



DOI: 10.22363/2313-0660-2019-19-4-643-653

*Научная статья*

## Особенности культурной дипломатии Италии на современном этапе

С.А. Бокерия, В.В. Данилов

Российский университет дружбы народов, Москва, Российская Федерация

*Research article*

## Cultural Diplomacy of Italy within the EU Cultural Strategy

S.A. Bokeriya, V.V. Danilov

RUDN University, Moscow, Russian Federation

В статье анализируется культурная политика Италии, являющаяся одним из основных инструментов «мягкой силы» страны наряду с публичной дипломатией, итальянским языком, образованием и научной деятельностью. Несмотря на наличие большого количества исследований по реализации «мягкой силы», данная тема сегодня остается недостаточно изученной, поскольку концепция «мягкой силы» возникла в конце XX в. и подавляющее большинство исследований зарубежных авторов посвящены американской модели «мягкой силы», суть которой изложена в работах Дж. Ная-мл. Выявлено, что в научных исследованиях итальянской концепции уделяется недостаточно внимания. Авторы поставили задачу более основательного рассмотрения культурной модели Италии, используемой в качестве компонента «мягкой силы». По итогам проведенного структурного, сравнительного и институционального анализа выявлены ключевые проблемы в развитии культурной модели, а также взаимосвязь между успешной реализацией культурной дипломатии и экономическим кризисом. Рассмотрены основные наработки правящих кругов Италии в сфере реализации культурной дипломатии, проведен анализ деятельности специализированных институтов власти, ответственных за распространение культуры страны и итальянского языка за рубежом. Проанализированы основные рейтинги «мягкой силы», отражающие эффективность ее реализации, в частности, данные рейтинга национальных брендов Anholt-GfK Nation Brands Index и международного исследования The Soft Power 30. Предложены меры для обеспечения эффективности использования основных ресурсов «мягкой силы» в Италии, которые нацелены на объединение деятельности уполномоченных институтов и учреждений, а также направлены на создание единой комплексной стратегии популяризации, финансирования и продвижения компонентов «мягкой силы» как внутри государства, так и во внешнеполитическом курсе.

**Ключевые слова:** Италия, «мягкая сила», культура, политика, экономика, дипломатия, культурная стратегия ЕС

**Для цитирования:** Бокерия С.А., Данилов В.В. Особенности культурной дипломатии Италии на современном этапе // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения. 2019. Т. 19. № 4. С. 643—653. DOI: 10.22363/2313-0660-2019-19-4-643-653

**Abstract.** The article analyzes the cultural policy of Italy, which is one of the key soft power instruments of the country, along with public diplomacy, the Italian language, education and scientific activities, through the prism of the cultural strategy of the EU. Despite the presence of a large number of articles on soft power implementation, this issue remains insufficiently covered

© Бокерия С.А., Данилов В.В., 2019



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

today, since the concept of soft power emerged at the end of the 20th century in the framework of the American international relations school (J. Nye) and the majority of academic foreign papers are still devoted to the American soft power model.

It is revealed that scientific community paid not enough attention to the Italian soft power phenomenon. The author's goal is to analyze the cultural model of Italy, used as one of soft power component. According to the results of the structural, comparative and institutional analysis, fundamental problems in the development of the Italian cultural model were identified, as well as the links between the successful adoption of cultural diplomacy and economic crisis. The governmental initiatives in Italy in realization of cultural diplomacy and the EU cultural strategy are thoroughly reviewed. The analysis of the activities of specialized government institutions responsible for the cultural promotion of the country and the Italian language abroad is carried out.

The soft power rankings, reflecting the effectiveness of cultural policy, in particular, Anholt-GfK Nation Brands Index and The Soft Power 30 are being analyzed. Measures to ensure the efficient use of the soft power resources in Italy are proposed. They are mostly aimed at combining the activities of existing institutions and forming an integrated strategy for popularizing, financing and broadening soft power components both within the state and foreign policy strategy.

**Key words:** Italy, “soft power”, culture, politics, economy, diplomacy, EU cultural strategy

**For citation:** Bokeriya, S.A. & Danilov, V.V. (2019). Cultural Diplomacy of Italy within the EU Cultural Strategy. *Vestnik RUDN. International Relations*, 19 (4), 643—653. DOI: 10.22363/2313-0660-2019-19-4-643-653

Процесс глобализации международной политики, социальной сферы и экономики повлиял на взаимопроникновение культур, а также развитие межкультурной коммуникации. Культура как сфера сотрудничества государств стала интернационализироваться, воздействуя на межгосударственные отношения, а также внешнеполитический курс каждой страны.

Благодаря иммиграции, мобильности, размытию границ между регионами и столицами государств ЕС можно назвать поликультурным обществом. С одной стороны, это положительно влияет на обогащение культур и формирование толерантного отношения к нациям других стран. С другой стороны, данный факт спровоцировал определенные проблемы и риски для ЕС: как финансовые проблемы, так и неприятие странами, являющимися принимающей стороной, негативных последствий пребывания мигрантов (вандализм, насилие и т.д.).

Культура по своей природе двойственна: она выступает объединяющим началом народов Европы, что обусловлено общей историей и длительностью межкультурного диалога; также культура понимается как проявление уникальной идентичности каждого отдельного государства, его национального своеобразия. Примечательно, что согласно ЮНЕСКО культурное развитие Европы заключается в развитии культурной идентичности на основании сохранения культурного многообразия.

Основными механизмами «мягкой силы» государства является культурная сфера, а также применение инструментов культурной дипломатии

в целях экспорта культурных и национальных ценностей страны [Бокерия, Соколова 2014: 93]. Культурная стратегия ЕС реализуется на базе национальных культурных моделей государств-участников, являющихся инструментами «мягкой силы».

Несмотря на тот факт, что такого понятия, как «мягкая сила», в Италии ранее никогда не существовало и оно было заимствовано у Соединенных Штатов Америки, политика, характеризующая именно этот аспект внутренней и внешнеполитической деятельности Италии, прослеживалась на протяжении всей истории страны, со времен Римской республики и до сегодняшних дней. Более двух тысячелетий формируются и постоянно меняются внешняя и внутренняя политика Италии, а с ней и подходы, концепции и способы ее реализации. Подходы и методы реализации «мягкой силы» постоянно модернизируются в соответствии с требованиями эпохи. Несомненно, «мягкая сила» Италии — это важный социально-политический и культурно-цивилизационный фактор, активно влияющий на формирование взглядов не только внутри страны, но и за ее пределами. К негосударственным механизмам реализации «мягкой силы» относятся внутригосударственные рычаги управления и развития культуры, деятельность филантропических фондов и спонсорских организаций. В данной группе находятся и масс-медиа, которые частично находятся под государственным контролем.

В результате анализа среза научных статей и монографий как российских, так и зарубежных авторов, можно выделить несколько групп работ,

посвященных рассмотрению аспектов реализации «мягкой силы». К первой группе можно отнести монографии таких зарубежных авторов, как К. Хэйдэн [Hayden 2011], М.К. Донфрайд [Searching for a Cultural Diplomacy 2010], М. Каммингс [Cummings 2003], Ш. Риордан [Riordan 2003], Х.Б. Фейгенбаум [Feigenbaum 2001], Э. Пайтинка [Pajtinka 2014], посвященные культурной, а также публичной дипломатии, ее роли во внешнеполитическом курсе государства.

Вторую группу представляют труды исследователей «мягкой силы» и ее компонентов в Италии: в частности, отечественные авторы Т.В. Зонова [2004], Е.П. Бажанов и Н.Е. Бажанова [Бажанов, Бажанова 2011], К.М. Табаринцева-Романова [2014], Е.В. Василенко [2013] исследовали дипломатию Италии в различных аспектах; итальянские исследователи Г. Митидьери<sup>1</sup> и А. Теста<sup>2</sup> проанализировали воздействие итальянского языка на «мягкую силу» Италии, Е. Франчесчини<sup>3</sup> рассмотрел роль итальянской культуры, туризма и научно-исследовательской деятельности, оказывающих влияние на позитивный имидж страны. Стоит отметить, что итальянские ученые поддерживают трактовку «мягкой силы», предложенную Дж. Наем [Nye 2017: 1—3], заключающуюся в том, что сила государства состоит в способности добиваться от других желаемых результатов, в то время как американские авторы в современных работах пытаются расширить понятие «мягкой силы», предложенное Дж. Наем, найти альтернативные трактовки.

Отдельную группу исследований составляют работы, посвященные структурному анализу «мягкой силы» в контексте культурного влияния [Звягина 2012; Ковба 2017].

<sup>1</sup> Mitidieri G. Il potere morbido della lingua italiana // Blog dei dipartimenti d'italiano delle EOI Sagunt. 2016. URL: <https://italiaeoisagunt.blogspot.ru/2016/10/il-potere-morbido-della-lingua-italiana.html> (accessed: 14.01.2018).

<sup>2</sup> Testa A. Il potere morbido della lingua italiana // Internazionale. 17 ottobre 2016. URL: <https://www.internazionale.it/opinione/annamaria-testa/2016/10/17/lingua-italiana-potere> (accessed: 16.01.2018).

<sup>3</sup> Franceschini E. Cultura, turismo e ricerca ecco le nazioni del «potere morbido» // La Repubblica. 19 novembre 2012. URL: [http://www.repubblica.it/economia/2012/11/19/news/cultura\\_turismo\\_e\\_ricerca\\_ecco\\_le\\_nazioni\\_del\\_potere\\_morbido-46985263/](http://www.repubblica.it/economia/2012/11/19/news/cultura_turismo_e_ricerca_ecco_le_nazioni_del_potere_morbido-46985263/) (accessed: 18.01.2018).

Что же касается комплексного подхода к итальянской концепции «мягкой силы», то в научном сообществе ей уделяется недостаточно внимания, несмотря на множество исследований, которые освещают лишь отдельные компоненты данного феномена.

### Италия в международных рейтингах

Согласно международному рейтингу Soft Power 30<sup>4</sup>, составленному агентством Portland и оценивающему по шести основным критериям (государственные институты, культура, дипломатия, образование, экономика, цифровая дипломатия) способности 30 государств использовать «мягкую силу», Италия с 2015 по 2018 г. находилась примерно на одной и той же позиции в пределах 11—13-го места (табл. 1). Суммарное количество баллов Италии с каждым годом повышается, что отражает рост эффективности предпринятых инициатив в рамках продвижения компонентов «мягкой силы». Несмотря на политические потрясения в Италии, связанные с экономическими и миграционными проблемами, безработицей среди молодежи, Италия смогла подняться с 13-й позиции в 2017 г. на 12-ю в 2018 г. во многом потому, что она занимает лидирующие позиции в международных рейтингах. По данным отчета по итогам рейтинга за 2018 г., богатая культура Италии обеспечивает огромный запас «мягкой силы». Страна является культурной сверхдержавой с объектами всемирного наследия ЮНЕСКО. Итальянская кухня — одна из самых популярных в мире, в стране находятся известные музеи и галереи, итальянский — это язык оперы. Кроме того, в стране сильна футбольная культура и конкурентоспособная индустрия моды. С одной стороны, результаты рейтинга отражают определенные успехи Италии в реализации «мягкой силы», с другой — указывают на неиспользованный в полной мере потенциал для работы.

Данные результаты связаны с экономическим кризисом, который по причине наплыва мигрантов усугубил социально-экономические проблемы в Италии.

<sup>4</sup> The Soft Power 30. 2018 Overview. URL: [https://softpower30.com/country/italy/?country\\_years=2018](https://softpower30.com/country/italy/?country_years=2018) (accessed: 01.04.2019).

Таблица 1 / Table 1

**Позиция Италии в рейтинге Soft Power 30 в 2015—2018 гг. /  
Italy's ranking in the Soft Power 30 rating, 2015—2018**

Государство / Country	Год / Year	Позиция в рейтинге / Rank	Количество баллов / Index Score
Италия/Italy	2015	12	63,09
	2016	11	63,79
	2017	13	64,70
	2018	12	70,40

Источник / Source: Soft Power 30 Data. URL: [https://softpower30.com/country/italy/?country\\_years=2018](https://softpower30.com/country/italy/?country_years=2018) (accessed: 20.03.2019).

Таблица 2 / Table 2

**Рейтинг национальных брендов Anholt-GfK Nation Brands Index за 2016—2018 гг. /  
Rating of national brands Anholt-GfK Nation Brands Index, 2016—2018**

Государство / Country	Год / Year		
	2018	2017	2016
Германия / Germany	1	1	2
Япония / Japan	2	4	7
Великобритания / Great Britain	3	3	3
Франция / France	4	2	5
Канада / Canada	5	4	4
Италия / Italy	6	7	6
США / USA	6	6	1
Швейцария / Switzerland	8	8	8
Швеция / Sweden	9	10	10
Австралия / Australia	10	9	9

Источник / Source: составлено авторами по: Country Reputation: Key Findings Anholt-GfK Nation Brands Index 2016. URL: <https://placebrandobserver.com/results-anholt-gfk-nation-brands-index-2016/> (accessed: 20.03.2019); Germany Retains Top “Nation Brand” Ranking, U.S. Out of Top Five Again. URL: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-10/nation\\_brands\\_index\\_final\\_10.25.18.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-10/nation_brands_index_final_10.25.18.pdf) (accessed: 20.03.2019).

Согласно данным авторитетного британского журнала *Monocle*, бизнес и инновации являются неотъемлемой частью реализации «мягкой силы» государства<sup>5</sup>. В соответствии с ежегодным международным рейтингом национальных брендов Anholt-GfK Nation Brands Index Италия на протяжении трех последних лет устойчиво удерживает 6-е или 7-е место из десяти стран (табл. 2). Эта позиция была примерно схожа с американской в 2017 и 2018 гг.

В ходе заседания межведомственной рабочей группы по международной деятельности Италии (Sabina di Regia per l'Italia Internazionale) в октябре 2017 г. были обнародованы промежуточные итоги выполнения «Плана по продвижению про-

дукции с маркировкой “Made in Italy” («Сделано в Италии») и привлечению инвестиций». Отмечен постоянный рост экспорта товаров, который по итогам 2017 г. составил 7,6%. Кроме того, число проектов, реализованных с помощью зарубежных инвестиций, увеличилось на 62%. Также по результатам 2017 г. Италия улучшила свою позицию, переместившись с 18-го на 13-е место в рейтинге Foreign Direct Investment Confidence Index, рассчитываемом компанией A.T. Kearney, а в 2018 г. заняла 10-е место<sup>6</sup>.

Актуальная значимость полученных в результате анализа данных подтверждается тем, что

<sup>6</sup> The 2018 A.T. Kearney Foreign Direct Investment Confidence Index.2018. URL: <https://www.atkearney.com/foreign-direct-investment-confidence-index> (accessed: 06.03.2019).

<sup>5</sup> About Monocle // Monocle. URL: <https://monocle.com/about/> (accessed: 29.03.2019).

не только продукция, производимая в государстве, может повышать рейтинг страны, но также и само государство может быть само по себе брендом [Anholt 2005].

### Реализация культурной политики в Италии

Политика Италии в области охраны культурного достояния начала формироваться раньше, чем в других странах Европы [Миронова 2009: 48]. Среди основных приоритетов «мягкой силы» Италии следует выделить распространение культуры страны и итальянского языка за рубежом. С нормативно-правовой точки зрения эти вопросы находятся в ведении Министерства иностранных дел Италии, непосредственно в Генеральной дирекции по продвижению концепции «Система — Страна»<sup>7</sup> Генеральной дирекции по вопросам итальянцев за рубежом и миграционной политики<sup>8</sup> и Генеральной дирекции по содействию развитию<sup>9</sup>. Данные учреждения вносят огромный вклад в популяризацию достижений итальянской культуры и распространение национального языка.

Начиная с 2001 г. в рамках продвижения итальянской культуры за рубежом Итальянские институты культуры на ежегодной основе проводят Неделю итальянского языка в мире. Эта масштабная серия мероприятий в 2018 г. состоялась в 80 странах на базе 130 посольств Италии и Институтов итальянской культуры.

Помимо Институтов культуры продвижением итальянского языка на мировом уровне занимается Общество Данте Алигьери, основанное в Риме в 1889 г. Его миссия заключается не только в распространении итальянского языка и культуры, но и в налаживании связей с соотечественниками за рубежом. На данный момент Общество включает более 100 отделений в Италии и более

400 учреждений по всему миру. Культурные центры Данте Алигьери проводят курсы итальянского языка, организуют выставки, лекции, кинопоказы, литературные чтения, вечера итальянской песни и поэзии, гастроли театральных коллективов и показы мод. Общество является членом национальных институтов по культуре Европейского союза (*European Union National Institutes for Culture, EUNIC*) и курирует вопросы выделения грантов и стипендий для исследователей итальянской культуры.

Общество Данте Алигьери по соглашению с МИД Итальянской Республики имеет полномочия проводить сертификацию на уровень владения итальянским языком по собственной экзаменационной системе PLIDA (*Progetto Lingua Italiana Dante Alighieri*).

В 2011 г. в результате реформирования деятельности МИД Италии, заключающегося в переходе от традиционной системы взаимодействия между управлениями внешнеполитической службы страны по территориальному признаку к сотрудничеству на основе тематических сфер, появилась новая концепция «Система Италия» (с ит. *Sistema Paese*). «Система Италия» представляет собой синтез всех областей деятельности государства: культурной, экономической, научно-технологической, производственной и т.д. Среди ключевых стратегических целей Генеральной дирекции по продвижению данной концепции — продвижение интересов итальянских компаний, а также распространение итальянской культуры и языка за рубежом, наращивание экономических связей с развивающимися странами<sup>10</sup>. Согласно документу *La nuova Farnesina per il Sistema Paese*<sup>11</sup>, опубликованному на сайте МИД Италии, новая концепция может дать скоординированный и эффективный ответ на вызовы, возникающие в связи с растущей конкурентоспособностью и новым измерением глобализированных рынков. Таким образом, «Система Италия» курирует сетевое взаимодействие всех субъектов «мягкой силы» в рамках вышеописанных направлений деятельности.

<sup>7</sup> Direzione generale per la promozione del sistema Paese // Ministero degli Affari Esteri. URL: <http://www.esteri.it/MAE/IT/Ministero/Struttura/DGPromozioneSistemaPaese/> (accessed: 01.04.2019).

<sup>8</sup> Direzione generale per gli italiani all'estero e le politiche migratorie // Ministero degli Affari Esteri. URL: <http://www.esteri.it/MAE/IT/Ministero/Struttura/DGItalianiEstero/> (accessed: 01.04.2019).

<sup>9</sup> Direzione generale per la cooperazione allo sviluppo // Ministero degli Affari Esteri. URL: <http://www.esteri.it/MAE/IT/Ministero/Struttura/DGCoopSviluppo/> (accessed: 01.04.2019).

<sup>10</sup> Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale. *Diplomazia Culturale*. 2019. URL: <https://www.esteri.it/mae/it/> (accessed: 05.05.2019).

<sup>11</sup> *La nuova Farnesina per il Sistema Paese*. URL: [https://www.esteri.it/mae/ministero/pubblicazioni/allegati/20110615\\_farnesina\\_sistema\\_paese.pdf](https://www.esteri.it/mae/ministero/pubblicazioni/allegati/20110615_farnesina_sistema_paese.pdf) (accessed: 15.05.2019).

Первая особенность модели сотрудничества субъектов, реализующих «мягкую силу» Италии (органы власти, бизнес, институты, гражданское общество), характеризуется децентрализацией. В частности, посольства с 2011 г. получили автономный статус, курируя вопросы финансирования проектов в странах присутствия, а также управления своей деятельностью.

Вторым аспектом является активное участие НПО в содействии международному развитию и поддержке итальянского правительства на данном направлении. Органы власти Италии успешно взаимодействуют с НПО, промышленными палатами, университетами и компаниями как внутри страны, так и за рубежом, в то время как посольства обеспечивают реализацию «мягкой силы», в том числе посредством сотрудничества с Итальянским институтом международной торговли (ICE)<sup>12</sup>, Национальной ассоциацией итальянских коммун (ANCI)<sup>13</sup>, выполняя координирующую роль. В этом и заключается отличительная особенность итальянской политики «мягкой силы».

Как отмечено в распоряжении МИД Италии № 392<sup>14</sup>, национальные институты культуры, расположенные за рубежом, функционируют в соответствии с п. 8 Закона № 401<sup>15</sup> на автономной основе и в связке с иными итальянскими институтами, аналогичными учреждениями в стране пребывания или представительствами третьих стран.

Бывший министр экономики Италии Д. Трёмонти, пытаясь объяснить сокращение расходов государства в области культуры в период кризиса, заявил, что «культурой сыт не будешь»<sup>16</sup>. Дейст-

вительно, обеспечение культурной дипломатии страны, как и прочие государственные проекты, требует капиталовложений и времени для получения ощутимых результатов. В период кризиса максимально сокращаются дотации в тех сферах, которые косвенно касаются экономического благополучия страны и граждан. По данным рейтинга стран по уровню расходов на культуру, сферу развлечений и религию, составленному агентством Eurostat, Италия потратила на нужды культуры в 2018 г. всего лишь 0,8% ВВП<sup>17</sup>, несмотря на то, что 2018 г. был объявлен Европейским годом культурного наследия. Это менее 1% от национального бюджета, что составляет лишь половину среднеевропейского показателя (2,2%) и существенно меньше, чем аналогичные показатели Эстонии (2,1%) и Венгрии (3,3%)<sup>18</sup>.

Итальянская модель культурной политики противоположна американской: имея потенциал, государство не использует его для укрепления личного влияния, а финансирует культурные программы по остаточному принципу. Так, в 2018 г. 0,28% государственного бюджета было направлено на реализацию культурной политики, что не соответствует реальным потребностям поддержания культурного наследия. В 2018 г. объем финансирования культуры Италии составил 2,4 млрд евро<sup>19</sup>.

В кризисное время создание условий по привлечению туристов является ключевой составляющей «мягкой силы» Италии в области культуры. Сектор туризма в значительной степени влияет на состояние экономики: согласно статистике Всемирной туристической организации, страна является пятым по популярности международным

<sup>12</sup> Agenzia ICE. Italian Trade & Investment Agency. URL: <https://www.ice.it/it> (accessed: 05.05.2019).

<sup>13</sup> Associazione Nazionale Comuni Italiani. URL: <http://www.anci.it/> (accessed: 05.05.2019).

<sup>14</sup> Regolamento recante norme sull'organizzazione, il funzionamento e la gestione finanziaria ed economico-patrimoniale degli istituti italiani di cultura all'estero. D.M. 27 aprile 1995, n. 392 (1). URL: [https://www.esteri.it/mae/normative/normativa\\_consolare/attivita-culturali/cultura/istituti/dm392\\_1995.pdf](https://www.esteri.it/mae/normative/normativa_consolare/attivita-culturali/cultura/istituti/dm392_1995.pdf) (accessed: 15.05.2019).

<sup>15</sup> Riforma degli Istituti italiani di cultura e interventi per la promozione della cultura e della lingua italiane all'estero. L. 22 dicembre 1990, n. 401 (1). URL: [https://www.esteri.it/mae/normative/normativa\\_consolare/attivita-culturali/cultura/istituti/l\\_401\\_1990.pdf](https://www.esteri.it/mae/normative/normativa_consolare/attivita-culturali/cultura/istituti/l_401_1990.pdf) (accessed: 15.05.2019).

<sup>16</sup> «Con la cultura non si mangia». Lo diceva Tremonti, ora lo sottoscrive Obama. Studiate economia, non storia

dell'arte, dice ai giovani del Wisconsin. URL: <http://www.artribune.com/2014/02/con-la-cultura-non-si-mangia-lo-diceva-tremonti-ora-lo-sottoscrive-obama-studiate-economia-non-storia-dellarte-dice-ai-giovani-del-wisconsin/> (accessed: 05.04.2016).

<sup>17</sup> См.: Венгрия — лидер по расходам на культуру, сферу развлечений и религию // Коммерсантъ. 22.09.2018. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3750298> (дата обращения: 05.03.2019).

<sup>18</sup> Там же.

<sup>19</sup> Ora la cultura vale lo 0,28% del bilancio dello Stato // Il Giornale delle Fondazioni. 03.11.2017. URL: <http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/ora-la-cultura-vale-lo-028-del-bilancio-dello-stato> (accessed: 05.03.2019).

туристическим направлением. Кроме того, согласно данным ЮНЕСКО, Италия в списке стран — носителей культурного наследия занимает первое место (54 памятника культуры)<sup>20</sup>. По данным, приведенным в отчете UNWTO Tourism Highlights 2018, за 2017 г. страну посетили 58,3 млн туристов<sup>21</sup>, в то время как в 2018 г. — 62,8 млн. Прирост туристов составил 4,5 млн человек за 1 год, что, безусловно, отражает положительную динамику по популярности и посещаемости Италии.

В начале XXI в. Италия в туристической сфере утратила позиции, отдав пальму первенства Испании и Франции. Согласно докладу Destination Italy 2020, который был подготовлен The Boston Consulting Group для Министерства туризма и спорта, туризм в Италии сталкивается с такими проблемами, как: слабая инфраструктура, низкая конкурентоспособность предложений, недостаточно эффективное управление отраслью, ощутимое различие уровня туризма в различных регионах страны. Объективно Италия проигрывает Франции и Испании в соотношении цены и качества туристического продукта<sup>22</sup>.

Аналитики международного центра исследований по экономике туризма Ciset отмечают, что для правительства Италии одной из приоритетных задач в туристической сфере является продвижение неизвестных направлений, таких как аутентичное ремесленное дело, винные и гастрономические туры, а также популяризация альтернативных видов туризма, что позволит разгрузить самые востребованные туристические маршруты, увеличить количество несезонных гостей и обеспечить постоянный приток средств в бюджет страны на протяжении всего года<sup>23</sup>.

<sup>20</sup> Список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО. URL: <http://whc.unesco.org/ru/list/> (дата обращения: 04.03.2019).

<sup>21</sup> UNWTO Tourism Highlights: 2018 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> (accessed: 06.03.2019).

<sup>22</sup> См.: Turismo Italia 2020. Leadership, Lavoro, Sud. Roma, 2013. P. 20. URL: [http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/archivio/files/piano\\_strategico.pdf](http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/archivio/files/piano_strategico.pdf) (accessed: 06.03.19).

<sup>23</sup> В 2017 году туристы потратили в Италии почти €40 миллиардов // Международные инвестиции. 15.06.2018. URL: <http://internationalinvestment.biz/tourism/689-v-2017-godu-turisty-potratili-v-italii-pochti-40-milliardov.html> (дата обращения: 06.03.2019).

Культурная дипломатия Италии получила новый виток развития в 2013 г., когда глава МИД Э. Бонино заявила, что огромный потенциал культуры Италии должен быть использован как инструмент в развитии экономики и внешней политики. С этой целью министерство выработало Стратегический план развития туризма «Италия 2020». В этом плане определены семь направлений развития:

- увеличение поддержки отрасли государством; повышение эффективности управления;
- создание современного туристического предложения, соответствующего новым требованиям;
- «перезагрузка» Национального агентства по туризму в новом формате;
- развитие инфраструктуры и транспорта;
- создание системы по подготовке кадров;
- увеличение притока инвестиций за счет бюрократических реформ.

В случае успешной реализации этого плана Министерство туризма обещает стране к 2020 г. полмиллиона новых рабочих мест для коренных жителей и вклад в ВВП страны в размере около 30 млрд евро<sup>24</sup>. В этом случае туризм действительно будет важным инструментом обеспечения экономической силы государства, что еще раз доказывает необходимость предельного внимания к данной области в Италии.

Одну из ведущих ролей в сфере улучшения туристического имиджа страны играет ENIT — Национальное агентство по туризму. В 1919 г. декретом № 2099 от 12.11.1919 Виктора Эммануила III был учрежден ENIT — Национальное управление по развитию индустрии туризма.

<sup>24</sup> См.: В 2017 году туристы потратили в Италии почти €40 миллиардов // Международные инвестиции. 15.06.2018. URL: <http://internationalinvestment.biz/tourism/689-v-2017-godu-turisty-potratili-v-italii-pochti-40-milliardov.html> (дата обращения: 06.03.2019); Bonino, diplomazia culturale per valorizzare e rilanciare patrimonio ed economia Italia // Farnesina. Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale. 13.06.2010. URL: [http://www.esteri.it/mae/it/sala\\_stampa/archivionotizie/approfondimenti/2013/06/20130613\\_bonino\\_diplomazia.html](http://www.esteri.it/mae/it/sala_stampa/archivionotizie/approfondimenti/2013/06/20130613_bonino_diplomazia.html) (accessed: 02.04.2019); Gnudi P. Una strategia unica per il turismo // Il Sole 24 Ore. 19 gennaio 2013. URL: <https://st.ilsole24ore.com/art/commenti-e-idee/2013-01-19/strategia-unica-turismo-093612.shtml?uuid=AbD3vrLH&fromSearch=> (accessed: 02.04.2019).

Затем декрет был преобразован в закон № 610 от 07.04.1921. В 2005 г. на основании декрета № 35 от 14.03.05, который был преобразован в закон № 80 от 14.05.02, Национальное управление по развитию индустрии туризма было переименовано в Национальное агентство по туризму.

Основными современными задачами агентство определило:

— заботиться о комплексном продвижении туристических ресурсов регионов;

— поощрять различные виды национального туризма;

— создавать рекламные стратегии на национальном и международном уровне за рубежом и поддерживать информацию в области маркетинга итальянских туристических продуктов;

— проводить консультационную деятельность и поддержку государства, регионов и других государственных органов, участвующих в продвижении туристических продуктов, определять подходящие коммерческие стратегии, которые позволяют Италии эффективно представлять себя на зарубежных рынках;

— организовывать консультационные услуги, помощь и сотрудничество для государственных и частных организаций, в том числе офисов и региональных учреждений, поощрять и развивать процессы, направленные на согласование приема и регистрации информации для туристов;

— реализовывать формы сотрудничества с ведомствами дипломатической и консульской службами Министерства иностранных дел<sup>25</sup>.

Изначально агентство создавалось с целью привлечения иностранных туристов в альпийский регион. ENIT фактически являлся инструментом «мягкой силы» королевской Италии для восстановления имиджа альпийского региона после окончания Первой мировой войны.

Туристическая ситуация на севере страны была катастрофическая, бывшие курортные зоны были заброшены. Среди целей, поставленных перед ENIT, было восстановление экономики региона, возобновление туристических потоков на прежнем уровне. Была определена задача создать в глазах мировой общественности образ Альп как спокойного, умиротворяющего края.

По инициативе, в первую очередь, Туристического клуба Италии агентству ENIT была дове-

рена миссия развития и продвижения туризма и культуры в Италии и за рубежом, работа со статистическими данными, учреждение собственных туристических и информационных офисов, а также развитие гостиничного бизнеса.

Первым партнером агентства стала Железная дорога Италии *Ferrovie dello Stato Italiane*, которая до основания ENIT была фактически единственной государственной организацией, пропагандировавшей образ Италии за рубежом. Первым делом ENIT способствовало открытию железнодорожного сообщения до Больцано и Мерано из Рима и Милана. На основании сотрудничества этих двух государственных агентств был создан Консорциум туристических офисов Италии, благодаря которому ENIT смог проводить свою деятельность через офисы ж/д Италии, а также офисы навигационных компаний и банков. В результате за 3 года своего существования ENIT обеспечивал деятельность в области продвижения туристического бизнеса с помощью 17 итальянских и 28 зарубежных агентств<sup>26</sup>.

Значимым событием в развитии итальянской публичной дипломатии стала успешно проведенная Всемирная выставка ЭКСПО в Милане, которая состоялась в 2015 г. В выставке, длившейся полгода, приняли участие 145 стран. Застройка выставочной зоны включала 54 индивидуальных павильона и 9 тематических кластеров. ЭКСПО стала важным мероприятием в культурной жизни Италии, явилась своеобразной площадкой перекрестка культур и межнационального диалога. Более 20 млн человек посетили данное мероприятие, а значит, ознакомились с современными итальянскими достижениями в области продовольствия, технологий и культуры. Это привлекло интерес к стране, её культуре, что способствовало развитию национальной экономики за счет инвестиций в различные проекты.

Программа ЭКСПО-2015 базировалась на богатом опыте итальянской культуры, искусства. На выставке также было уделено внимание современным инновационным подходам, таким как экологическая ответственность и новые технологии. Благодаря данной инициативе значительно усилилась культурная составляющая «мягкой силы» Италии. Мероприятия такого уровня

<sup>25</sup> ENIT. URL: <http://www.enit.it/> (accessed: 02.04.2019).

<sup>26</sup> Ibid.



способствуют поддержанию и продвижению имиджа страны не только внутри государства, но и за рубежом.

Что касается сильных сторон публичной дипломатии Италии, можно отметить, что это страна богатейшего культурного наследия, которая внесла весомый вклад в мировую культуру (музыку, искусство и архитектуру). В Италии развита креативная индустрия (мода, архитектура, инженерия, дизайн, hi-tech). Слабыми сторонами культурной дипломатии Италии являются недостаточная оценка богатого культурного потенциала страны государством и низкий уровень государственного финансирования культуры в связи с экономической рецессией.

Несмотря на успех выставки ЭКСПО в Милане, отсутствие стратегического подхода в обеспечении «мягкой силы» и культурной дипломатии может поставить под угрозу дальнейшее перспективное развитие в данной области.

### Заключение

Модель культурной дипломатии Италии характеризуется культурно-историческим и туристическим потенциалом, децентрализацией «мягкой силы», которая проявляется в автономии посольств и активном участии НПО в культурных инициативах, а также сетевым характером взаимодействия между субъектами «мягкой силы». Несмотря на то, что страна находится не в лучшем экономическом положении и приоритетом внешней политики является восстановление экономики,

как раз культурная сфера, в частности туризм, является одним из мощных инструментов обеспечения ее развития<sup>27</sup>.

По результатам проведенного структурного, сравнительного и институционального анализа выявлены следующие ключевые проблемы в развитии культурной модели Италии: недостаточность финансирования области культуры по причине экономического кризиса, отсутствие единой комплексной стратегии продвижения и реализации всех компонентов «мягкой силы» как внутри государства, так и во внешней политике.

В качестве мер по усовершенствованию культурной дипломатии Италии представляется целесообразным предпринять следующие меры.

Во-первых, необходимо подготовить и принять в качестве официального документа концепцию национальной культурной безопасности Италии, которая позволила бы эффективно наращивать потенциал «мягкой силы» и повышать конкурентоспособность в данной сфере.

Во-вторых, создать единую систему финансирования, подотчетную соответствующему государственному органу власти, для систематизации, упрощения и повышения результативности в реализации политики «мягкой силы» страны.

<sup>27</sup> Bonino, diplomazia culturale per valorizzare e rilanciare patrimonio ed economia Italia // Famesina. Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale. 13.06.2013. URL: [http://www.esteri.it/mae/it/sala\\_stampa/archivionotizie/approfondimenti/2013/06/20130613\\_bonino\\_diplomazia.html](http://www.esteri.it/mae/it/sala_stampa/archivionotizie/approfondimenti/2013/06/20130613_bonino_diplomazia.html) (accessed: 01.04.2019).

Поступила в редакцию / Received: 08.05.2019  
Принята к публикации / Accepted: 16.08.2019

### Библиографический список

- Бажанов Е.П., Бажанова Н.Е. Эта грустно-весёлая Италия. Путевые заметки. М.: Восток — Запад, 2011.
- Бобыло А.М. «Мягкая сила» в международной политике: особенности национальных стратегий // Вестник Бурятского государственного университета. 2013. № 14. С. 129—135.
- Бокерия С.А., Соколова Н.В. «Мягкая сила» как инструмент обеспечения национальной безопасности в контексте культурно-лингвистической политики Франции // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения. 2014. № 2. С. 93—100.
- Василенко Е.В. «Мягкая сила» имиджевой политики Италии // Мир и политика. The Scientist. 2013. № 10. С. 222—232.
- Елескина О.В. Некоторые аспекты культурной политики ЕС // Вестник КемГУ. 2015. № 3—2 (63). С. 115—119.
- Звягина Д.А. «Мягкая сила»: структурный анализ // Инициативы XXI века. 2012. № 3. С. 135—137.
- Зонова Т.В. Дипломатия Италии // Дипломатия иностранных государств / под ред. Т.В. Зоновой. М.: РОССПЭН, 2004. С. 103—127.
- Ковба Д.М. Основные подходы к исследованию «мягкой силы» в отечественной политической науке // Дискурс-Пи. 2017. № 1. С. 143—148.

- Миронова Т.Н. Сохранение культурного и природного наследия как главная черта культурной политики европейского региона: Италия // *Знание. Понимание. Умение*. 2009. № 2. С. 41—48.
- Табаринцева-Романова К. М. «Italsimpatia» как элемент культурной дипломатии в развитии российско-итальянских отношений // *Итальянская республика в меняющемся мире: доклады Института Европы № 306*. М.: Ин-т Европы РАН, 2014. С. 65—71.
- Табаринцева-Романова К.М. Развитие внешней культурной политики ЕС после Лиссабонского договора // *Современная Европа*. 2017. Т. 4. № 76. С. 98—108.
- Anholt S. *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. Amsterdam: Butterworth Heinemann, 2005.
- Cummings M. *Cultural Diplomacy and the United States Government*. Center for Arts and Culture. 2003. URL: <https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/MCCpaper.pdf> (accessed: 28.02.2019).
- Feigenbaum H.B. *Globalization and Cultural Diplomacy*. Center for Arts and Culture. 2001. URL: [https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/globalization\\_0.pdf](https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/globalization_0.pdf) (accessed: 28.02.2019).
- Hayden C. *The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Contexts*. Lanham, MD, United States: Lexington Books, 2011.
- Nye Jr. J.S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. NY: PublicAffairs, 2005.
- Nye Jr. J.S. *Soft Power: The Origins and Political Progress of a Concept*// *Palgrave Communications*. 2017. Vol. 3. P. 1—3. DOI: 10.1057/palcomms.2017.8
- Pajtinka E. *Cultural Diplomacy in Theory and Practice of Contemporary International Relations* // *Political Sciences*. 2014. No. 4. P. 95—108.
- Riordan S. *The New Diplomacy*. London: Polity, 2003.
- Searching for a Cultural Diplomacy* / Ed. by M.D. Donfried, J.C.E. Gienow-Hecht. NY, Oxford: Berghahn Books, 2010.

## References

- Anholt, S. (2005). *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. Amsterdam: Butterworth Heinemann.
- Bazhanov, E.P. & Bazhanova, N.E. (2011). *Italy, Both Sad and Merry. Travel Notes*. Moscow: Vostok — Zapad publ. (In Russian).
- Bobylo, A.M. (2013). “Soft Power” in International Politics: Peculiarities of National Strategies. *Bulletin of Buryat State University*, 14, 129—135. (In Russian).
- Bokeriya, S.A. & Sokolova, N.V. (2014). Soft Power in the System of French Security (the Example of la Francophonie). *Vestnik RUDN. International Relations*, 2, 93—100. (In Russian).
- Cummings, M. (2003). *Cultural Diplomacy and the United States Government*. Center for Arts and Culture. URL: <https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/MCCpaper.pdf> (accessed: 28.02.2019).
- Donfried, M.D. & Gienow-Hecht, J.C.E. (Eds.). (2010). *Searching for a Cultural Diplomacy*. NY, Oxford: Berghahn Books.
- Eleskina, O.V. (2015). Some Aspects of the EU Cultural Policy. *Bulletin of Kemerovo State University*, 3—2 (63), 115—119. (In Russian).
- Feigenbaum, H.B. (2001). *Globalization and Cultural Diplomacy*. Center for Arts and Culture. URL: [https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/globalization\\_0.pdf](https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/globalization_0.pdf) (accessed: 28.02.2019).
- Hayden, C. (2011). *The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Contexts*. Lanham, MD, United States: Lexington Books.
- Kovba, D.M. (2017). The Main Approaches to the Study of Soft Power in the Domestic Political Science. *Discourse-P*, 1, 143—148. (In Russian).
- Mironova, T.N. (2009). Preservation of Cultural and Natural Heritage as the Main Feature of Cultural Policy of the European Region Countries: Italy. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, 2, 41—48. (In Russian).
- Nye Jr., J.S. (2005). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. NY: PublicAffairs.
- Nye Jr., J.S. (2017). Soft Power: The Origins and Political Progress of a Concept. *Palgrave Communications*, 3, 1—3. DOI: 10.1057/palcomms.2017.8
- Pajtinka, E. (2014). Cultural Diplomacy in Theory and Practice of Contemporary International Relations. *Political Sciences*, 4, 95—108.
- Riordan, S. (2003). *The New Diplomacy*. London: Polity.
- Tabarintseva-Romanova, K.M. (2014). “Italsimpatia” as an Element of Cultural Diplomacy in the Development of Russian-Italian Relations. *The Italian Republic in a Changing World: Reports of the Institute of Europe*, 306. Moscow: Institute of Europe RAS publ. P. 65—71. (In Russian).

- Tabarintseva-Romanova, K.M. (2017). Development of the EU's External Cultural Policy after the Treaty of Lisbon. *Contemporary Europe*, 4 (76), 98—108. (In Russian).
- Vasilenko, E.V. (2013). "Soft power" of the Image Policy of Italy. *World and Politics. The Scientist*, 10, 222—232. (In Russian).
- Zonova, T.V. (2004). Diplomacy of Italy. In: Zonova, T.V. (Eds.). *Diplomacy of Foreign Countries*. Moscow: ROSSPEN publ. (In Russian).
- Zvyagina, D.A. (2012). "Soft Power": Structural Analysis. *Initiatives of the 21st Century*, 3, 135—137. (In Russian).

**Сведения об авторах:** Бокерия Светлана Александровна — кандидат юридических наук, доцент кафедры теории и истории международных отношений Российского университета дружбы народов (e-mail: bokeria-sa@rudn.ru).

Данилов Валерий Витальевич — аспирант факультета гуманитарных и социальных наук кафедры истории и теории международных отношений Российского университета дружбы народов (e-mail: danucci@yandex.ru).

**About the authors:** Bokeriya Svetlana Aleksandrovna — PhD in Jurisprudence, Associate Professor, Department of Theory and History of International Relations, Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University) (e-mail: bokeria-sa@rudn.ru).

Danilov Valerij Vitalevich — Postgraduate Student, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of History and Theory of International Relations, Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University) (e-mail: danucci@yandex.ru).