особливостями культурного надбання Італії є унікальне багатство та кількість, і його комплексне сприйняття загалом в історичному та територіальному контексті. Однак, таке сприйняття значущості свого культурного надбання визначило дві суперечливі тенденції: з одного боку звертається увага на необхідність збереження пам'яток, з іншого – володіючи однією з найбільших колекцій об'єктів культури, що складають культурну спадщину людства за даними ЮНЕСКО,

Італія дуже мало приділяє уваги для їх просування закордоном та в світі, керуючись тим, що через її важливий вклад в розвиток людства інші і так повинні самі нею цікавитись [1,2]. На відміну від Італії велика кількість інших країн звертають набагато більше уваги на пропагування та реклами своїх культурних цінностей та пам'яток. В більшості державних Інституцій таких як Міністерство закордонних справ та Міністерство культури відчувається брак уваги до цього питання. Щоправда після реформування Фарнезіні у 2010 р. та нових ініціатив 2013 р. на Генеральний департамент з просування ідеї країно-системи МЗС Італії покладено функції формування привабливого іміджу країни, зокрема, і через інформування громадськості з політики Італії в сфері охорони і пропагування культурних пам'яток та спадщини [2, 5]. На сьогодні збільшення інвестицій у сферу збереження культурної спадщини починає давати свої перші плоди. З економічної точки зору спостерігається зростання доходів держави від культурного туризму. Поряд з цим, під впливом вражень від побаченого і почутого, у свідомості іноземців формується і позитивний імідж Італії як країни в цілому. За міжнародними дослідженнями з привабливості країн, зростає міжнародний інтерес не лише до культури Італії, але й до товарів, послуг, моди та іншого. Це призводить і до економічної вигоди [11].

Працюючи на середньострокову перспективу Італія не лише пропагує або рекламує свою культуру та товари, але й за допомогою продуманої публічної, економічної та культурної дипломатії формує модель «продукту Італії», який сприймається як комплексна приваблива модель для наслідування. Ще починаючи з 1980-х рр.. бренд «Зроблено в Італії» розширював свою популярність та був прикладом для наслідування, і відповідно, поширення італійських цінностей. З метою боротьби з фальсифікацією товарів ручної роботи італійського виробництва, особливо у чотирьох традиційних областях моди, їжі, дизайну і механічних виробів (автомобілі, промислового дизайну, машин і кораблів), також відомими як «чотири А», від початкових літер назв італійською одягу, харчової промисловості, меблів і автомобілів почали використовувати назву «зроблено в Італії». 1999 р. бренд користувався захистом Італійського інституту захисту виробників. 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 Італії [11].

Спочатку суто економічний чинник, в подальшому, став використовуватись навіть в дипломатії. Спираючись на досвід істориків, менеджерів та спеціалістів відповідних сфер, а також у співпраці із МЗС та МК італійці формують привабливий образ, того що пов'язане з італійською ідентичністю, для наслідування, залежно від цільової аудиторії іншої країни, намагаючись через культурні проекти та взаємозв'язки залучати іноземців до тісної співпраці. Сучасні комунікаційні технології заохочують іноземців залучатися до італійської культури та традицій, сприяючи таким чином тому, щоб вони відчували себе причетними до «італійського суспільства». Однією з найкращих можливостей відчутти це можна завдяки туризму, однак самі високопосадовці країни заявляють, що останнім часом позиції Італії в цій сфері значно послабшали. Маючи значні переваги з точки зору привабливості історичних та культурних пам'яток, Італія не використовує їх повною мірою. Як зазначив голова Конфіндустрії Монтецемоло: «Глобалізація зрівняла всі країни». Тому необхідно вживати заходів із реформування культурної та туристичної сфери, а разом із ними і відроджувати інтерес до бренду «Зроблено в Італії» (Made in Italy) [1, 11].

Останнім часом стратегія просування країни як цілого бренду почала нарощувати оберти. Вона використовується державами з метою формування позитивного іміджу держави та налаштування міжнародної громадської думки. Тим не менш, неможливо обмежити формування образу держави однією певною ідентичністю, тут скоріше можна говорити про «просування іміджу» або «маркетингово товару», щоб повною мірою відобразити взаємозалежність економічно-культурних складових. Однак, діяльність держави жодним чином не можна порівняти із діяльністю підприємств звідки ця практика запозичена [12].

З метою просування як стратегічних інтересів, так і формування позитивного образу країн, технології брендової дипломатії можуть з успіхом застосовуватись і Італією. Адже тісний взаємозв'язок між культурним надбанням, смаком, дизайном та всіма тими продуктами, що історично сприймаються як суто італійські, складають ту унікальну основу, яка наряду із економічною складовою може формувати та просувати ідею «система Італії» на міжнародній арені [12].

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 виставки «Геотермія, італійська енергія від серця планети» [10, 13]. Виставка відбувалась за активного сприяння музею Мірадор, що дозволило студентам, вчителям та сім'ям дізнатися більше про геотермальну енергетику і науку, що вивчає джерела чистої енергії в цікавій ігровій формі. На прикладі економічної діяльності італійської фірми можна переконатися, яким чином економічна дипломатія пов'язана з культурною, що в кінцевому варіанті сприяє забезпеченню державних інтересів та розширенню присутності Італії в інших країнах. В Чилі Enel Green Power заклала камінь у фундамент Серро Pabellon, першої геотермальної електростанції в Південній Америці, розташованій в Ollagüe, в регіоні Антофагаста. Виставка Enel Green Power акцент зробила на три головні напрями «бачити, знати, вчитися», спрямовані на підвищення обізнаності в сфері використання геотермальної енергії і залучення людей з самого раннього віку до використання цього джерела чистої та відновлюваної енергії, в поєднанні з теплом Землі. В даному випадку Італія використовує свої переваги як країни, що вже понад 100 років є взірцем для наслідування в сфері геотермії, задля пропагування саме італійських передових технологій та бренду «зроблено в Італії». Разом і з цим країна формує привабливий образ для наслідування та здобуває за допомогою елементів м'якої сили прихильників і в інших питаннях, адже потенціал для співпраці на цій ниві в такій країні як Чилі та Перу, де ця область маловивчена, просто необмежений. Адже залучаючи чийсь технології, країна переймає не лише певний вид товару, але й формуються нові відносини, на які вже працюють окремі галузі економіки, в такому випадку ступінь взаємозв'язків між країнами відчутно зростає [10].

Культурна дипломатія сприяє формуванню позитивного іміджу Італії на міжнародній арені, посилюючи позиції країни на міжнародних ринках та сприяючи розвитку наукової та технологічної співпраці. Формування позитивного образу відбувається шляхом пропагування належності до світової культурної спадщини, літератури, особливості італійських традицій. Поширення інфор-

мації про привабливість країни з точки зору скупчення великої кількості археологічних об'єктів, музеїв, церков має на меті привернути увагу і до туристичної сфери країни. Можна сказати, що поширення культури сприяє не лише підтриманню культури італійських спільнот за кордоном, але й направлене на отримання фінансового зиску. Культурна дипломатія тут направлена на формування та підтримання іміджу привабливої економічно італійської моделі, що знаходить своє втілення у підписанні вигідних економічних контрактів [12].

Про важливість нової політики з пропагування культури Італії свідчить і той факт, що у червні 2013 р. за підтримки Сенату Інститутом культурної дипломатії та міжнародною спільнотою «Данте Аліг'єрі» за участі високо посадовців країни було проведено «Перший симпозиум з питань культурної дипломатії». У відкритті та роботі конференції взяли участь прем'єр-міністр країни Енрико Л'єтта та Міністр закордонних справ Емма Боніно. Як зазначив прем'єр-міністр: «Моя присутність і присутність Емми тут є ознакою того, що ми звертаємо найвищу увагу на розвиток вашого проекту. Для Італії велика честь зібрати таких високо посадовців, що свідчить про важливість ставлення до проблем культури та відчуття гордості за країну» [5, 8]. У свою чергу Емма Боніно висловила наступне: «Культурна дипломатія поряд з економічною дипломатією зростання, вкладаючи свій внесок у відродження національної економіки та спадщини, що є найбагатшою у світі, занадто часто була недостатньою і забутою» [8]. Підтвердивши такими словами прихильність до поширення практики більш активного використання культурної дипломатії. «Сотні мільйонів споживачів, представників інтелігенції, вчених, любителів музики, мистецтва, дизайну – зазначила у свою чергу Боніно – сприймають Італію і нашу культуру як джерело натхнення і збагачення. Щоб задовольнити зростаючий попит на все, що пов'язане з Італією, ми повинні разом звільнитися від старих корпоративних інтересів і бюрократичних підходів. Необхідно об'єднати зусилля спільно з відповідними установами, зокрема, з Міністерством культурної спадщини та культурної діяльності, Міністерством економічного розвитку і зовнішньої торгівлі, а також і з існуючими культурними центрами та установами, такими як Данте Аліг'єрі. Я знаю, що це питання ресурсів, але це обмеження має привести нас до нових форм співпраці, адже, якщо це правда, що культура потребує економіки, я ще більш

вірно, що економіка потребує культуру, щоб зміцнити і продовжити її позиції за кордоном» [8].

Наступного дня Голова Сенату П'єро Грассо відкрив виступ на першій сесії першого симпозиуму «Сила культури для діалогу, міжнародного співробітництва та світу». Грассо заявив, що «тема культури була занадто довго обмежена залами наукової спільноти, співробітниками вузької компетенції. Поняття культурної дипломатії, є комплексним, тому що мова йде про діяльності уряду, спрямовану на формування привабливого іміджу нації як в очах власних громадян, так і в громадян інших країн, а також для пропагування культури в житті в умовах інтернаціоналізації. Культурна дипломатія виступає в якості діалогу з метою консолідації відносин з іншими культурними контекстами» [9].

В світлі реформування Фарнезіні та акценті на економічну складову дипломатії країни саме культурна дипломатія може стати в нагоді задля пропагування економічно та культурно привабливих сторін Італії. Сучасна стратегія МЗС Італії розглядає культуру як привабливий актив, який необхідно використовувати з метою задоволення поставлених країною завдань. З цього приводу варто процитувати Голову Сенату, який нагадав, що знання пов'язане з економікою і зайнятістю: «культуру варто розуміти не лише як спосіб самопізнання та ідентичності, але і як засіб пізнання інших. Ми повинні навчитися розглядати культуру як реальний економічний актив, який, при правильному управлінні, може виробляти багатство, забезпечити робочі місця, забезпечити можливості для зростання в багатьох регіонах світу» [9].

Головними сферами втілення культурної дипломатії виявляються культура, мова та наука, причому перші двоє безпосередньо пов'язані, адже саме мова є каналом передачі інформації та поширення культури, в якому закодований культурний код нації. Про важливість мовної політики в галузі культурної дипломатії так само піднімалося питання на конференції з Культурної дипломатії 2013 р.. Лука Серіанні, вчений з міжнародною репутацією, заявив, що «незважаючи на те, що італійська мова не була виразником великої держави, вона як і раніше входить в п'ятірку найпопулярніших мов у світі: що є проявом успіху, як економічного, так і суміжних галузей, та в основному історико-культурного престижу». У свою чергу співпраця в науковій сфері безпосередньо пов'язана з рівнем розвитку культурних відносин між країнами, рі-

вень наявності яких гарантує більш плідотворну і наукову співпрацю [10, 13].

На сучасному етапі більшість подій, що влаштовуються МЗС закордоном звичайно спрямовані на формування позитивного іміджу країни, що, у свою чергу, часто призводить і до покращення рівня розвитку економічних відносин.

Сучасні заходи з поширення культури Італії за кордоном презентують не лише традиційні для Італії сторони культури, але й звертають увагу на сучасне мистецтво, що має формувати образ високотехнологічної розвинутої країни. В цьому сенсі визначним для Італії видався 2015 рік, протягом якого в країні проходила міжнародна виставка ЕКСПО 2015, присвячена проблемам харчової промисловості. Вже з перших поглядів на підготовку та масштаби проведення виставки можна було сказати, що Італія використала всі можливості аби показати свої найкращі та найміцніші сторони. На відкритті виставки прем'єр Італії Матео Ренці заявив: *Oggi inizia il domani dell'Italia* («Сьогодні починається завтрашній день Італії») [7].

Політика з пропагування культури Італії здійснюється в багатьох сферах: від образотворчого мистецтва і до кінематографа, від музики до театру, від сфери танцю і до високої моди та дизайну. Звичайно Фарнезіна координує свою діяльність у співпраці з іншими державними установами: Міністерством культури, Міністерством туризму, комітетами, що діють у відповідних сферах (Національний комітет з музики, Спілка театрів Італії та інше). Численні Інститути культури Італії за кордоном кожного дня займаються впровадженням в життя ідеї «крано-системи» та формують привабливий імідж країни. Крім того МЗС має тісні взаємовигідні відносини з різними відомими організаціями в сфері культури серед яких Фонд Джорджо Чіні ди Венеція, що організує від імені Міністерства семінари, курси та міжнародні зібрання культурного спрямування.

Важлива увага при пропагуванні італійської культури приділяється поширенню вивчення італійської мови. В цьому випадку навіть можна говорити про мову як інструмент культурної політики. Серед інших механізмів варто відмітити влаштування заходів різного спрямування, підписання договорів про співпрацю у сфері культури та науки, співпраця між навчальними установами та спільні заходи з охорони пам'яток людства [1].

Серед серйозних заходів, які влаштовуються Італією закордоном варто виділити масштабні

культурні виставки та фестивалі, що виконують одночасно декілька функцій. З одного боку, представляючи Італію в іншій державі, вони являють собою продовження загального курсу зовнішньої політики держави, з іншого – такі події, представляючи у вигідному світі країну, мають позитивні наслідки і в економічному плані. Починаючи з 2000 головні заходи в сфері культурної діяльності Італії можна розділити на три види.

Першу групу складають заходи, що відбуваються в країні, відносини з якою мають першочерговий інтерес для Італії, і, спрямовані на формування позитивного іміджу в цій країні. Серед заходів, що відбулися варто виділити «Італія в Японії 2001», «Італія Санкт-Петербург 2003», «Рік Італії у Китаї 2006», «Рік Італії у США 2013», «Рік Італії в Латинській Америці 2015 -2016». В рамках проведення цих заходів країни отримують додаткові можливості для покращення двосторонніх відносин [12].

З метою збільшення присутності Італії на Латиноамериканському континенті та відкриттях нових перспектив співробітництва Італії та Латинської Америки 2015-16 рік сповнений подій, що сприяє налагодженню стабільного співробітництва: передбачена робота в 10 секцій і більше 100 великих заходів з пропагування привабливості сучасної Італії в культурній, економічній, науково-технічній сферах. Рік Італії в Латинській Америці дає можливість просувати і підвищувати творчість, різноманітність і працьовитість автентичного культурного багатства італійських регіонах, які створюють більше товарів для розвитку італійської економіки. Для цього, крім подій присвячених певним напрямкам культурного співробітництва такі як гастролі театральних труп, мистецькі обміни та інше, в кожній латиноамериканській країні програмою передбачено ряд заходів і моментів, присвячених ярмаркам, пов'язаним з просуванням бренду Зроблено в Італії. Першим заходом, проведеним в рамках року співпраці стала виставка художніх творів під назвою «Неможливе» у Мексиці, яка поставила на меті зробити спробу «об'яти необ'ятне» і намагатися розкрити проблеми збереження класичних творів мистецтва в цифрову епоху. У Венесуелі, Мексиці, Уругваї, Чилі пройшли кінофестивалі, позначені впливом високого італійського кіно на світове кіномистецтво в цілому [10, 13].

Другу категорію представляють заходи, спрямовані на налагодження та зміцнення міжкультурної взаємодії між відповідними установами,

що займаються культурною діяльністю, на основі спільного історичного або культурного інтересу. Це такі проекти як «Іслам на Сицилії» 2002-2004, «Італія-Єгипет» 2004, «Італія-Росія крізь століття» 2004-2005 [12].

І третій вид представляють собою заходи, що присвячені визначним політичним або культурним подіям. Так, 2003 р. в рамках головування Італії в ЄС, було проведено фестиваль «Європаля», а 2015 року відбулась значна подія «ЕКСПО 2015» [12].

За географічною складовою політика Італії з поширення культури спрямована по таких напрямках: 1) співпраця в рамках ЄС, 2) «східна політика» як відповідь на розширення ЄС, 3) налагодження міжкультурного діалогу з країнами Середземномор'я, 4) посилення зв'язків з латиноамериканськими країнами.

Географічне розташування Інститутів культури Італії та кількість подій, які влаштовує країна, відображають зацікавленість країни в тому чи іншому регіоні. Будучи однією із засновниць ЄС Італія пропагує європейські цінності та намагається бути мостом між новими країнами-членами ЄС та старою Європою.

На жаль, не зважаючи на те, що налагодження діалогу з країнами Середземномор'я та Близьким Сходом є одним з головних пріоритетів зовнішньої культурної політики країни, в цьому регіоні відчувається брак інструментів культурної діяльності. Так, в порівнянні з Америкою та Європою, де кількість Інститутів культури складає понад 20 і 40 відповідно, в цьому регіоні представлено лише 9 установ [1, 12].

В світлі відповіді на виклики глобалізації та розбіжності культур між європейським та ісламським світом, було б надзвичайно ефективним посилити розвиток культурних відносин в регіоні Середземномор'я та Близького Сходу, зробивши акцент на влаштуванні спільних заходів із ознайомлення з культурою регіонів.

Звичайно, співпраця в сфері культури, науки та технологій здійснюється в рамках договорів про двостороннє та багатостороннє співробітництво, підписаних між Італією та іншими країнами. На даний момент Італія має майже 30 чинних договорів про співпрацю у культурній та науковій сфері. Договори та протоколи до них визначають основні напрямки, сфери та принципи діяльності між країнами в певних галузях, а також характеризують якісний та кількісний рівень міжкультурних та наукових обмінів між науковцями [12].

З метою визначення найбільш актуальних сфер наукової діяльності при Міністерстві закордонних справ створено 26 Міжнародних наукових та технологічних філій, що функціонують в 23 країнах. Щороку з метою пропагування більш тісної співпраці в культурній та науковій сфері Генеральний департамент з просування ідеї крано-системи організовує та здійснює виставки, симпозиуми та засідання, які проходять в рамках міжнародних угод та договорів [2].

Така співпраця з різними країнами світу відбувається на основі двосторонніх та багатосторонніх договорів про співпрацю, напрямки ж визначаються залежно від національних інтересів. Так, з країнам Азії, Латинської Америки, Східної Європи та Середземномор'я відносини будуються на основі договорів про міжкультурну та наукову співпрацю, в той час як з країнами Африки відносини вбудовуються на основі договорів про допомогу цим країнам. З країнами ЄС співпраця здійснюється в рамках спільних програм та проектів.

Працюючи на далеку перспективу, Італія приділяє важливе значення роботі з молоддю інших країн, адже саме молодь в майбутньому складатиме основний людський ресурс для впливу та співпраці. Маючи привабливий образ Італії змоду, існує вірогідність того, що і в дорослому житті людина збереже позитивне ставлення до країни, а це сприятиме, передусім, і налагодженню зв'язків по багатьом напрямкам. Міністерство закордонних справ підтримує та координує співпрацю італійських вищих навчальних закладів з такими ж закладами різних країн. Крім координації такої діяльності із Міністерством освіти, Фарнезіна втілює свої проекти через співпрацю із Конференцією ректорів університетів Італії. Це втілюється у підписанні договорів між італійськими та закордонними університетами з метою здійснення спільних дослідницьких проектів, взаємного визнання дипломів та студентських і викладацьких обмінів. Серед найбільш дієвих можна назвати угоду між Італією та США, на основі якої діє програма із надання стипендій на навчання в рамках проекту спільної міжуніверситетської Конференції та Італійської Фулбрайт програми. Завдяки ній студенти та викладачі обох країн можуть обмінюватись досвідом відвідуючи одне одного з метою підвищення кваліфікації. Крім того МЗС долучається до контролю за діяльністю Італійської Академії Вищої освіти при Колумбійському університеті у Нью Йорку, однією

з головних цілей якої є сприяння та поширення розвитку італійської культури в США [12].

Так само як і міжкультурна співпраця, міжуніверситетська має різні цілі та завдання залежно від регіону. В рамках ЄС вона направлена на забезпечення спільних європейських політик, з іншими ж країнами вона здійснюється залежно від цілей та завдань зовнішньої політики.

Останнім часом діяльність у сфері археології набула для Італії неабиякого значення, це переважно пов'язане із використанням італійських новітніх технологій та засобів, які дозволяють досягти значних результатів і в інших країнах. Вклад Італії в цій сфері важко переоцінити. МЗС фінансує археологічні, антропологічні та етнографічні дослідження закордоном та підтримує проекти по збереженню світової культурної спадщини, зокрема в Середземномор'ї, на Близькому, Середньому та Дальньому Сході. Макс Брей, міністр культурної спадщини, говорить, що «необхідність посилити роль співробітництва між державним і приватним особами не може бути проігнорована у фазі, в якій міститься заклик до більш активної участі держави у збереженні культурної спадщини». Така діяльність забезпечує та посилює науковий престиж Італії в одних країнах, що позитивно впливає і на їх політичні відносини, в інших – виступає в якості єдиної сфери присутності Італії у країні.

На сьогодні Італія здійснює понад 130 археологічних місій, що базуються на спільному фінансуванні міністерства та дослідницьких установ, забезпечуючи таким чином діалог та обмін методів і технологій. Сфери співпраці простягаються від дослідження спільних проектів класичної доісторичної епохи, єгиптології, ісламістики і до орієнталізму. Також МЗС займається не лише фінансуванням пілотних проектів, але й сприяє освіті та навчанню місцевих спеціалістів [12].

Висновки. На сьогодні всі вищезазначені заходи відбуваються в рамках загальнодержавної ініціативи формування позитивного іміджу країни, і як наслідок, впровадження актуальної для Італії ідеї sistema paese (країно-системи). Яка являє собою сукупність всіх інститутів країни – виробничих, бюрократичних, економічних, наукових, технологічних, культурних, покликаних співпрацювати у сфері міжнародної діяльності. Взаємодія і співпраця між ними дозволяє гнучко та вчасно реагувати на кон'юнктуру світового ринку, максимально підкреслюючи привабливість бренду «made in Italy» і того, що складає італійську «м'яку силу». Це в свою чергу формує образ конкурентоспроможної та економічно привабливої Італії в світі. Культурна дипломатія може активно впливати на міжнародній арені через гарну репутацію країни.

ПОСИЛАННЯ:

1. Зонова Т. Итальянский язык – soft power или dolce potere? – Режим доступу: <http://mgimo.ru/news/experts/document233919.phtml>
2. Зонова Т. Модернизация дипломатической службы Италии. – Режим доступу: <http://www.mgimo.ru/news/experts/document168586.phtml>
3. Кучмій О. П. Культурна дипломатія як інструмент зовнішньої політики держави/ Кучмій О.П. Збірник наукових праць міжнародної наукової конференції «Міжнародна інформація: концептуальні та прикладні виміри»/ Матеріали конференції. Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2013. – 20 с.
4. Bonino, diplomazia culturale per valorizzare e rilanciare patrimonio ed economia Italia. – Режим доступу: http://www.esteri.it/mae/it/sala_stampa/archivionotizie/approfondimenti/2013/06/20130613_bonino_diplomazia.html
5. Cultura italiana nel mondo – Diplomazia culturale – Rutelli(icd):»Definire al meglio ruolo» puglisi(unesco):»Riflettere debolezze...innovazione». Peluffo(dante):»Allarme lingua italiana». – Режим доступу: <http://www.rai.it/dl/portali/site/articolo/ContentItem-04645332-3181-47ab-a85b-eb4caf1ccf1b.html>
6. Decreto del Presidente della Repubblica 19 maggio 2010 n. 95 “Riorganizzazione del Ministero degli affari esteri, a norma dell’articolo 74 del decreto-legge 25 giugno 2008, n. 112, convertito, con modificazioni, dalla legge 6 agosto 2008, n. 133”. – Режим доступу: http://www.esteri.it/MAE/normative/Normativa_Online/PrincipaliDisposizioniMAE/DPR_95_19.05.2010.pdf
7. EXPO 2015. Режим доступу. – <http://www.expo2015.org/rivivi-expo/http://www.italiannetwork.it/news.aspx?id=13975>
8. Intervento del Ministro Bonino al I Simposio Internazionale sulla Diplomazia Culturale. 2013-06-12. – Режим доступу: http://www.esteri.it/mae/it/sala_stampa/archivionotizie/interventi/2013/06/20130613_bonino_diplomazia_culturale.html
9. Intervento del Presidente Grasso, in Sala Zuccari. – Режим доступу: https://www.senato.it/4171?atto_presidente=94
10. L’Anno dell’Italia in America Latina. – Режим доступу: – <http://www.annoitaliaamericatalatina.it/>

11. Made in Italy: La Farnesina per la promozione delle eccellenze italiane. Режим доступу. – http://www.esteri.it/mae/it/sala_stamp/archivionotizie/approfondimenti/2013/07/20130729_farnesina_macfrut.html
12. Relatore Laureanda. Tesi di Laurea . Diplomazia culturale e politica culturale. – Режим доступу: www.ilsegnalibro.com/normativa/tesi_torcutti.pdf
13. Un anno di Italia in America Latina – Conferenza stampa alla Farnesina per illustrare il nutrito programma di eventi. Режим доступу. – http://www.esteri.it/mae/it/sala_stamp/archivionotizie/approfondimenti/2014/11/20141106_itamlatgiro.html

Glebova S. Cultural diplomacy of Italy/ Institute of international relations Taras Shevchenko National University of Kyiv

The article examines the main spheres of cultural diplomacy of Italy. In order to face new tasks and protect its national interests italian diplomatic service aims to create positive image of the state abroad, with special attention paid to cultural diplomacy. Particular attention is paid to the phenomena of “il sistema paese” and «made in Italy» brand.

Keywords: Italy, Farnesina, “il sistema paese”, «made in Italy», EXPO 2010.

Глебова С. Культурная дипломатия Италии / Институт международных отношений Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

В статье исследуются основные сферы культурной дипломатии Италии. В связи с необходимостью формирования привлекательного образа Италии за рубежом и защиты интересов, перед итальянской дипломатической службой встают новые задачи, решение которых связано с применением инструментария культурной дипломатии. Особое внимание при этом уделено анализу феномена формирования «страно-системы» и пропаганды бренда «сделано в Италии».

Ключевые слова: Италия, Фарнезина, «страно-система», «сделано в Италии», ЭКСПО 1015.

Стаття надійшла до редакції: 11.12.2015

Рекомендовано до друку: 15.01.2016