

Санкт-Петербургский государственный университет

Использование культурных символов в создании положительного имиджа Италии

Выпускная квалификационная работа по направлению 033000 Культурология
Основная образовательная программа Культура Италии

Дипломная работа студентки
дневного отделения
Гомоновой Виктории Михайловны

Научный руководитель:
к.культурологии, старший преподаватель
Коленко С. Г.

Рецензент:
к.филос.н., старший преподаватель
Мальцева Ю. М.

Санкт-Петербург
2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
1. Культура как инструмент развития территории	6
1. Влияние культуры на развитие национальной экономики.....	6
1.1.1. Подходы к определению понятия «Культура».....	7
1.1.2. Виды финансирования сферы культуры	9
1.1.3. Имидж как инструмент продвижения территории на туристическом рынке	13
2. Модели культурной политики как отражение культурно- экономического состояния общества	16
1.2.1. Историческая ретроспектива	16
1.2.2. Итальянская культурная политика во второй половине XX в.....	19
1.2.3. Современные тенденции культурной политики Италии	22
2. Роль культурных символов Италии в формировании ее международного имиджа	29
2.1 Культурные символы Италии	29
2.2. Феномен имиджа и репутации территории	34
2.3 Создание бренда территории	38
3. Культурно-познавательный туризм как сфера взаимодействия культуры и экономики	42
3.1. Влияние туризма на развитие экономики	42
3.2. Влияние туризма на развитие культуры Италии	48
Заключение	55
Список литературы	57

ВВЕДЕНИЕ

Имидж и бренд территории формируются на основе культурных символов и ценностей. С одной стороны, они представляют собой потенциал для развития культурной сферы, а с другой – являются экономическими инструментами, влияющими на общее благосостояние региона. Исследование имиджевых возможностей сферы культуры представляет собой важное направление среди культурологических исследований, так как они имеют большое значение в парадигме социализирующей роли культуры.

Степень разработанности темы исследования не является вполне удовлетворительной относительно данного региона. Существует определенное количество отдельных публикаций, посвященных вопросам культурной политики, культурно-познавательного туризма, которые рассматривают эти отрасли обособлено, с точки зрения политологии, экономики, но не раскрывают их взаимосвязь в полной мере с точки зрения культурологии. В данной работе проводится комплексное обобщение данных по использованию культурных символов в создании положительного имиджа и влиянии их на сферу туризма, что делает эту работу уникальной в своем роде. В данной работе исследование проводится на основе работ по менеджменту культурной среды, различного рода статистических данных и информации, взятой из медиа пространства.

В исследовательской работе предпринимается попытка осмысления роли культурных символов в процессе формирования имиджа и репутации территории, на основе которых выстраивается бренд региона. **Актуальность темы исследования** связана с необходимостью изучения комплекса проблем, возникающих в процессе и в результате брендинга территории. Также актуальность исследования обусловлена тем, что в работе рассматриваются тенденции современной культурной политики Италии; уделяя внимание отдельным ее аспектам, можно проследить взаимосвязь с экономикой, и при

правильном управлении культурное достояние может делать существенный вклад в экономику страны.

Объектом данной исследовательской работы является процесс формирования имиджа Италии. В качестве **предмета исследования** рассматриваются культурные символы, их использование для создания положительного имиджа и репутации региона.

Цель работы – проанализировать имидж территории и рассмотреть его как инструмент культурного и экономического развития территории. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующий **ряд задач**: проанализировать влияние культурной сферы на экономику страны, рассмотреть экономический эффект от развития культурных индустрий, систематизировать виды финансовых вложений в сферу культуры, проследить трансформацию подходов к развитию культурной сферы, охарактеризовать и систематизировать современные тенденции культурной политики Италии; дать определение понятия «культурный символ», выделить специфику брендинга территории и проследить его влияние на туристический спрос. Кроме того, необходимо рассмотреть экономический и культурный эффект от культурно-познавательного туризма.

В качестве **методов исследования** используется генетический подход, который позволяет понять интересующий феномен с точки зрения его возникновения и развития, и системный подход, позволяющий изучить определенный феномен, показав его в настоящий момент времени во всей полноте его связей и отношений и с другими сферами жизни общества. Кроме того, проводится историко-культурный анализ отдельно взятых культурных символов с целью демонстрации выстраивания имиджа на их основе, а также культурологический анализ особенностей культурной политики региона.

Научная новизна работы заключается в подробном всестороннем культурологическом анализе механизмов взаимодействия культурной политики и экономики региона.

Практическая значимость исследования заключается в выявлении механизмов позиционирования региона на международной арене с целью повышения конкурентоспособности в политической, экономической, культурной сферах. В культурной политике и брендинге территории это может быть использовано в дальнейшем для разработки новых концепций повышения привлекательности территории.

Структура работы состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. Во введении дается обоснование актуальности исследования и степень разработанности темы, определяется объект, предмет, цель и задачи данной работы, сформулирована практическая значимость. Первая глава данного исследования посвящена рассмотрению влияния культуры на развитие национальной экономики. Также рассматриваются исторические предпосылки формирования и тенденции современной культурной политики Италии. Во второй главе работы представлены определения культурного символа, имиджа и бренда территории. Представлена их практическая значимость для позиционирования региона на международной арене. В третьей главе рассматривается культурно-познавательный туризм в качестве сферы непосредственного взаимодействия культуры и экономики. Список литературы состоит из 63 источников, из них 26 на русском языке, 27 на итальянском и 10 на английском.

ГЛАВА 1. КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

1. Влияние культуры на развитие национальной экономики

Начиная с середины XX века происходила поочередная смена подходов к культурной политике, в то же самое время укреплялось осознание важности вклада культуры в экономику государства и развитие социокультурного потенциала территории города, региона, страны в целом. Оценивание эффективности этих вкладов является одним из наиболее проблематичных вопросов, так как существовало большое количество разнообразных критериев, подходов и ни один из них не был способен отразить результат в полной мере, но с увеличением их количества неизбежно увеличился и экономический инструментарий в сфере культуры: «от подсчета расходов бюджета к сложным схемам оценки вклада в экономику на разных уровнях – от увеличения ВВП и количества новых рабочих мест до эффекта мультипликации»¹. Важность обнаружения новых, более результативных вариантов оценивания эффективности напрямую связана с увеличением разнообразия артефактов культуры, так как можно проследить, какая сфера культуры на данном этапе наиболее востребована и может послужить наилучшим инструментом для развития территории, соответственно, на нее и стоит обратить пристальное внимание. Стоит отметить, что благодаря развитию современных технологий и росту значения масс-медиа, этот сектор в современном мире может быть представлен такими феноменами культуры, как тематические телепередачи, фильмы, сериалы, реклама, компьютерные игры, интернет блоги, аккаунты в социальных сетях, обращающие внимание обывателей на топос, в котором они проживают. Все эти продукты стимулируют развитие отрасли тиражирования, распространения, что в свою очередь оказывает влияние на сектор инфраструктуры: строительство новых площадок для проведения мероприятий, появление новых радио- и

¹ Зеленцова Е.В., Мельвилъ Е. Х. К вопросу об оценке экономической эффективности культурной деятельности // Научные труды Северо-западного института управления, № 2 (Т. 2), М., 2011 С. 206

телестанций, а кроме того, стимулирует производство, например, сувенирной продукции. Таким образом, одной из причин появления новых подходов можно назвать стремление связать культурный сектор с более традиционными отраслями экономики.

1.1.1. Подходы к определению понятия «Культура»

Идея о том, что культура может рассматриваться как общественное благо, впервые была сформулирована в эпоху Просвещения, но наибольшее распространение получила в послевоенный период в культурной политике европейских стран. В настоящий момент осмысление культуры и ее роли претерпело определенные изменения, это связано с тем, что культурных явлений, которые могут быть определены сугубо как «социальное благо», становится все меньше, так как укрепляется тенденция более утилитарного понимания культуры. На сегодняшний момент слово «культура» обладает большим количеством коннотаций, соответственно, можно наблюдать, как вариантов понимания культуры становится все больше, но каждый новый подход не отменяет предыдущие осмысления, эти определения сосуществуют и только лишь дополняют друг друга, увеличивая значимость культурной сферы. Таким образом, с движением исторического процесса происходит постепенное изменение роли культуры, которая еще в начале и середине XX века воспринималась лишь как социальное благо, а уже во второй половине XX приходит осознание экономической значимости сферы культуры для выстраивания положительного имиджа региона, развитие туризма. Существует такое понятие как «имиджевая политика»¹, ее особенностью является то, что основной ролью культуры в данном случае является создание ярких, привлекательных образов, которые способствуют увеличению привлекательного потенциала и повышению рейтинга на международной арене, что в свою очередь и помогает увеличить туристический спрос, и для Италии подобные тенденции очень перспективны. Следующим толчком в понимании важности культурной деятельности стало наиболее полное

¹ См. *Пахтер М., Лэндри Ч.* Имиджевая политика // *Культура на перепутье.* – М., Классика. 2003. С. 54

представление о сфере творческих (креативных) индустрий (creative industries) как крупном секторе экономики. Культурные индустрии рассматриваются как часть креативной экономики и представляют собой комплексный подход к процессу развития и взаимодействия сфер искусства, культурного и природного наследия, сектора услуг и медиа. Тенденция последних десятилетий заключается в том, что «акцент предпринимательской активности смещается от собственно товара или даже услуги, которые предлагаются для потребления, к тем сервисам, которые этот товар или услугу сопровождают на протяжении достаточно длительного времени»¹. Становится важен не только сам акт продажи, но и весь процесс сделки, который во многом зависит от социокультурных традиций и ментальных кодов, которых у итальянской идентичности очень много. Исходя из этого, можно утверждать, что предметом продажи уже является не просто услуга или товар, а стиль и образ жизни². В современном мире творческие индустрии являются непосредственным двигателем как экономических, так и политических процессов.

Италия образовалась как единое государство относительно недавно, лишь в 1870 году. Итальянская республика делится на 20 различных регионов, чьи культурные традиции и языковые особенности могут различаться не только от региона к региону, а даже от города к городу, поэтому на территории страны сосуществуют разные стили и способы самопрезентации, что является основанием для активных самостоятельных региональных культурных политик, и с 80-х годов прошлого века можно наблюдать, как культурные индустрии и культурная политика в целом становятся эффективным инструментом управленческих технологий нового поколения,

¹ Зуев С. Э., Васецкий А. А. Культурные индустрии в условиях глобализации // Управленческое консультирование. 2010. № 1. С. 78

² Там же. С. 79

положительный эффект которых сказывается на объеме занятости населения и вовлеченности «творческих ресурсов» в программах городского развития¹.

Каждому подходу к определению культуры необходим свой собственный экономический инструментарий, который включает в себя рычаги влияния на сферу экономических отношений в культуре. Можно выделить два вида инструментов воздействия: прямой и косвенный. Первое воздействие понимается как непосредственное финансирование различных некоммерческих видов деятельности, главным критерием которых является дефицитность. Второе же - «косвенное» - это осуществление определенной культурной политики, которая, взаимодействуя с налоговой сферой и реализуя программу широкого спектра льгот, развивает инвестиционную деятельность, меценатство, благотворительность, волонтерство, добровольчество, и, конечно, немаловажно то, что происходит стимулирование предпринимательства в сфере культуры. Вариантов того, каким образом может быть реализована данная налоговая политика, большое количество: «налоговый иммунитет по отдельным видам налогов, льготные ставки по налогам и сборам, подлежащим зачислению в государственный бюджет, льготы по тарифам на работы и услуги естественных монополий и т. п.»². Для того, чтобы получить наиболее полное представление о том, каким же образом культура влияет на развитие национальной экономики, необходимо изучить варианты применений различных инструментов и зафиксировать способы оценивания экономической эффективности, присущие каждому из них.

1.1.2. Виды финансирования сферы культуры

Важно отметить, что обычные модели рыночной экономики невозможно применить целиком к культурной сфере, для результативного ее

¹ См. Зеленцова Е. В. От творческих индустрий – к творческой экономике // Управленческое консультирование. 2011. № 1. С. 192

² Зеленцова Е.В., Мельвиль Е. Х. К вопросу об оценке экономической эффективности культурной деятельности // Научные труды Северо-западного института управления, № 2 (Т. 2), М., 2011 С. 207

функционирования необходимо дополнять систему и вне рыночными механизмами регулирования экономики. До недавнего времени в Италии, как и во многих других развитых европейских странах, бюджетное финансирование оставалось основной формой поддержки в сфере искусства и культуры. Однако в последние годы этот вопрос становится наиболее актуален, так как ощущается недостаток средств, что ведет к развитию новых стратегий для привлечения дополнительных финансов, таким образом, большинство государственных организаций, имея стабильное, но недостаточное финансирование, начинают создавать новые виды деятельности и осуществлять какие-либо услуги на платной основе. Так при каждом, даже самом небольшом музее или церкви всегда есть музейный магазин или стенд с сувенирной продукцией, изготовленной непосредственно для данного института культуры, кроме того, часто в церковных лавках продается парфюмерная продукция или декоративная косметика, изготовленная конгломератом монастырей центральных регионов Италии. Также при музеях и библиотеках, помимо магазинов, открываются кафе. Появление всех этих новых видов деятельности обусловлено не только желанием увеличить доход, но и повысить социальную полезность через привлечение новых социальных населения. Культура является инструментом просвещения, и с увеличением ее потребления происходит рост возможностей культуры как «социального блага», что включает в себя не только образовательные функции, но и достижение социальной стабильности.

Другим вариантом дополнительного финансирования могут выступить благотворительные пожертвования фирм и фондов, помимо этого, важным источником поддержания стабильности в сфере культуры является целевой капитал. Последние несколько лет Италия переживает настоящий подъем культурного спонсорства. Все чаще знаменитые модные бренды принимают участие в реставрации фресок, музеев, памятников, мостов. Фирмы, обеспечивающие ремонтные работы, могут рассчитывать на налоговые

льготы. В феврале 2016 года после трехлетней реставрации был открыт знаменитый фонтан Треви в Риме. Он был сооружен в середине XVIII века, до этого масштабного ремонта его последний раз реставрировали в середине XX века. Работы профинансировал модный дом «Fendi»¹. Следуя моде меценатства, весной 2016 года компания «Bulgari»² объявила о том, что в честь своего 130-летнего юбилея выделит 1,5 миллиона евро на реконструкцию Испанских ступеней, и в этом же году начались работы. Следует отметить, что спонсорство реставрационных работ имеет свои исторические традиции. В 2012 году Ренцо Россо, основатель бренда «Diesel»³, и его благотворительный фонд «The Only Brave» выделили средства для восстановления моста Риальто в Венеции. И не только памятники и монументы восстанавливаются за счет благотворительности. Бренд «Salvatore Ferragamo»⁴ в марте 2016 года выделил деньги на обновление интерьеров восьми залов Галереи Уффици во Флоренции, причем проект предполагает внедрение современных технологий, что поспособствует музейной модернизации. Модный дом «Prada» выделил 250 миллионов евро на реставрацию «Тайной вечера» кисти Джорджо Вазари, написанной в XVI веке и сильно пострадавшей во время наводнения во Флоренции в 1966 году. 4 ноября 2016 года состоялась торжественная церемония по случаю возвращения полотна в музейный комплекс Базилики Санта-Кроче. Таким образом, необходимо отметить, как за последние годы укрепилась связь между государственными культурными институтами и частными коммерческими предприятиями, которые сами по себе являются

¹ См. The restoration of Rome's most iconic fountain // Fendi: Roma. URL: <https://www.fendi.com/ee/fendi-roma/fendi-is-rome/the-restoration-of-the-trevi-fountain> (Дата обращения: 11.01.2017)

² См. Scalinata Trinita dei Monti, il reatauro finanziato dalla maison Bulgari // Roma. URL: <https://www.comune.roma.it/pcr/it/newsview.page?contentId=NEW606178> (Дата обращения: 11.01.2017)

³ См. Il Progetto di Restauro // Progetto di Restauro: Ponte di Rialto. URL: <http://www.restauropontedirialto.it/> (Дата обращения: 11.01.2017)

⁴ См. Uffizi: Riallestite otto sale della Galleria dedicate al secondo quattrocento grazie alla donazione di Ferragamo // Salvatore Ferragamo. URL: <http://group.ferragamo.com/it/news/2015/Uffizi> (Дата обращения: 13.01.2017)

«культурными символами» на международной арене в сфере моды. Такое всестороннее финансирование культурной сферы свидетельствует о том, что институции Италии способны вести диалог с обществом на его языке, осуществлять деятельность в интересах региональных сообществ, соответственно, этот процесс эффективен.

Перспективным направлением, которое активно использует инвестиционный потенциал культуры, является государственно-частное партнерство (далее ГЧП, в пер. На англ. – «public-private partnership»). Данный инструмент является видом долгосрочного взаимодействия частного сектора и государства, цель которого заключается в привлечении дополнительных источников финансирования¹. Основные направления ГЧП в сфере культуры: реставрация, реконструкция объектов культуры, памятников истории и археологии, строительство и эксплуатация объектов недвижимости². Принцип государственно-частного партнерства лег в основу проекта реставрации одного из главных культурных символов Италии – Колизея. Проект предусматривает реставрацию арок амфитеатра, галереи и подземной части сооружения. Весь масштаб работ оценивается в 30 миллионов евро, 25 из которых пожертвовал модный дом «Tod's»³. За это вложение частная сторона получит значительные налоговые льготы, а также модный дом сможет использовать образ Колизея в дизайне своей продукции. На этом примере видно, как при использовании государственно-частного партнерства существует определенная выгода для обеих сторон. Таким образом, можно сделать вывод об эффективности деятельности в сфере культуры через наличие или отсутствие программ, задачей которых является

¹ См. Айрапетян М.С. Зарубежный опыт использования государственно-частного партнерства // Государственная власть и местное самоуправление. 2009. № 2. С. 35

² См. Зеленцова Е.В., Мельвиль Е. Х. К вопросу об оценке экономической эффективности культурной деятельности // Научные труды Северо-западного института управления, № 2 (Т. 2), М., 2011 С. 208

³ См. Il Gruppo Tod's e' orgoglioso di aver preso parte al restauro del Colosseo, simbolo della storia del nostro Paese // Tod's. URL: http://www.tods.com/it_it/colosseo/ (Дата обращения: 13.01.2017)

формирование положительного имиджа Италии и привлечение новых инвесторов.

1.1.3. Имидж как инструмент продвижения территории на туристическом рынке

Начиная с 1980-х годов происходит интенсивное развитие международного туризма, одновременно с этим традиционные индустрии перемещаются в страны, обладающие дешевой рабочей силой. Эти два процесса помогли увидеть имиджевые возможности культурной сферы для развития регионального туризма, инфраструктуры автобанов, железных дорог, восстановления неблагоприятных районов. После оттока производств культурные индустрии выступили в качестве решения проблем в сфере экономики и помогли обеспечить занятость населения¹. То, что раньше считалось нерентабельным, резко стало новым производительным ресурсом, в качестве примера можно рассмотреть заводы, которые становятся новыми арт-пространствами. В реалиях Италии речь чаще идет о невостребованных исторических зданиях, которые передаются для нужд музейного комплекса для поддержания их в должном состоянии, в Риме на Вилле Джулии (Villa Giulia) был открыт крупнейший музей, посвященный этрускам (Museo nazionale etrusco), или, например, в Турине одну из заброшенных церквей переделали под молодежный социальный центр досуговой деятельности «Barocchio» (Centro sociale Barocchio)², и таких примеров очень много. Таким образом, привлечение креативных ресурсов оказывает существенное влияние на облик итальянских городов.

Туризм является важным фактором, который имеет огромное влияние на экономику страны. Национальное агентство по туризму ENIT (Agenzia

¹ Зеленцова Е. В. От творческих индустрий – к творческой экономике // Управленческое консультирование. 2011. 2011. № 1. С. 191

² Incendio al centro sociale Barocchio // La Stampa. URL: <http://www.lastampa.it/2013/02/14/multimedia/cronaca/incendio-al-centro-sociale-barocchio-bzToLo5aNWCARx1DPJRmgL/pagina.html> (Дата обращения: 15.01.2017)

Nazionale del Turismo - ENIT) в своем отчете заявляет, что в 2015 году Италию посетило 50,7 миллионов туристов, и страна заняла 5 место в списке самых посещаемых стран мира¹. И с каждым годом этот показатель только увеличивается.

Для стимуляции развития туризма, спорта, образования, науки, творческих индустрий Европейский союз разработал ряд инициатив, таких как «Европейская культурная столица» (European Capital of Culture), которая функционирует за счет вклада культуры в экономику региона или страны через активное привлечение туристов. Эта программа предполагает ежегодное избрание одного или нескольких городов, которые становятся центрами культурной жизни Европы, это делается для привлечения внимания, развития интереса к их культурному развитию и поддержке аудиовизуального сектора, содействию инновациям и творчеству². Флоренция в 1986 году была первым городом, который принял участие в этой программе. Затем в 2000 «культурной столицей Европы» была названа Болонья, а в 2004 году Генуя³. Кроме того, уже утверждена итальянская «столица» на 2019 год, ею станет Матера – город в регионе Базиликата.

Для того, чтобы оценить пользу, полученную от вложений в сферу культуры, часто используется экономический инструмент – расчет мультипликативного эффекта. Согласно теории Дж. Кейнса, мультипликатор – это числовой коэффициент, который показывает «зависимость изменения дохода от изменения инвестиций»⁴. В рыночной экономике данный эффект рассчитывается, исходя из данных о размере инвестиций, об уровне

¹ См. Il turismo straniero in Italia // Agenzia nazionale del turismo – ENIT. URL: <http://www.enit.it/it/studi.html> (Дата обращения: 03.02.2017)

² См. Creative Europe is the European Commission's framework programme for support to the culture and audiovisual sectors // Creative Europe. URL: https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/node_en (Дата обращения: 03.02.2017)

³ См. European Capitals of Culture // Creative Europe. URL: https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en (Дата обращения: 03.02.2017)

⁴ Коленько С. Г. Мультипликативный эффект традиционных культурных институтов // Менеджмент культурной среды. - СПб., Любавич, 2014. С. 24

сбережений и потреблении. Согласно этой теории, значительное увеличение инвестиций способно повышать спрос и вести к росту национального дохода территории – данное явление называется «эффект множителя» или «мультипликационный эффект»¹. Также этому процессу сопутствует увеличение занятости населения. Суть явления состоит в том, что чем больше сделать вложение, тем больше будет выгода, поэтому при попытке даже незначительно сократить количество вкладываемых средств произойдет многократное снижение дохода. Исходя из этого, становится очевидна важность поддержания уровня финансирования и инвестирования в сферу культуры, так как это взаимообратный процесс. Из-за общих экономических проблем, примером чего служит экономическая раздробленность страны, в Италии культурный сектор испытывает недостаток финансирования, что приводит к усложнению ситуации по поддержанию культурного наследия в должном состоянии. Итальянский арт-критик и куратор Витторио Сграби в своей книге «Сокровища Италии»² приводит пример того, в каком плохом состоянии находятся некоторые объекты культурного наследия. Так, в Помпеях в данный момент закрыты 50 из 73 домов по причине того, что там опасно находиться. При грамотном управлении вырученные денежные средства можно направить на восстановление разрушенных и аварийных частей комплекса, улучшение инфраструктуры города, что приведет к увеличению спроса, дополнительному притоку туристов, а как следствие, положительному экономическому эффекту культурной деятельности. Таким образом, оценив эффект мультипликатора, становится возможным вычислить экономический эффект и управлять им.

В современном мире необходимо осознавать важность культуры, не только как общественного блага, но и как системообразующего фактора современной экономики, так как при грамотном управлении и использовании

¹ См. *Зеленцова Е.В., Мельвилль Е. Х.* К вопросу об оценке экономической эффективности культурной деятельности // Научные труды Северо-западного института управления, № 2 (Т. 2), М., 2011 С. 212

² См. *Згарби В.* Сокровища Италии: Предчувствие Ренессанса. – М., Слово, 2014. С. 14

эффективность вкладов будет очень высока: от изменения качества жизни до улучшения положительной атмосферы в обществе.

2. Модели культурной политики как отражение культурно-экономического состояния общества

1.2.1. Историческая ретроспектива

Еще со времен древнеримского государства культура и культурные институты играли огромную роль в жизни граждан, которым искусство не только доставляло эстетическое удовольствие, но и духовно обогащало, прививало культ гармонии, но и транслировало определенную идеологию. В древнем Риме искусство было публичным, часто заказчиком выступал сам город, и, например, изначально предполагалось, что большая часть статуй будет вынесена на всеобщее обозрение, поэтому они создавались таким образом, чтобы потом их можно было разместить на улицах города. Государство старалось как можно большее количество граждан приобщить к культурным ценностям, поэтому в большей степени поддерживало «публичные» виды искусства, кроме того, помимо скульптуры большое внимание уделялось архитектуре. Также большое внимание уделялось зрелищам, строились большие цирки, театры, амфитеатры, одеон. Самый яркий пример места, служившего для массовых зрелищ, а ныне одного из самых известных культурных символов Италии – амфитеатр Флавиев (Колизей). Строительство амфитеатра началось при императоре Веспасиане на деньги, вырученные от реализации военной добычи. Обычно строительство подобных сооружений полностью финансировалось из государственной казны, но существовало и меценатство. Наричательное понятие «меценатство» взяло свое начало от имени Гая Цильния Мецената. Он был древнеримским государственным деятелем и покровителем искусств. Меценат жил при Октавиане Августе, и, можно сказать, являлся своего рода министром культуры. Он оказывал огромное влияние на императора и являлся покровителем многих поэтов. Позже меценатом начали называть

любого человека, который оказывал материальную помощь развитию наук и искусств. Меценат занимался развитием самого искусства, а за распространением искусства и его социальным бытованием следило государство-полис¹. Таким образом, несмотря на финансирование искусства частными лицами, контроль за его распространением все равно осуществляло государство.

В Средние века ситуация резко изменилась, управляющая роль сместилась в сторону Церкви. Католическая церковь поддерживала в основном виды искусства, которые лучше всего подходили для служения Богу и являлись хорошими репрезентантами культурных ценностей, одобренных ею. Такими видами искусств были иконопись, музыка и архитектура, причем последняя в значительной степени отличалась от архитектуры предыдущего исторического периода. Архитектуру средневековья как нельзя лучше представляют готические соборы, которые строились не один десяток лет, а иногда и не одно столетие. Миланский собор Дуомо строился в течение нескольких веков. Тем художникам, которые не отвечали требованиям Церкви, приходилось нелегко: среди них были трубадуры, поэты, певцы, актеры, скоморохи. Чаще всего им приходилось самим добывать себе средства для пропитания, полагаясь только на помощь щедрых людей, и они были вынуждены вести бродячий образ жизни². Весь контроль за художественной культурой осуществлялся Церковью, а роль государства в этом процессе была незначительна.

В эпоху Ренессанса происходит перестановка приоритетов. С этого времени религиозные ценности отходят на второй план, а на первое место выходит человек как личность с его собственными потребностями, поэтому широкое распространение получают светские жанры. Искусство отрывается от религиозных требований, наука начинает осознаваться обществом как

¹ См. *Коленко С. Г.* Культурная политика как макроинструмент культурного процесса // Менеджмент культурной среды. - СПб., Любавич, 2014. С. 16

² Там же. С. 17

самостоятельная ценность. «Поэты и художники, философы и ученые живут при княжеских дворах на службе и под покровительством патрона».¹ Патрон являлся, по сути, олицетворением государственной власти, поэтому можно сделать вывод, что светская власть вновь заняла главную позицию в финансировании культуры, так как культура была олицетворением ее могущества и богатства. Но при этом распространение культурных благ в широких социальных слоях не входило в сферу интересов светской власти.

Новое время представляло собой качественно новый этап в развитии культурной сферы, так как искусство постепенно переставало быть привилегией аристократии, оно становилось все более доступным для массового зрителя. Огромное значение в этом прорыве играла Эпоха Просвещения, так как ее идеология о равенстве всех людей хорошо способствовала развитию идеи доступности культурных благ. Кроме того, несомненно, большую роль в доступности искусства сыграло появление оперы на рубеже XVI-XVII. Новый жанр становился все популярнее, и росла необходимость в строительстве больших театров, посещать которые могла не только аристократия, но и более широкие круги населения, такие как ремесленники и даже городская беднота². Ярким примером такой театральной сцены является оперный театр в Милане «Ла Скала», строительство которого пришлось как раз на конец эпохи Просвещения. С середины XVIII века свои двери для широкой публики распахнула Галерея Уффици, демонстрирующая свое величие любому желающему.

В течение XIX столетия художественная культура продолжала постепенно набирать популярность. С наступлением XX века в очередной раз произошла смена культурной парадигмы. Новые концепты базировались на том, что культура делает человека, она его гуманизирует, и в связи с этим, стремительно выросли масштабы распространения художественной

¹ Там же. С. 18

² См. *Коленько С. Г.* Культурная политика как макроинструмент культурного процесса // Менеджмент культурной среды. - СПб., Любавич, 2014. С. 17

продукции: из-за быстрого развития технических возможностей искусство получило возможность быть массово растиражированным. Участие в культурной жизни стало неотъемлемым правом каждого гражданина. Человек одновременно является творцом культуры и ее главным творением. В первой половине XX века в Италии начали проявляться первые инициативы по защите и охране культурного наследия, началось формирование первых государственных структур, занимающихся этой сферой.

1.2.2. Итальянская культурная политика во второй половине XX века

После окончания Второй мировой войны в европейских странах начали возникать различные модели культурной политики: унитарная, плюралистическая, инструментальная, инновационная. Эти модели выстраивались постепенно, дополняя друг друга. Расцвет унитарной модели пришелся примерно на 1950-е годы: в рамках такой культурной политики итальянское правительство стремилось максимально обеспечить доступ к высокой культуре тем, кому раньше он был недоступен из-за материальных условий жизни ¹. Большую роль в этом процессе сыграло развитие кинематографа. Фильмы снимали и до Второй Мировой войны, но после ее окончания в кинематографе появился новый стиль - неореализм, главной спецификой которого была максимальная достоверность при создании образов и воспроизведение атмосферы жизни рабочего класса и городских низов. Неореализм был близок и понятен массовому зрителю, он обнажал проблемы того времени. Одним из первых фильмов, снятых в этом жанре был «Рим - открытый город» Роберто Росселлини (1945). Фильм был пронизан духом антифашизма. Неореализм возник в обстановке демократических перемен. Еще одним ярким представителем этого направления является Федерико Феллини («Дорога» (1954), «Ночи

¹ См. *Коленько С. Г.* Европейская культурная политика после Второй мировой войны // Менеджмент культурной среды. - СПб., Любавич, 2014. С. 20

Кабирии» (1957), «Сладкая жизнь» (1955)), фильмам которого характерны мотивы одиночества людей и духовной опустошенности. Сразу после Второй Мировой войны усиливаются тенденции в сфере сохранения национального достояния. Начала образовываться международная система права по защите и охране культурного достояния на территории Италии. В 1950-х годах было подписано Флорентийское соглашение «О ввозе материалов образовательного, научного и культурного характера» и принята международная Гагская Конвенция «О защите культурных ценностей в случае вооруженного конфликта». В 1972 г. Италия подписала Конвенцию об охране всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО, перед этим в 1968 году была подписана декларация ЮНЕСКО о международном культурном сотрудничестве¹.

Примерно с конца 60-х годов набирала силу плюралистическая модель культурной политики. Это было связано с установлением нового взгляда на культуру, при котором ценятся не только образцы высокой культуры. «Плюралистическая модель признает право отдельных социальных групп на их собственные эстетические ориентиры, выражающие их духовные ценности, социальные и политические убеждения»². Установлению данной модели способствовало развитие средств массовой коммуникации, появление независимых радиостанций, увеличение количества средств массовой коммуникации. До 1977 года телевидение было государственным, но с этого года была отменена государственная монополия на ТВ и появилась частная телестанция «Телемилано». Данный этап в культурной политике, как и предыдущий, был обусловлен разрушительными последствиями войны, потерями огромного количества культурных ценностей. В 1974 году правительство Италии создало Министерство культурного наследия и окружающей среды. Однако, несмотря на преобладание комплексного

¹ См. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Международные акты и отечественное законодательство по культуре // Менеджмент в сфере культуры. - СПб., Лань, 2003. С. 67

² Коленько С. Г. Европейская культурная политика после Второй мировой войны // Менеджмент культурной среды. - СПб., Любавич, 2014. С. 20

подхода к охране культурного наследия и окружающей среды, министерство не справлялось с возложенными на него функциями и обязанностями, и в 1975 году оно было преобразовано в Министерство культурного достояния, в которое вошла архивная служба из Министерства внутренних дел, а также антиквариат, шедевры изобразительного искусства и библиотеки из Министерства народного просвещения¹. Таким образом, после реорганизации в сферу деятельности этого министерства входили задачи по охране художественного и археологического, а также исторического и библиотечного наследия.

Во второй половине XX века с 1980-х годов наибольшее распространение в Италии получила инструментальная модель. В рамках этой модели культура воспринимается как один из инструментов повышения экономической и социальной эффективности территорий. В результате политической нестабильности во второй половине XX века государство столкнулось и с экономическими проблемами, из-за этого начался процесс сокращения финансирования культурных институтов², поэтому инициировался процесс самостоятельного поиска финансирования; возникла идея использования их ресурсов для преодоления постиндустриального кризиса. Несомненно, огромную роль в этом процессе сыграло развитие туризма. Туристический бум характерен для конца XX века во всем мире, но поскольку распространение получает именно культурный туризм, то это непосредственно относится и к итальянскому региону. Итальянский регион имеет огромные резервы и возможности для реализации культурного туризма, который превратился в реальную отрасль экономики. Поскольку Италия вносила значительный вклад в каждую историческую эпоху, на территории современной Италии можно найти культурные памятники от

¹ См. *Миронова Т. Н.* Сохранение культурного и природного наследия как главная черта культурной политики европейского региона // Знание. Понимание. Умение. 2009. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sohranenie-kulturnogo-i-prirodnogo-naslediya-kak-glavnaya-cherta-kulturnoy-politiki-evropeyskogo-regiona-italiya> (Дата обращения: 30. 11.2016)

² См. *Коленько С. Г.* Европейская культурная политика после Второй мировой войны // Менеджмент культурной среды. - СПб., Любавич, 2014. С. 20

античных до самых новейших, она обладает огромным культурным достоянием и объектами для культурно-познавательного туризма на любой вкус. Эта модель культурной политики стала инструментом городского маркетинга, что позволило создать дополнительные рабочие места, увеличить занятость населения, повысить качество городской среды. На данный момент наиболее комфортными местами для отдыха туристов остаются северные и центральные регионы Италии, в то время как южные нуждаются в дополнительном привлечении инвесторов для развития своей инфраструктуры и туристической сферы. Наиболее интересной чертой является то, что развитие туризма интенсивно идет в двух направлениях: внешнем и внутреннем. У самих итальянцев наиболее популярным для отдыха регионом является Марке, потому что он не так разрекламирован и не пользуется таким большим спросом у иностранных туристов .

Данные направления развития получили еще более широкое распространение в относительно новой инновационной модели, начало которой принято относить к наступлению нового тысячелетия. Одним из приоритетов этой модели была поддержка сектора творческих индустрий, который расценивался как перспективное направление постиндустриальной экономики, в котором используются культурные ресурсы¹. В рамках этой модели наибольшую поддержку получают творческие индустрии, такие как дизайн, реклама, мода, фотография, кино, радио, телевидение и другие виды творческой деятельности, способные создавать новые рабочие места и приносящие большую прибыль. В Италии развитие этих индустрий происходит невероятно быстрыми темпами, и их влияние распространяется и на другие сферы экономики.

Таким образом, Италия поочередно прошла через формацию и смену всех четырех моделей, но наибольшее распространение получила инструментальная модель, благодаря ей и ее внутренним направлениям,

¹ См. *Коленко С. Г.* Европейская культурная политика после Второй мировой войны // Менеджмент культурной среды. - СПб., Любавич, 2014. С. 22

Италия, развивая туристическую сферу, смогла решить в определенной степени некоторые проблемы в сфере культуры и экономики страны.

1.2.3. Современные тенденции культурной политики Италии

Одновременно с постепенным созданием в Италии государственной структуры и правовых нормативов, призванных реализовать государственную культурную политику, в 70-х годах инициировался процесс децентрализации культуры. Декрет, принятый президентским указом № 616 от 24 июля 1977 года, расширил компетенцию регионов, оставив за правительством контрольные функции¹.

На сегодняшний день в Италии существует четырехуровневая система по управлению итальянской культурной политикой - государство, двадцать регионов, имеющих законодательную власть, провинции и муниципалитеты. Все эти четыре элемента являются субъектами культурной политики Италии. Государство в первую очередь ответственно за культурное наследие, национальные библиотеки и главные музеи, оно несет ответственность за развитие всех видов искусства, оно контролирует финансирование культурной индустрии, кроме того, оно отвечает за развитие культурных связей с другими странами. Регионы, в свою очередь, ответственны за региональные библиотеки и музеи. Провинции же управляют культурными институтами на своей территории, такими как библиотеки, муниципальные театры; муниципалитеты занимаются организацией фестивалей, летних мероприятий, концертов, выставок. Казалось бы, такая обширная структура должна обеспечить полный контроль и управляемость, но такая система имеет и недостатки. Одним из существенных минусов является отсутствие единой политики на национальном уровне. Кроме того, из-за недостаточной налаженности координации происходят конфликты между разными

¹ См. *Миронова Т.Н.* Сохранение культурного и природного наследия как главная черта культурной политики стран Европейского региона: Италия // Tourism.mosgu. URL: http://tourism.mosgu.ru/o_fakultete/kafedra/cultural/Nayka/mironova.htm (Дата обращения: 10. 12. 2016)

министерствами, региональными и муниципальными органами управления¹. Финансирование культуры также проходит в рамках четырехуровневой системы. Расходы делятся между административными уровнями, таким образом, можно выделить: расходы государства, регионов, провинций и общин. По статистике, динамика расходов государства на 1970 год заключалась в том, что 35% расходов бюджета, предназначенного на культурные нужды, было перечислено национальному достоянию, а в 1986 году эта цифра увеличилась уже практически вдвое и составляла 60%.² По данным Национального доклада, представленного Министерством иностранных дел Италии в Совет Европы, финансовые ассигнования в культуру в 1986 году составили 1450 миллиардов Лир. 72 % от этих денег были направлены в министерство по вопросам охраны памятников культуры, 24% были направлены региональным властям и 3% были направлены другим министерствам. Таким образом, можно сделать вывод, что в культурной политике Италии приоритетным направлением была и остается охрана и сохранение наследия. Также бывают «адресные» финансовые ассигнования, когда выделенные средства идут на реставрацию конкретных памятников. «Закон №84 от 19 апреля 1990 г. предусматривает специальную программу по каталогизации памятников культуры и защите культурного национального достояния, на эту программу выделен грант в 130 млрд. лир и одобрено 65 проектов»³.

Несомненно туризм приносит огромную прибыль, являясь одним из основных видов экономической деятельности страны. Но рост культурного туризма, помимо очевидных плюсов, имеет и некоторые минусы. Необходимо

¹ См. *Миронова Т. Н.* Сохранение культурного и природного наследия как главная черта культурной политики европейского региона // Знание. Понимание. Умение. 2009. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sohranenie-kulturnogo-i-prirodnogo-naslediya-kak-glavnaya-cherta-kulturnoy-politiki-evropeyskogo-regiona-italiya> (Дата обращения: 10. 12.2016)

² См. Культурная политика Италии. Нац. Доклад , представленный Министерством иностранных дел Италии в Совет Европы. Страсбург, 1995 // Панорама культурной жизни зарубежных стран, №2, М., РГБ, 1996 С. 40

³ *Миронова Т.Н.* Сохранение культурного и природного наследия как главная черта культурной политики стран Европейского региона: Италия // Tourism.mosgu. URL: http://tourism.mosgu.ru/o_fakultete/kafedra/cultural/Nayka/mironova.htm (Дата обращения: 10. 12. 2016)

регулирование туристических масс по сезонам и городам, для этого надо развивать не охваченные в плане брендинга территории, повышать имидж менее популярных областей. Также необходимо обеспечить сохранность культурного достояния, в целях повышения его привлекательности. Так, существует легенда, что в Колизей завозят камни грузовиками, так как туристы все время норовят взять камушек на память.

«Основная же проблема современной культурной политики Италии – это обеспечение эффективной экономической политики в области охраны культурного и природного наследия»¹. Значительное культурное достояние Италии нуждается в постоянном финансировании для поддержания объектов в должном состоянии. В интервью 2004 года с действующим на тот момент министром культуры Итальянской республики Г-ном Джулиано Урбани министр отметил, что затраты бюджета на сохранение и поддержание наследия составляли всего 0,17% ВВП страны, в то время как в бюджеты других стран ЕС таких как Германия и Испания, чье культурное достояние уступает итальянскому – на это ежегодно выделяют вдвое больше. Поэтому государство пыталось найти новые источники поступления денежных средств. Так, Джулиано Урбани отметил, что 3% фондов, предназначенных для строительства и ремонта дорог, портов, аэропортов, должны были быть потрачены на содержание национальных объектов культуры и природной среды в достойном состоянии. Предполагалось, что эти средства вернутся через туристический сектор². В этом же интервью Джулиано Урбани отметил, что современный этап культурной политики Итальянской республики в области охраны национального достояния характеризуется реформами, укреплением отношений между государством и частным сектором.

¹ *Миронова Т.Н.* Сохранение культурного и природного наследия как главная черта культурной политики стран Европейского региона: Италия // Tourism.mosgu. URL: http://tourism.mosgu.ru/o_fakultete/kafedra/cultural/Nayka/mironova.htm (Дата обращения: 10. 12. 2016)

² См. Александр Сергиевский беседует с министром культуры Итальянской Республики г-ном Джулиано Урбани// Вестник Европы 2004, 12 URL: <http://magazines.russ.ru/vestnik/2004/12/cul25.html> (Дата общения: 05.02.2017)

Эта тенденция начала проявляться еще в середине 90-х годов, государство стало проводить политику на привлечение частного сектора к процессу финансирования культурного наследия. С 1994 года по настоящее время частный сектор внес в бюджет государства 61 574 186 евро. Такой положительный опыт сотрудничества побудил правительство к созданию новых структурных единиц управления - смешанных частно-государственных фондов. Один из таких фондов занялся Музеем египтологии в Турине, другой был создан для учреждения нового музея в Пизе¹. Несколько лет назад была создана компания «Патримонио с.п.а», в нее вошли и государственные, и частные структуры. Главная задача компании заключается в сохранении достояния при государственном контроле, но за счет средств частных лиц. Эти средства должны идти на поддержание монументов в состоянии, обеспечивающем их привлекательность для туристов. Для функционирования этой компании необходимо было вычислить балансовую стоимость культурного наследия. По результатам исследования была выявлена приблизительная цифра: два триллиона евро². Эта инициатива вызвала бурный всплеск обсуждений, высказывались опасения, что оценка исторических памятников в денежном эквиваленте рано или поздно приведет к продаже их в частные руки. Представители власти заверили, что 9-я статья³ итальянской Конституции признает неотчуждаемыми исторические, художественные, археологические и культурные объекты, но это не мешает частным лицам вкладывать деньги в развитие и получать прибыль.

Несмотря на развитие государственно-частного партнерства, проблема недостаточного финансирования остается актуальной для сферы культуры.

¹ См. Александр Сергиевский беседует с министром культуры Итальянской Республики г-ном Джулиано Урбани // Вестник Европы 2004, 12 URL: <http://magazines.russ.ru/vestnik/2004/12/cul25.html> (Дата общения: 05.02.2017)

² См. Patrimonio // Risanamento SpA. URL: <http://www.risanamentospa.com/attivita/> (Дата обращения: 05.02.2017)

³ См. Principi fondamentali // Governo italiano. URL: <http://www.governo.it/costituzione-italiana/principi-fondamentali/> 2839 (Дата обращения: 01.05.2017)

Так, в апреле 2012 года из-за значительного сокращения финансирования музеев, Антонио Манфреди, директор современного искусства Casoria, инициировал акцию под названием «Арт-война», чтобы привлечь внимание общественности к данной проблеме: он начал сжигать работы из собрания музея, так как, по его словам, эти работы обречены из-за равнодушия правительства¹.

Решение проблемы недостаточного финансирования откладывалось вплоть до 2016 года, когда министр культуры Дарио Франческини объявил о новой программе «Миллиард евро на культуру» (Un miliardo di euro per la cultura), рассчитанной до 2020 года. На официальном сайте Министерства культурного наследия, культурной деятельности и туризма говорится о том, что межведомственный комитет по экономическому планированию выделит миллиард из «Фонда развития и сплочения 2014 - 2020» на реализацию 33 проектов, включающих укрепление и реконструкцию памятников, музеев и археологических объектов². Стратегическая цель данной программы – развитие культурного наследия в рамках национальной политики как важного фактора в диалоге, обмене идеями и ценностями, а также использование его в формировании положительного образа Италии в мире, что должно стимулировать территориальную конкурентоспособность страны через активизацию потенциальной туристической привлекательности.

Кроме того, за год до этого, в 2015 году министр культуры Дарио Франческини объявил о модернизации культурного менеджмента, двадцать крупнейших итальянских музеев возглавили новые директора, многие из которых являются иностранцами. Эта инициатива появилась как попытка преодоления удручающего состояния музеев и художественных галерей. По результатам отборочного конкурса, ведущие музеи Италии возглавили 14

¹ См. «Aiuto, manca tutto». E a Casoria brucia l'arte contemporanea // Cultura. URL: http://www.corriere.it/cultura/12_aprile_18/casoria-cam-brucia-opera-bufi_9b87e7ec-8919-11e1-a8e9-f84c50c7f614.shtml (Дата общения: 05.02.2017)

² См. Un miliardo di euro per la cultura // Ministero dei beni e delle attivita' culturali e del turismo. URL: http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_973493546.html (Дата обращения: 15.02.2017)

историков искусства, 4 археолога и 2 музеолога, специалиста по менеджменту культуры. Министерство культурного наследия поставило иностранцев с большим международным признанием во главе таких музеев, как Национальная галерея искусства и Галерея Боргезе в Риме, Галерея Академии в Венеции, Галерея Уффици во Флоренции, Национальный археологический музей в Неаполе и Пинакотека Брера и других¹.

Также в 2015 году появилась инициатива под названием «Культурная столица Италии», которую ежегодно выбирают семь экспертов, назначенных Министерством культурного наследия, культурной деятельности и туризма. Цели данного проекта: содействие формированию в сфере культуры комплексного и стратегического планирования, рассмотрение культурного развития как парадигмы собственной экономической и социальной сплоченности, улучшение обслуживания туристов, развитие культурных и творческих отраслей, регенерация и обновление городов². Так в 2016 итальянской культурной столицей была Мантова, в 2017 город Пистойя в регионе Тоскана³, а на 2018 год культурной столицей выбран Палермо, сицилийская столица⁴.

Таким образом, можно сделать вывод, что правительство Итальянской республики признало, что оно не в состоянии взять на себя полностью заботу о культурном и природном достоянии; в последние десятилетия можно наблюдать, что начали разрабатываться новые программы, использующие принципы государственно-частного партнерства, новые программы по

¹ См. Selezione pubblica per I direttori dei musei italiani // Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo. URL: http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/visualizza_asset.html_1785022305.html (Дата обращения: 15.02.2017)

² См. Capitale italiana della cultura // Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo. URL: <http://www.capitalicultura.beniculturali.it/index.php?it/112/capitale-italiana-della-cultura> (Дата обращения: 15.02.2017)

³ См. Pistoia e' la capitale italiana della cultura per il 2017 // Corriere della sera. URL: http://www.corriere.it/cultura/16_gennaio_25/pistoia-capitale-cultura-2017-fb64eeae-c37f-11e5-b326-365a9a1e3b10.shtml (Дата обращения: 20.02.2017)

⁴ См. Palermo capitale italiana della cultura 2018 // Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo. URL: http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_1422960151.html (Дата обращения: 20.02.2017)

обеспечению успешного менеджмента в сфере культуры, направленные на поиск эффективных мер сохранения достояния.

ГЛАВА 2. РОЛЬ КУЛЬТУРНЫХ СИМВОЛОВ ИТАЛИИ В ФОРМИРОВАНИИ ЕЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА

2.1 Культурные символы Италии

Культурные символы представляют собой локальные знаки, которые берут на себя идентификационную функцию. Они являются отличительными характеристиками, особенностями, которые выделяют данный регион, привлекают к нему внимание. В рамках культурной политики символы являются инструментом позиционирования региона в качестве конкурентоспособной единицы и участвуют в процессе формирования его положительного образа для маркетингового продвижения на рынке других регионов. С помощью культурных символов можно управлять региональным имиджем, для создания которого требуется тщательное рассмотрение и разработка культурных ресурсов страны. Бесспорно, Италия обладает большими социокультурными и историческими резервами, но при определении общих символов страны возникает проблема: страна состоит из большого количества регионов, каждый из которых обладает своей собственной культурной идентичностью, поэтому при выявлении культурных символов обнаруживается множество региональных позиций, которые стали

общими для всей территории страны. Одна достопримечательность способна стать культурным символом для всей страны, по факту привлекая внимание лишь к определенной местности, а остальные регионы остаются в тени. Примером такого культурного символа является Пизанская башня. «Torre pendente di Pisa» – колокольная башня в Пизе, в маленьком городе региона Тоскана. Можно было бы предположить из названия, что башня стала символом исключительно города, но так сложилось, что башня чаще ассоциируется со всей страной в целом. Кроме того, в Италии есть еще одна «падающая» башня Азинелли (La torre Asinelli) в Болонье. Но даже в «игровых» детских атласах, где страны наглядно проиллюстрированы главными достопримечательностями стран, на территории Италии вынесены чаще всего две: Колизей и именно Пизанская башня. Такая популярность связана с яркими образами символов и большим мифологизирующим потенциалом.

Для выявления новых культурных символов в процессе развития менее популярных регионов необходимо провести тщательный анализ краеведческой литературы, обратиться к материалам средств массовой информации и Интернета. Изучая области с ярко выраженным положительным имиджем территории, можно сделать вывод о том, что основополагающими факторами при определении культурных символов, на которых базируется имидж, являются ассоциации, которые могут образовываться от природных, географических, индустриальных, промышленных, личностно-исторических особенностей. Таким образом, символами могут выступать знаменитые писатели, поэты, спортсмены, политические и культурные деятели, исторические и современные события, а также гастрономические особенности¹. На примере Тосканы как одного из самых популярных регионов можно выделить большое количество различных символов: природно-географическими являются холмы,

¹ См. *Коленько С. Г.* Культурные символы // Менеджмент в сфере культуры и искусства. - М., Юрайт, 2016. С.178

термальные источники и Тирренское побережье. В итальянской ментальности «культ прекрасного» присутствует на уровне культурного кода. Благодаря ему итальянцы достигли высот в изобразительных искусствах, музыке, литературе. В качестве личностно-исторических культурных символов региона Тосканы можно рассматривать имена Данте Алигьери, Франческо Петрарки, Джованни Боккаччо, Леонардо да Винчи, Микеланджело Буонарроти, Сандро Боттичелли. Политическим же символом этого региона является образ Медичи. Немаловажную роль в популяризации культурных символов играет медиа-культура, в 2016 году состоялась премьера сериала «Медичи: Повелители Флоренции», пилотная серия которого собрала у телеэкранов около 8 млн. человек¹. Кроме того, в октябре этого же года в Новом оперном театре Флоренции² состоялась премьера триллера по одноименному детективному роману Дэна Брауна «Инферно». В первой части фильма действия происходят во Флоренции, во второй – в Венеции. В 2009 году также был экранизирован роман Дэна Брауна «Ангелы и демоны», сюжет которого разворачивается в Риме. Медиа-реальность способна продвигать и популяризовать определенный регион в массовой культуре, играя на всеобщей любви к тайнам и теориям заговора.

Индустриальным же символом Италии и «итальянского экономического чуда» по праву может считаться мотороллер Vespa, производство которого находится в городе Понтедера рядом с Пизой.

Одним из самых знаменитых культурных символов и ярким примером национального достояния является галерея Уффици во Флоренции. Строительство здания началось в 1559 году по указу Козимо I Медичи (Cosimo di Giovanni de' Medici), который захотел, чтобы все административные службы города находились в одном дворце. В переводе с

¹ См. “Medici: Masters of Florence” with Dustin Hoffman, Richard Madden Sets Italy Ratings Record // Variety. URL: <http://variety.com/2016/tv/news/medici-masters-of-florence-dustin-hoffman-richard-madden-ratings-record-italy-1201896563/> (Дата обращения: 23.03.2017)

² См. Cinema: Inferno, red carpet stile Hollywood a Firenze, Tom Hanks superstar // La Nazione. URL: <http://www.lanazione.it/firenze/cronaca/inferno-film-1.2576667> (Дата Обращения: 21.03.2017)

итальянского «uffizi» (уффици) означает «офисы, канцелярии». Автором проекта стал архитектор и художник Джорджо Вазари, после его смерти строительство продолжилось под руководством Бернардо Буонталенти. Формирование будущего музейного достояния началось на основе семейной коллекции Медичи в середине XV века по инициативе самого Козимо де Медичи¹. Следующим человеком, который продолжил покровительствовать искусствам и наукам, был Лоренцо де Медичи Великолепный (Lorenzo di Pietro de Medici il Magnifico). По его заказам писали картины Андреа дель Верроккьо, Сандро Боттичелли, Филиппо Липпи. С годами коллекция становилась больше, так как представители дома Медичи продолжали оставаться страстными любителями искусства, но даже после того, как династия больше не покровительствовала галерее, коллекция продолжала пополняться. На сегодняшний день она включает шедевры таких мастеров, как Джотто, Чимабуэ, Пьеро делла Франческа, Филиппо Липпи, Сандро Боттичелли, Леонардо да Винчи, Рафаэль, Тициан, но помимо этого в коллекции музея широко представлены произведения искусства различных исторических эпох разных стран. Первые посетители, люди из высших слоев общества, смогли попасть в галерею в конце XVI века. Более широкому кругу зрителей посещение музея стало доступно в конце XVII века, а уже с 1765 года галерея стала доступна для всех желающих, благодаря тому, что последний представитель рода Медичи подарил дворец Уффици народу Флоренции². Музейное собрание произведений было реорганизовано в Эпоху Просвещения согласно новым научным критериями того времени³. Важно отметить, что на сегодняшний день галерея Уффици является одним из самых посещаемых музеев мира. По данным международного журнала «The Art Newspaper», который ежегодно

¹ См. La storia della Galleria degli Uffizi // Uffizi.org. URL: <http://www.uffizi.org/it/museo/storia/> (Дата обращения: 21.03.2017)

² См. La storia della Galleria degli Uffizi // Uffizi.org. URL: <http://www.uffizi.org/it/museo/storia/> (Дата обращения: 11.03.2017)

³ Там же.

печатает список самых посещаемых художественных музеев мира, галерея Уффици занимает 26 место, в год ее посещают 1 935 901 людей¹. Поскольку это один из крупнейших музеев Италии, его обширная коллекция требует много сил для сохранения и поддержания ее. Для развития и расширения галереи в 2016 году начались работы по увеличению числа выставочных залов, в которых будут вывешиваться картины из обширных хранилищ музея, а также началась реконструкция выхода из здания по проекту японского архитектора Арата Исодзаки, который в проекте «Новых Уффици» умело совместил современность и традицию². Галерея соприкоснулась с современными технологиями и в другом контексте: при поддержке Министерства культурного наследия, культурной деятельности и туризма и администрации города Флоренции в 2015 году состоялась премьера документального фильма «Флоренция и галерея Уффици» (*Firenze e gli Uffizi*), благодаря различным спецэффектам, методам моделирования, необычным ракурсам и формату фильма 3D, зритель фактически присутствует на мульти-медиаальной экскурсии. Структура фильма выстроена на чередовании документального и эмоционального повествования. Авторы фильма стремились создать многомерное, мульти-сенсорное путешествие, которое с помощью визуального привлекательного образа способно было бы актуализировать и поддержать имидж, привлечь новую публику. Таким образом, на примере Галереи Уффици можно увидеть, как традиционный культурный институт, с историей которого связаны знаковые политические и культурные деятели, выступает в роли культурного символа. Он был вовлечен в важные исторические события, и одинаковую ценность представляет как сама Галерея, так и ее наполнение, а с помощью современных технологий существует возможность транслировать и позиционировать значимость этого культурного достояния по всему миру.

¹См. TOP 100 Art museum attendance // The art newspaper. URL: http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2015/04/TheArtNewspaper_Ranking2014.pdf (Дата обращения: 09.03.2017)

²См. La storia della Galleria degli Uffizi// Uffizi.org URL: <http://www.uffizi.org/it/museo/storia/> (Дата обращения: 11.03.2017)

На сегодняшний день культурные символы имеют большое значение в парадигме социализирующей роли культуры, они интегрируют знания и представления о прошлом в коллективную память и фиксируют базовые жизненные смыслы, а также создают привлекательный образ (имидж) территории и обеспечивают конструктивный характер межкультурного диалога¹. Примером фиксации базовых ценностей является итальянская кухня. Пицца, паста, тирамису, панна-кота, сыры, прошутто, панини и другие блюда - маркеры итальянской кухни в целом, но для итальянцев это не просто еда, а определенный ценностный ориентир, корни которого уходят в глубь истории и традиций. Для итальянца неторопливая трапеза - это стиль жизни, а семейный ужин – неотъемлемая часть распорядка дня. Интеграцию знаний и представлений о прошлом в формировании коллективной памяти, по другому говоря, интеграцию культурных символов в современный контекст иллюстрирует герб Ломбардии, на котором изображена так называемая «Роза камунов», история которой восходит еще к до римской эпохе. «Камунская роза» является одним из самых известных петроглифов, по некоторым предположениям, она являлась солнечным символом. В 1974 году изображение стилизованной «розы камунов» появилось на гербе Ломбардии. Эскиз был создан графиком Пино Товалья (Pino Tovaglia)².

Таким образом, функцией культурных символов является создание определенной репутации для позиционирования региона на международной арене с целью повышения конкурентоспособности в политических, экономических и культурных сферах. Ценность потенциала культурных символов еще не до конца осознана, но с развитием новых моделей культурных стратегий они все больше вовлекаются в процесс формирования имиджа территории.

¹ См. *Коленько С. Г.* Культурные символы в парадигме социализирующей роли культуры // Менеджмент культурной среды. - СПб., Любавич, 2014. С. 119

² La Rosa Camuna// Lombardia in Rete URL: <http://www.lombardiainrete.it/13/Articoli/Articolo/?t=216&Ta=Storia> (Дата обращения: 23.04.2017)

2.2. Феномен имиджа и репутации территории

На сегодняшний день конкуренция среди различных мировых регионов очень велика, для привлечения новых инвестиций, туристических потоков и реализации социокультурных и экономических проектов необходимо развивать имидж региона. «Имидж территории – это набор ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений людей, возникающих по поводу ее природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей. Это – очень разноплановый, иногда искусственно создаваемый образ объекта, который складывается в сознании людей»¹. Имидж представляет собой некое информационное послание, которое участвует в процессе общения между людьми. Поскольку это своего рода зашифрованное сообщение, которое можно дешифровать, то оно выступает в качестве звена в аксиологической и семиотической системах². Современный человек обладает клиповым мышлением, то есть воспринимает мир через яркие образы и короткие послания. Из-за многообразия возникающих образов человека XXI века проблематично чем-либо удивить, поэтому залогом успешного имиджа является эклектичность, многогранность, то есть необходима многофункциональность для удовлетворения потребностей большого круга людей. Для создания и продвижения уникального имиджа, а в последствии и достижения коммерческого успеха используются маркетинговые инструменты. Важным свойством маркетинга имиджа территории является его низкозатратность³, так как в основе лежат ценности, транслируемые регионом и местным населением, бизнесом, властью,

¹ *Важенина И.С., Важенин С.Г.* Имидж, репутация и бренд территории // ЭКО. 2008. № 8. С. 6

² См. *Черемушкин И. К.* Имидж как выразитель культурных смыслов // Философские проблемы культуры. 2008. №2. С. 88

³ См. *Казанцев Ю. Ю.* Имидж территории как инструмент повышения ее туристической привлекательности // Cyberleninka. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-territorii-kak-instrument-povysheniya-eyo-turistiches-koj-privlekatelnosti> (Дата обращения: 30.04.2017)

поэтому важно, чтобы эта система выстраивалась на стержневых реальных характеристиках, которые являются понятными местному населению региона, так как образ, выстраиваемый на несуществующих культурных кодах и архетипах, не приживется.

Формирование имиджа территории представляет собой позиционирование положительного или отрицательного образа страны. Второй вариант возможен, если преобладают негативные характеристики. Но не всегда сложившаяся картинка имеет под собой реальные обоснованные условия, так как образ часто формируется на основе стереотипов и информации, транслируемой СМИ, литературными произведениями, кино и другими источниками. В случае отрицательного, смешанного или противоречивого имиджа необходимо реабилитировать образ через устранение недостатков, если они есть, через стимулирование развития «отстающих» отраслей и акцентирование внимания на достоинствах. В Италии положительным имиджем обладают северные и некоторые центральные регионы, южные территории менее востребованы. Причины этого могут заключаться в социальной неблагополучности, бедности, обостренной криминальной ситуации. Регионы центральной Италии Умбрия, Марке, Абруццо также на период 2016 – 2017 года обладают скорее отрицательным имиджем, это связано с непрекращающейся сейсмической активностью. В августе и октябре 2016 года¹ произошла череда крупных землетрясений, в результате которых погибли и пострадали люди, город Аматриче был разрушен практически полностью, а в январе 2017 года после сильных снегопадов и нескольких сильных толчков в провинции Пескара сошла лавина². Природно-климатические условия сказываются негативно на образе этих регионов, несмотря на то, что они обладают большим культурным потенциалом. Перманентная опасность негативно сказывается на

¹ См. Terremoto: 24 agosto 2016 – 24 gennaio 2017, 5 mesi di sequenza sismica in Italia central // MeteoWeb. URL: <http://www.meteoweb.eu/foto/terremoto-24-agosto-2016-24-gennaio-2017-5-mesi-sequenza-sismica-italia-centrale-mappe-gallery/id/841623/#1> (Дата обращения: 24.04.2017)

² Там же.

туристическом спросе. Если в случае с югом требуются более жесткие меры со стороны государства по решению проблем социального и криминального характера, то в центральных регионах помимо обеспечения безопасности надо создать психологически спокойную атмосферу. И в одном и в другом случае необходимо делать упор на создание положительного имиджа на основе культурного потенциала.

Но существует и другой вариант, когда приходится регулировать слишком положительный имидж, это связано с необходимостью ограничения туристических потоков, характерным инструментом в такой ситуации является повышение тарифов, налогов и пошлин. В связи с этим важна взаимосвязь между имиджем и репутацией. Эти два термина очень близки по своему значению, но все же имеют разную окраску. В отличие от имиджа, репутация территории подразумевает под собой набор реально осуществимых возможностей, которые гарантируют реализацию желаний, потребностей и запросов целевых аудиторий. Важным отличием является наличие подкрепленной базы образа.

Выстраивание положительного имиджа Италии за рубежом входит в сферу полномочий государства, а именно Министерства культурного наследия, культурной деятельности и туризма и Министерства иностранных дел как главного органа, который занимается международным сотрудничеством. Согласно 9 статье конституции, приоритетными направлениями являются развитие сферы культуры и укрепление исторического и художественного достояния нации¹. Внешняя политика в области культуры является двухуровневой, она осуществляется как за счет государственных, так и общественных инициатив. Центрами продвижения инициатив за рубежом и популяризации региона для дальнейшего культурного сотрудничества являются Институты культуры Италии. Они занимаются организацией мероприятий в разных областях культуры, а также

¹ См. Principi fondamentali // Governo italiano. URL: <http://www.governo.it/costituzione-italiana/principi-fondamentali/> 2839 (Дата обращения: 01.05.2017)

обеспечивают возможность для желающих познакомиться с историей, культурой страны, и выучить язык, это все повышает привлекательность и укрепляет имидж. Кроме того, за формирование зарубежного общественного мнения для продвижения на туристическом рынке ответственно Национальное агентство по туризму (ЭНИТ).

Репутация представляет собой долгосрочную стабильную оправданную оценку, а имидж является портретом, образованным зачастую краткосрочно и довольно поверхностно, но при этом оба эти определения служат для транслирования картины, которая сложилась в общественном сознании. Поскольку имидж менее статичен, он легче поддается корректировке, но в долгосрочной перспективе необходимо работать над репутацией. Богатое культурное достояние при грамотной обработке порождает большое количество культурных символов, которые выступают основой имиджа и репутации территории. Достижение «доброе имени» посредством грамотной PR – кампании и успешного маркетингового и рекламного продвижения, а также брендинга территории позволяет решить ряд проблем, которые важны для успешного развития территории, и служит мощным побуждающим фактором к взаимодействию с данной территорией.

2.3 Создание бренда территории

Бренд территории является совокупностью неповторимых характеристик и качеств, которые передают своеобразие территории¹. Они являются общепризнанными и пользуются спросом у потребителей. Через бренд происходит отображение позитивного имиджа территории. Основными двумя источниками, на основе которых формируется бренд, являются историко-культурные и природно-климатические особенности страны. Италия обладает мощным государственным брендом, основанном на

¹ См. *Важенина И.С., Важенин С.Г.* Имидж, репутация и бренд территории // ЭКО. 2008. № 8. С. 13

богатом историческом прошлом, культурных ценностях, искусстве и на разноплановых аспектах модной индустрии.

Процесс его создания и управления называется брендингом территории¹. Брендинг попадает под сферу деятельности региональных структур государственной власти, он направлен на популяризацию региона и поддержания его конкурентоспособности в индустрии туризма и улучшение инвестиционного климата. Именно в связи с этим приобретает актуальность весь культурологический материал, включающий в себя виртуальные и визуальные знаки, значимые фигуры и объекты², так как этот базовый материал является основой для создания привлекательных брендов. Их появление происходит при взаимодействии традиций и инноваций, так как они представляют собой актуализацию знаковых фигур и объектов в современном контексте. «Витрувианский человек» Леонардо да Винчи является одним из наиболее тиражируемых и популярных образов мировой рекламы. На поисковых сайтах можно найти совершенно различные вариации «распятий». Одна из крупнейших компаний по производству автомобилей («Volvo») использовала идею для рекламных постеров новой модели, чтобы подчеркнуть ее «идеальность». Другой популярный сюжет, реминисценции которого часто используются в маркетинговых целях – фрагмент фрески Микеланджело на потолке Сикстинской капеллы «Сотворение Адама». Скрытое влияние этого произведения видно в главном знаке мобильной компании «Nokia» - соприкасающихся руках. Подобные примеры использования шедевров итальянского искусства в массовой культуре способствуют популяризации и увеличению интереса к данному произведению искусства, к автору, к культуре и стране.

¹ Там же. С. 15

² См. *Коленько С. Г.* Туризм // Менеджмент культурной среды. - СПб., Любавич, 2014. С. 70

В выстраивании положительного бренда региона на основе имиджа немаловажную роль играет понятие «Made in Italy»¹. Этот маркер используется как в культурной сфере, так и в торгово-производительной среде. 2011 год был ознаменован как год российской культуры и русского языка в Италии и год итальянской культуры и итальянского языка в России, в результате чего был осуществлен обмен выставками, лекциями, театральными и кинофестивалями, в Москве прошла выставка архитектуры и искусства Италии, которая называлась «Made in Italy». Также ежегодно при поддержке Генерального Консульства Италии и Института культуры Италии проходит неделя итальянского языка и культуры, в рамках которой проходят конференции, показы фильмов, выставки, круглые столы. В 2016 году тематикой XVI ежегодной недели итальянского языка и культуры в мире (XVI Settimana della Lingua e Cultura Italiana nel Mondo) стала тема «Итальянский язык и творчество: бренды и сценические костюмы, мода и дизайн» (*L'italiano e la creativita': marchi e costumi, moda e design*)². Потенциал понятия «Made in Italy» получил наибольшее распространение в четырех макросферах: мода и одежда, вино и продукты питания, товары для дома и механические изделия. Производство в Италии придает вещи определенную статусность.

С начала 2000-х годов Италия является одним из наиболее успешных национальных брендов. Индекс «Anholt-GfK Nation Brands Index» показал, что в 2015 году Италия заняла 7-ое место в рейтинге, составленном из 50 стран мира, а в 2016 поднялась на 6-ую строчку³. Данный индекс измеряет мощность и качество «имиджа бренда» каждой страны путем объединения следующих шести измерений: люди, власть, экспорт, туризм, культура и

¹ См. Клейменова Т.Н. Роль культурной политики Италии в формировании имиджа страны за рубежом // Cyberleninka. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-kulturnoy-politiki-italii-v-formirovanii-imidzha-strany-za-rubezhom> (Дата обращения: 27.03.2017)

² См. XVI неделя итальянского языка в мире, под патронажем Президента Республики Италия// Istituto Italiano di Cultura a San Pietroburgo. URL: http://www.iicsanpietroburgo.esteri.it/iic_sanpietroburgo/ru/gli_eventi/calendario/2016/10/xvi-settimana-della-lingua-italiana.html (Дата обращения: 16.04.2017)

³ См. Top 10 Nations // GfK. URL: <http://nation-brands.gfk.com/> (Дата обращения: 23.04.2017)

наследие, инвестиции и иммиграция. «Anholt-GfK» помогает правительству увидеть слабые стороны национального имиджа и путем ребрендинга повысить привлекательность, а различным организациям и бизнес партнерам оценить потенциал для дальнейшего сотрудничества. Эти критерии схематично можно представить в виде «шестиугольника Анхольта». Самые высокие показатели у Италии по параметрам туризма (туристической привлекательности), культуры и исторического наследия, экспорта и человеческого капитала¹. Самым слабым значением у Италии является власть - государственное управление. Существует и отдельный рейтинг городов «Anholt-GfK Roper City Brands Index», который измеряет «нематериальные активы» по параметрам: международного статуса, внешнего вида и транспорта, доступности жилья и общественных удобств, отношения местных жителей, культурного досугового разнообразия, доступности экономических и образовательных возможностей. В 2015 году Рим занял 6-ое место в этом списке².

Устойчивым, запоминающимся имиджем обладает не такое уж большое количество территорий по всему миру, но Италия входит в их число благодаря наличию большой концентрации культурных символов, которые способны сформировать в массовом сознании уникальный туристический имидж. Италия активно развивает социокультурный и экономический эффект культурных символов, которые являются инструментом сохранения и передачи социально значимой информации. Создание благоприятного имиджа за рубежом и формирование привлекательного бренда территории, который отражает символический, культурный, социальный и коммуникативный капитал, является одним из самых приоритетных направлений культурной политики. Но несмотря на положительную тенденцию, правительству Итальянской республики необходимо

¹ См. *Василенко Е. В.* «Мягкая сила» современной Италии // Перспективы. URL: <http://www.perspektivy.info/misl/> (Дата обращения: 23.04.2017)

² См. *Anholt-GfK City Brands Index* // GfK. URL: <http://www.gfk.com/tr/icgoerueler/press-release/new-anholt-gfk-city-brands-ranking-places-three-us-cities-in-the-top-10/> (Дата обращения: 23.04.2017)

сфокусировать свое внимание на своих слабых сторонах, чтобы достичь лидирующих позиций и повысить уровень привлекательности территории, чтобы заинтересовать новых представителей международного бизнеса и туристических потоков.

ГЛАВА 3. КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК СФЕРА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КУЛЬТУРЫ И ЭКОНОМИКИ

3.1. Влияние туризма на развитие экономики

Сфера туризма является важным сегментом экономики Италии, она способствует массовой занятости местного населения, загрузке отелей, гостиниц и хостелов, кафе и ресторанов. Туристические потоки приносят значительную прибыль музейным и археологическим комплексам. Экономическая сущность туризма заключается в том, что за счет туристов происходит приток денежных средств, так как туристы выступают в качестве покупателей, стремясь удовлетворить свои потребности, желания и цели

поездки (отдых, развлечение, оздоровление, экстрим...), таким образом, туризм является важным экономическим ресурсом. За счет развития индустрии туризма (обустройство территории, строительство и эксплуатация дорожной инфраструктуры, гостиничных, курортно-оздоровительных комплексов) и роста объема производства происходит взаимодействие с другими крупными отраслями экономики, что приводит к расширению торгового оборота и увеличению прибыли, государство получает доход через большое количество налогов, например, существует «налог на пребывание» (*tassa di soggiorno*), который является обязательным для всех туристов, проживающих в отелях, апартаментах на территориях, которые классифицируются как туристические зоны или места, имеющие особое историческое и культурное значение.¹ В Италии существует широкий спектр предприятий гостиничного и «негостиничного» типа (под этим термином подразумеваются частные квартиры, дома отдыха, кемпинги и другие места размещения); конечно, больше всего гостиниц, их доля от общего количества составляет 68%, на втором месте частные квартиры - 20%, туристические деревни и кемпинги составляют 5%, на все остальные виды жилья приходится 7%².

Согласно статистическим данным, вклад культурно-познавательного туризма и связанных с ним отраслей в экономику составляет 10% мирового ВВП и около 3% рабочих мест. В зоне ЕС в туристической сфере заняты 5,5% от общего числа рабочей силы. В течение последних десятилетий международный туризм увеличивается в среднем на 5-6% быстрее по сравнению с другими областями экономики.³ По данным Всемирной туристической организации (World Tourism Organization UNWTO), вклад

¹ См. *Imposta di soggiorno* // Citta di Firenze. URL: <http://servizi.comune.fi.it/servizi/scheda-servizio/imposta-di-soggiorno> (Дата обращения: 11.03.2017)

² См. *Кусков А.С., Терентьева О.В., Шуть Р.А.* Роль международного туризма в экономике Италии // Туризм и культурное наследие // Межвузовский сборник научных трудов. №1 URL: http://tourlib.net/statti_tourism/kuskov.htm (Дата обращения: 11.04.2017)

³ См. *Международный туризм* // Webeconomy. URL: <http://www.webeconomy.ru/index.php?page=cat&newsid=977type=news> (Дата обращения: 15.02.2017)

сферы туризма в ВВП Италии составляет около 12%¹, что на 2% больше, чем среднемировой показатель.

Итальянский регион является одним из самых популярных туристических направлений мира из-за своего удачного географического положения, он находится на пересечении французско-испанских, швейцаро-австрийских, хорватско-греческих туристических потоков. Вторым немаловажным фактором высокой привлекательности данного региона для туристов являются природные условия, так как Италия обладает широким фронтом морских побережий (адриатическое, ионическое, тирренское, лигурийское), протянувшимся практически по всему периметру страны, большим количеством горнолыжных курортов (Доломитовые Альпы, Домити-ди-Брента, Валле-д'Аоста) и регионов с различными природными особенностями (такими как холмы и термальные источники Тосканы, озера Ломбардии), которые становятся визитной карточкой этого региона. Третий фактор высокой популярности данной территории заключается в богатом историко-архитектурном и культурном наследии. Все это привлекает в страну большое количество туристов с разными предпочтениями. Понимание того, что расширение туристических потоков способствует увеличению экономического потенциала, породило в Италии тенденцию сохранения и развития своих материальных и нематериальных культурных ценностей, таким образом, существенный экономический эффект достигается благодаря сфере туризма, потому что уже имеющиеся культурные ресурсы задействованы при относительно небольших инвестициях². Примером этого может послужить поддержание местных ремесел на юге страны, продажа туристам сувениров, произведенных местными ремесленниками, что является важной составляющей местной экономики.

¹ См. UNWTO Annual Report 2015 // World Tourism Organization UNWTO. URL: <http://statistics.unwto.org/> (Дата обращения: 15.02.2017)

² См. *Коленко С. Г.* Туризм // Менеджмент культурной среды. - СПб., Любавич, 2014. С. 70

Из-за большого разнообразия факторов, способных удовлетворить потребности людей с разными интересами, формируется спрос на другие виды культурного туризма: религиозный и экстремальный. По дорогам Италии в течение многих веков проходили миллионы паломников различных конфессий. На сегодняшний день существуют различные компании, которые помогают в оформлении документов и составлении маршрутов, включающих места жизни святых: Святого Антония (Падуя, Венето), Святого Семейства (Лорето, Марке), Святого Франциска (Ассизи, Умбрия и Лацио), Падре Санто Пио (Сан-Джованни Ротондо, Апулия), Святого Петра, Святого Павла, Святого Иоанна Латеранского и Святой Марии Маджоре (Рим). Также помимо частных компаний существуют и церковные организации: Свято-Никольский храм (итал. Chiesa russo-ortodossa di San Nicola) Корсунской епархии Русской православной церкви, расположенный в Мерано¹. На официальном сайте храма существуют два раздела «Паломничество с севера на юг» и «Паломничество по Риму», через которые можно обратиться за помощью в организации паломнических программ.² Примером же экстремального туризма могут служить организованные автобусные экскурсии на вершину Везувия и к кратерам Этны.

На территории Италии туристом считается любой иностранец, который провел в стране не менее суток, если же человек находится на территории страны меньшее количество времени, то он является экскурсантом³. Ежегодно количество туристов увеличивается, по данным Всемирной туристической организации (World Tourism Organization UNWTO) Италия занимает 5 место по количеству туристов, так, в 2014 страну посетило 48,6 миллионов человек, а в 2015 – 50,7 миллионов, а также итальянский регион

¹ См. Merano, Villa Borodine// Russi in Italia. URL: <http://www.russinitalia.it/luoghidettaglio.php?id=150> (Дата обращения: 10.03.2016)

² См. Паломничество по Италии: с севера на юг// Официальный сайт Свято-Николаевского православного прихода г. Мерано. URL: <http://merano.cerkov.ru/palomnichestvo-po-rimu/> (Дата обращения: 10.03.2016)

³ См. Кусков А.С., Терентьева О.В., Шуть Р.А. Роль международного туризма в экономике Италии// Туризм и культурное наследие// Межвузовский сборник научных трудов. №1 URL: http://tourlib.net/statti_tourism/kuskov.htm (Дата обращения: 11.04.2017)

занимает 7 место по количеству годовой выручки в сфере туризма, так, в 2014 году она составила 50,5 миллиардов, а в 2015 – 39,4 миллиарда¹. Таким образом, видно, что количество туристов увеличилось на 4,3%, а доход от сферы туризма резко сократился на 22%, данное явление может быть связано с увеличением количества бюджетных туристов, которые для экономии средств используют такие популярные системы, как CouchSurfing (сеть гостеприимства) и BlaBlaCar (поиск автомобильных попутчиков).

При этом данные Национального института статистики ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica, ISTAT) противоречат данным, указанным выше: в 2015 году страну посетило около 55 миллионов человек, по сравнению с предыдущим годом этот показатель увеличился на 3,3 миллиона человек, эти данные приводятся на официальном сайте Национального агентства по туризму ENIT². В этом же разделе приведена статистика наиболее популярных зон пребывания туристов, таким образом, самый большой спрос приходится на исторические и культурные центры (52%), далее следует морское побережье (19%), затем предпочтение отдают горным (10%) и озерным (10%) локациям, все остальные интересы (9%)³.

В статистике по регионам указаны как наиболее популярные: Венето, Трентино – Альто – Адидже, Тоскана, Ломбардия, Лацио, Эмилия – Романья, из южных регионов: Сицилия, Сардиния, Кампания, при этом значительный перевес идет в сторону северных регионов, поэтому юг можно рассматривать как не до конца реализованный потенциал, который стоит развивать в будущем.

Положительную тенденцию можно наблюдать в повышении расходов иностранных туристов в Италии за период 2016 года. В первой половине 2016 года доходы, благодаря тратам путешественников, были равны 16,093

¹ См. UNWTO World Tourism Barometer, vol.14 - July 2016 URL: <http://mkt.unwto.org/barometer/july-2016-volume-14> (Дата обращения: 15.02.2017)

² См. Il movimento turistico degli stranieri in Italia// Il turismo straniero in Italia// Agenzia nazionale del turismo – ENIT URL: <http://www.enit.it/it/studi.html> (Дата обращения: 10.04.2017)

³ Там же.

млн. евро, что на 3% больше по сравнению с аналогичным периодом 2015 года, увеличение произошло на 476 млн. евро¹. В 2015 году итоговые цифры из Банка Италии показали положительную тенденцию: расходы иностранных туристов в стране достигли 35 556 млн. евро, увеличившись на 3,8% по сравнению с предыдущим годом (на 1,316 млн евро больше)². Таким образом, исходя из этих данных, можно сделать вывод о том, что развитие туристической индустрии является прибыльным направлением, которое составляет значительную долю в национальном бюджете, затраты на развитие данной отрасли успешно реализованы и для дальнейшего развития необходимо привлекать инвестиции на развитие новых туристических потенциально востребованных направлений, что может помочь частично сократить внешний долг страны, решить проблему безработицы южных регионов и компенсировать спад производства и деловой активности в целом после мирового кризиса в 2008 году.

В индустрии туризма для обозначения импорта, экспорта и реализации торговли материальными вещами используется такой термин, как «видимая торговля», а обороты импорта и экспорта в сфере услуг называются «невидимая торговля»³. Кроме того, важным понятием является «платежный баланс», который вычисляется из разницы полного дохода страны от «явного» и «неявного» экспорта и стоимости «видимого» и «невидимого» импорта. При дефицитном платежном балансе можно наблюдать утечку денежных государственных средств, а при положительном, соответственно, приток. Эти процессы напрямую связаны со сферой туризма, так как международные денежные операции влияют на платежный баланс, поэтому Италия стремится привлекать иностранных туристов, так как от этого

¹ См. La spesa dei viaggiatori stranieri in Italia // Agenzia nazionale del turismo – ENIT URL: <http://www.enit.it/it/studi.html> (Дата обращения: 10.04.2017)

² См. Turismo internazionale// Banca d'Italia URL: <http://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/index.html> (Дата обращения: 17.04.2017)

³ См. Воздействие туризма на национальную экономику // Buklib.net URL:http://buklib.net/books/32026/?sphrase_id=174342 (Дата обращения: 14.04.2017)

напрямую зависит поступление денег в ее казну. В 2015 году среднестатистические ежедневные расходы на душу туриста в Италии составили 112,98 евро¹. Туристический баланс считается положительным, когда траты иностранных туристов на территории Италии превышают расходы итальянских резидентов за границей, такая ситуация благоприятно влияет на общий платежный баланс государства. Для Италии характерен положительный туристический баланс, но в тоже время не все денежные средства, которые были потрачены на территории страны иностранцами, улучшают общий платежный баланс. Можно выявить расходы с принимающей стороны, которые могут в себя включать вещи, материалы, продукты, не производимые в стране, а также большой туристический поток способен создавать повышенную нагрузку на инфраструктуру региона: транспорт, дороги, связь, уборка мусора, электро- и водоснабжение. Таким образом, появляется необходимость в повышенном внимании к развитию и расширению сети дорог, появлению новых аэропортов, морских портов, железнодорожных вокзалов. В обязанности государства входит создание правильного баланса между доходами, которые были выручены благодаря сфере туризма, и расходами для получения в туристическом секторе положительного устойчивого платежного баланса страны. Оценивая экономическое воздействие туризма, можно увидеть, что эта отрасль многопродуктивна, связана с большим количеством секторов экономики Италии и оказывает прямое и косвенное влияние на них.

3.2. Влияние туризма на развитие культуры Италии

Туризм является формой межкультурной коммуникации, которая получила наиболее широкое распространение в XX веке. В современном мире представляет собой вид экономической деятельности, которая

¹ См. Il turismo straniero in Italia// Agenzia nazionale del turismo – ENIT URL: <http://www.enit.it/it/studi.html> (Дата обращения: 10.04.2017)

использует культурные ресурсы. «Важнейшим итогом XX века в сфере туризма является то, что он стал не только высокоэффективным сектором экономики, но и сферой социально значимых услуг, механизмом мирных международных контактов и межкультурных коммуникаций, средством сохранения уникальных культур и территорий, познания и самопознания, а также демпфирования негативных аспектов процесса глобализации. Это свидетельствует о социальной *институционализации туризма* как общественного явления и туристской деятельности как формы его проявления и процесса реализации».¹

Классификаций туризма существует очень много, но если брать критерий на основании цели поездки, можно выделить: оздоровительный, деловой, образовательный, религиозный, этнический, экологический, сельский (аграрный), спортивный, экзотический и культурно-познавательный туризм.

2014 год был объявлен годом Италии в России, целью которого было укрепление итало-российских связей, в том числе и в сфере туризма. Для российских граждан были упрощены условия получения визы, а также увеличен возможный срок действия Шенгена, таким образом, визу можно было получить сроком до трех лет, благодаря такой политике происходит рост востребованности. Культурно-познавательный туризм знакомит туриста с культурными ценностями, расширяет его кругозор. Виды культурно-познавательной деятельности можно объединить по группам. В первую очередь стоит выделить то, что в основе этого вида туризма лежит ознакомление с основными историческими, культурными и архитектурными эпохами через посещение музеев, архитектурных и археологических памятников, исторических маршрутов². Любой турист, приехавший в Италию, посещает хотя бы один музей, не увидев ни одной

¹ Осауленко А. П. Туризм как социальный институт // Человек и наука. URL: <http://cheloveknauka.com/turizm-kak-sotsialnyy-institut> (Дата обращения: 06.04.2016)

² См. Лойко О. Т. Культурно-познавательный туризм // Все о туризме: туристическая библиотека. URL: http://tourlib.net/books_tourism/lojko.htm (Дата обращения: 16.03.2017)

достопримечательности невозможно, так как даже в самой маленькой итальянской деревне есть исторические достопримечательности разных эпох. Итальянские города сами по себе представляют отдельно взятые музеи под открытым небом. Наиболее популярны автобусные тур поездки по Италии по маршрутам, пролегающим между известными культурными центрами. На территории Италии на протяжении многих веков происходили встречи различных культур и цивилизаций, поэтому ее культурное достояние очень богато и разнообразно. Более 40% культурного мирового наследия находится на территории современной Италии. К 2017 году под защитой ЮНЕСКО находится 51 объект¹ на территории Италии, это 4,7 % от общего количества памятников и природных объектов (1079), охраняемых этой организацией. Кроме того, еще две позиции из общего списка находятся на территории Ватикана². Также еще 40 объектов ожидают включения в этот список. Несмотря на то, что в Италии находится самое большое количество объектов, охраняемых ЮНЕСКО, чем в какой-либо другой стране, это лишь малая часть национального достояния Италии, которое включает в себя музеи, театры, галереи, церкви, отдельные районы и даже целые города. Поскольку для посещения всех достопримечательностей необходимо покупать билеты, музеи получают огромную выручку от их реализации, этих средств хватает для частичной самокупаемости крупнейших культурных памятников.

В следующую группу по видам деятельности можно включить «посещение театрализованных, музыкальных представлений, кино, театров, фестивалей, религиозных праздников, боя быков, концертов и оперных сезонов, выставок картин, скульптур, фотографий и т. п.»³. Большое количество карнавалов проходит в течение всего года, но наиболее знаменитым является Венецианский карнавал, который ежегодно проходит в

¹См. World Heritage List // United Nations Educational Scientific and Cultural Organization URL: <http://whc.unesco.org/ru/list/> (Дата обращения: 18.04.2017)

² Там же.

³ Лойко О. Т. Культурно-познавательный туризм // Все о туризме: туристическая библиотека URL: http://tourlib.net/books_tourism/lojko.htm (Дата обращения: 16.04.2017)

конце февраля. Каждый год на него съезжаются тысячи туристов, чтобы поучаствовать в гуляниях и купить себе венецианские маски. Во время фестиваля наступает самый пик нагрузки на инфраструктуру города, происходит всплеск загрузки всех гостиниц, хостелов, квартир для аренды, большая часть уже забронирована за несколько недель. В период всех гуляний город получает огромный приток средств, что является положительным эффектом от индустрии туризма. Кроме того, в феврале проходит фестиваль итальянской песни в городе Сан-Ремо. Выгода и доход, получаемый от того или иного фестиваля или карнавала, зависит лишь от специфики самого мероприятия и заинтересованности в нем людей. В конце весны с мая по июль во Флоренции проводится фестиваль *Maggio Musicale* (Музыкальный май), который включает в себя фестиваль оперы, балета, театральных представлений. Ежегодно осенью проходит Венецианский международный фестиваль, который также привлекает в это время большое количество не только туристов, но и ценителей кино. Во Флоренции в октябре проводится ежегодный международный фестиваль документального кино *Festival dei Popoli* (Фестиваль народов).

В следующую группу можно включить лекции, семинары, круглые столы, тренинги, курсы иностранных языков¹. Итальянский язык очень мелодичный, поэтому, несмотря на то, что он занимает лишь 7 место по количеству носителей в мире, он является 4 по популярности для изучения, и желающих его учить с каждым годом становится все больше. Это связано как с относительной простотой изучения, так и с привлекательным имиджем Италии, поэтому на территории республики для иностранцев открываются языковые школы, рассчитанные как на краткосрочное, так и на длительное обучение (EF, Школа Леонардо да Винчи, Школа Микеланджело, Школа Данте Алигьери, помимо этого также существуют школы от Института Итальянской культуры, которые предоставляют своим студентам бесплатные или за половину стоимости места, как правило, спецификой таких школ

¹ Там же.

является полное погружение в культуру и ознакомление с местными традициями, что благоприятно влияет на туристический интерес).

Следующий вид культурно-познавательной деятельности можно выделить по принципу участия «в демонстрациях фольклора, национальной кухни и прикладного искусства на фестивалях фольклорных ансамблей и выставках национального народного творчества»¹. Итальянская еда популярна во всем мире, многие туристы едут в эту страну в том числе, чтобы попробовать знаменитые блюда. Одним из наиболее ярких событий для любителей пиццы является фестиваль Pizzafest, который проводится в сентябре в Неаполе, «родном городе пиццы». Также в октябре в этом же городе ежегодно проводится международный день пасты. В Иверии (Пьемонт) проводится карнавал Storico Carnevali di Ivrea, главным действием которого является апельсиновый бой. Кроме того, популярны праздники, посвященные рыбе, например, праздник Sagra del Pesce в Камольи (Лигурия).

Таким образом, культурные символы представляют собой огромный потенциал, который можно использовать в экономической и культурной политике Италии. В современной Италии эти символы используют, разрабатывая новые концепты на базе культурных ресурсов страны для управления региональным имиджем.

Большое значение имеет производимый туризмом социокультурный эффект, который может проявляться «в сохранении историко-культурного наследия; в физическом и экономическом возрождении территории; в сохранении населения (например, в сельской местности); в развитии местного предпринимательства; в развитии культурного взаимопонимания».²

В Италии очень активно развивается малое и среднее предпринимательство, так как для этого созданы благоприятные условия со стороны государства, включающие в себя различные субсидии, льготы и

¹ Лойко О. Т. Культурно-познавательный туризм //Туризм и гостиничное хозяйство// Все о туризме: туристическая библиотека URL: http://tourlib.net/books_tourism/lojko.htm (Дата обращения: 16.04.2017)

² Коленько С. Г. Туризм // Менеджмент культурной среды. - СПб., Любавич, 2014. С. 70

щающиеся налоговые условия. Интересным фактом является то, что около 80% бизнеса в Италии являются «семейные» предприятия, это касается как маленьких виноделен, пекарен, магазинов, так и гостиниц, ресторанов.

Появление развитой инфраструктуры туризма означает повышение занятости населения, улучшение медицинского обслуживания, качественно новый уровень сферы услуг. Таким образом, туризм повышает уровень жизни населения и корректирует социальные стандарты государства. На сегодняшний день в Италии чистый семейный скорректированный доход после уплаты налогов на душу населения в среднем составляет 25166 долларов США в год. Занятости населения оценивается 56% жителей Италии в возрасте от 15 до 64 лет имеют оплачиваемую работу¹.

Смена взглядов на роль экономики в сфере культуры проходила постепенно в результате различных исследований, проводимых в разных странах, в том числе и в Италии. В 1980-е гг. экономика культурной сферы тщательно анализировалась в связи с попытками сокращения государственного финансирования. В этот период во многих экономических странах происходил общий экономический спад, что привело к значительному сокращению бюджетных субсидий на нужды культуры². В результате этого многие организации культуры оказались в крайне сложном положении, и, соответственно, эта сфера затормозила свое развитие. Но именно к этому периоду времени относятся быстрые темпы развития международного туризма. Из-за положительного влияния этого фактора спрос породил предложение, в период с 1985 года и по 2008 год происходил планомерный рост объемов предложений организаций культуры. «Это отразилось прежде всего на увеличении числа организаций культуры и исполнительских коллективов. По данным ООН, в западных странах общее

¹ См. OECD. Better Life Index URL: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/ru/countries/italy-ru/> (Дата обращения: 18.04.2017)

² См. *Шекова Е. Л.* Основы менеджмента организаций культуры // Управление учреждениями культуры в современных условиях. СПб., Лань, 2014. С. 13

количество музеев, театров, библиотек в 2008 г. возросло в 2,4 раза по сравнению с 1985 года»¹.

Анализ уровня спроса на услуги музеев и театров на портале Федеральной службы государственной статистики «Россия и страны мира» показал, что уровень посещаемости музеев в Италии ниже среднемирового уровня в 1.75-2 раза, а показатель посещаемости театров – в 1.5 раза. В результате суммарный уровень спроса на услуги музеев и театров в Италии, оцениваемый с помощью общего показателя активности посещений (музеи и театры), в 1.6 раз ниже уровня спроса других стран, представленных в этом списке².

Результаты исследования количества музеев и театров в Италии и других странах показали, что Италия занимает одну из лидирующих позиций, располагая 3442 музеями и 1567 театрами³. Таким образом, итальянские культурные объекты посещает малая доля местного населения, и эти показатели продолжают падать, но ситуация стабилизируется за счет большого туристического потока. Это не решает проблемы малой заинтересованности итальянцев, но отчасти компенсирует экономическую сторону вопроса. Но существует еще одна проблема внутри этого вопроса: несбалансированность туристических потоков не только относительно оси север-юг, но и между соседними регионами. Из-за большой популярности перевес происходит в сторону наиболее известных достопримечательностей, соответственно, на них и приходится большая часть выручки, для преодоления этой проблемы необходимо правильное планирование и реализация проектов на государственном уровне по привлечению туристических потоков в новые локации, например, разработка туристических информационных сервисов и региональных сайтов, которые

¹ Шекова Е. Л. Основы менеджмента организаций культуры // Управление учреждениями культуры в современных условиях. СПб., Лань, 2014. С. 17

² См. Уровень посещаемости музеев и театров // «Россия и страны мира. Статистический сборник». М., 2002, С. 92-93

³ См. Kotler N., Kotler.P. Museum Strategy and Marketing. - San Francisco, 2002. P. 56

уже существуют у популярных областей и городов. Примером может послужить Флоренция и ее сайт Firenze: contagiosa bellezza (Флоренция: заразительная красота)¹. На данном ресурсе можно найти полезную информацию для туристов: расписание работы всех музеев, контакты единого туристического центра, стоимость билетов и услуг, информации о едином билете для всех достопримечательностей, о мероприятиях и фестивалях, проводимых сейчас в городе, и многое другое. Если создать подобные сервисы для городов не столь популярных, но имеющих огромный потенциал, их востребованность возрастет в разы, что инициирует положительный экономический и социокультурный эффект от туризма. Таким образом, для Италии туристическая индустрия является основополагающим фактором в развитии экономики и культуры.

¹ См. Informazioni turistiche // Firenze: contagiosa bellezza. URL: <http://www.firenzeturismo.it/it/informazioni-utili/arrivare-a-firenze.html> (Дата обращения: 12.04.2017)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе было проведено комплексное культурологическое исследование имиджа Италии как системообразующего фактора современной культуры и экономики региона. Историческая значимость культурной сферы демонстрирует основные особенности и тенденции современной культурной политики. Анализ трансформации подходов к управлению сферой культуры позволил прийти к выводу, что при грамотном управлении и инвестировании эффективность культурных институций может быть очень высокой. К положительным эффектам могут относиться как изменения качества жизни, так и улучшение положительной атмосферы в обществе. В ходе сделанного анализа было выявлено, что, несмотря на положительную тенденцию, основной проблемой культурной политики является неэффективное функционирование охраны и сохранения культурного и природного наследия с экономической точки зрения. Решением данной проблемы может послужить развитие креативных индустрий, увеличение вовлеченности творческих ресурсов в программы городского развития, привлечение спонсоров и внедрение такого перспективного направления, как государственно-частное партнерство. Кроме того, отдельное внимание стоит уделить имиджевым возможностям культурной сферы, которые могут реализовать свой потенциал в туристическом секторе.

Согласно поставленным в введении целям и задачам, было рассмотрено понятие «культурного символа» в качестве одного из основных элементов процесса формирования имиджа и репутации территории, на основании которых создается бренд территории. Он отражает символический, социальный, коммуникативный капитал. Развитие имиджа и бренда территории являются приоритетными направлениями культурной политики, поэтому данный регион занимает лидирующие позиции среди стран, которые большое внимание уделяют брендингу. Италия обладает устойчивым, положительным, запоминающимся имиджем, так как обладает большой

концентрацией культурных символов, которые формируют в массовом сознании уникальный образ. Таким образом, они выступают в качестве инструмента сохранения и передачи социально значимой информации и служат мощными побуждающими факторами к взаимодействию с данным регионом.

В современном мире конкуренция между разными мировыми регионами велика, поэтому символы являются инструментом позиционирования региона в качестве конкурентоспособной единицы и участвуют в процессе репрезентации его положительного образа для маркетингового продвижения на рынке других стран с целью привлечения новых инвестиций, реализации актуальных социокультурных, экономических проектов и для привлечения туристических потоков. Культурно-познавательный туризм является значимым сегментом экономики Италии, при увеличении интереса происходит значительный приток денежных средств, которые можно направить на поддержание и сохранение культурного и природного наследия. Однако, возникает проблема равномерного распределения нагрузки на все регионы страны, так как инфраструктура наиболее популярных не способна выдерживать потребительский спрос, в этой связи необходимо регулировать слишком позитивный имидж и минимизировать отрицательные характеристики у менее популярных областей. Таким образом, в работе были рассмотрены все заявленные цели и задачи и сделаны выводы о том, что культурные символы все чаще вовлекаются в процесс формирования имиджа и репутации территории, тем не менее их потенциал разработан еще не в полной мере.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Айрапетян М.* Зарубежный опыт использования государственно-частного партнерства // Государственная власть и местное самоуправление. 2009. № 2. С. 35-42
2. *Важенина И.С., Важенин С.Г.* Имидж, репутация и бренд территории // ЭКО. 2008. № 8. С. 3-16
3. *Згарби В.* Сокровища Италии: Предчувствие Ренессанса / Пер. с итал., А.В. Голубцова. – М., Слово, 2014. С. 453
4. *Зеленцова Е. В.* От творческих индустрий – к творческой экономике // Управленческое консультирование. 2011. № 1. С. 190-199
5. *Зеленцова Е.В., Мельвиль Е. Х.* К вопросу об оценке экономической эффективности культурной деятельности // Научные труды Северо-западного института управления, № 2 (Т. 2), М., 2011 С. 206-216
6. *Зуев С. Э., Васецкий А. А.* Культурные индустрии в условиях глобализации // Управленческое консультирование. 2010. № 1. С. 76-89
7. *Коленько С. Г.* Менеджмент в сфере культуры и искусства. – М., Юрайт, 2016. С. 368
8. *Коленько С. Г.* Менеджмент культурной среды. - СПб., Любавич, 2014. С. 190
9. *Оксейнот Г. К.* Уровень посещаемости музеев и театров // «Россия и страны мира. Статистический сборник». – М., 2002, С. 92-94
10. *Пахтер М., Лэндри Ч.* Культура на перепутье: Культура и культурные институты в XXI веке / Пер. с англ., предисл. М. Гнедовского. – М., Классика, 2003. С. 89
11. *Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л.* Менеджмент в сфере культуры. – СПб., Лань, 2003. С. 528
12. *Черемушкин И. К.* Имидж как выразитель культурных смыслов // Философские проблемы культуры. 2008. №2. С. 86-91
13. *Шекова Е. Л.* Основы менеджмента организаций культуры // Управление учреждениями культуры в современных условиях. СПб., Лань, 2014. С. 416
14. *Baldacci V.* Il sistema dei beni culturali in Italia: Valorizzazione, progettazione e comunicazione culturale. – Firenze, 2004. P. 239
15. *Cataldo L., Paraventi M.* Il museo oggi: Linee guida per una museologia contemporanea. – Milano, 2015. P. 633
16. *Kotler N., Kotler P.* Museum Strategy and Marketing – San Francisco, 2002. P. 56
17. *Valensise M.* La cultura e' come la marmellata. – Venezia, 2016. P. 143

Электронные ресурсы на русском языке

18. *Василенко Е. В.* «Мягкая сила» современной Италии // Перспективы. URL: <http://www.perspektivy.info/misl/> (Дата обращения: 01.03.2017)
19. Воздействие туризма на национальную экономику // Buklib.net. URL: http://buklib.net/books/32026/?sphrase_id=174342 (Дата обращения: 17.04.2017)
20. *Казанцев Ю. Ю.* Имидж территории как инструмент повышения ее туристической привлекательности // Cyberleninka. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-territorii-kak-instrument-povysheniya-eyo-turisticheskoj-privlekatelnosti> (Дата обращения: 30.04.2017)
21. *Клейменова Т.Н.* Роль культурной политики Италии в формировании имиджа страны за рубежом // Cyberleninka. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-kulturnoy-politiki-italii-v-formirovanii-imidzha-strany-za-rubezhom> (Дата обращения: 27.03.2017)
22. *Кусков А.С., Терентьева О.В., Шуть Р.А.* Роль международного туризма в экономике Италии // Межвузовский сборник научных трудов №1. URL: http://tourlib.net/statti_tourism/kuskov.htm (Дата обращения: 11.04.2017)
23. *Лойко О. Т.* Культурно-познавательный туризм // Все о туризме: туристическая библиотека. URL: http://tourlib.net/books_tourism/lojko.htm (Дата обращения: 16.03.2017)
24. Международный туризм // Webeconomy. URL: <http://www.webeconomy.ru/index.php?page=cat&newsid=977type=news> (Дата обращения: 15.02.2017)
25. *Миронова Т. Н.* Сохранение культурного и природного наследия как главная черта культурной политики Европейского региона // Знание. Понимание. Умение. 2009. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sohranenie-kulturnogo-i-prirodnogo-naslediya-kak-glavnaya-cherta-kulturnoy-politiki-evropeyskogo-regiona-italiya> (Дата обращения: 30. 11.2016)
26. *Миронова Т.Н.* Сохранение культурного и природного наследия как главная черта культурной политики стран Европейского региона: Италия // Tourism.mosgu. URL: http://tourism.mosgu.ru/o_fakultete/kafedra/cultural/Nauka/mironova.htm (Дата обращения: 10. 12. 2016)
27. *Осауленко А. П.* Туризм как социальный институт // Человек и наука. URL: <http://cheloveknauka.com/turizm-kak-sotsialnyu-institut> Дата обращения: 06.04.2016)
28. Паломничество по Италии: с севера на юг// Официальный сайт Свято-Николаевского православного прихода г. Мерано. URL: <http://merano.cerkov.ru/palomnichestvo-po-rimu/> / (Дата обращения: 10.03.2016)

29. *Сергиевский А.* Интервью с министром культуры Итальянской Республики г-ном Джулиано Урбани // Вестник Европы. 2004. №12 URL: <http://magazines.russ.ru/vestnik/2004/12/cul25.html> (Дата обращения: 05.02.2017)

30. XVI неделя итальянского языка в мире, под патронажем Президента Республики Италия // Istituto Italiano di Cultura a San Pietroburgo. URL: http://www.iicsanpietroburgo.esteri.it/iic_sanpietroburgo/ru/gli_eventi/calendario/2016/10/xvi-settimana-della-lingua-italiana.html (Дата обращения: 16.04.2017)

Электронные ресурсы на иностранных языках

31. «Aiuto, manca tutto». E a Casoria brucia l'arte contemporanea // Cultura. URL: http://www.corriere.it/cultura/12_aprile_18/casoria-cam-brucia-opera-bufi_9b87e7ec-8919-11e1-a8e9-f84c50c7f614.shtml (Дата общения: 05.02.2017)

32. Anholt-GfK City Brands Index // GfK. URL: <http://www.gfk.com/tr/icgoerueler/press-release/new-anholt-gfk-city-brands-ranking-places-three-us-cities-in-the-top-10/> (Дата обращения: 23.04.2017)

33. Capitale italiana della cultura // Ministero dei beni e delle attivita' culturali e del turismo. URL: <http://www.capitalicultura.beniculturali.it/index.php?it/112/capitale-italiana-della-cultura> (Дата обращения: 15.02.2017)

34. Cinema: Inferno, red carpet stile Hollywood a Firenze, Tom Hanks superstar // La Nazione. URL: <http://www.lanazione.it/firenze/cronaca/inferno-film-1.2576667> (Дата обращения: 23.03.2017)

35. Creative Europe is the European Commission's framework programme for support to the culture and audiovisual sectors // Creative Europe. URL: https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/node_en (Дата обращения: 03.02.2017)

36. European Capitals of Culture // Creative Europe. URL: https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en (Дата обращения: 03.02.2017)

37. Il Gruppo Tod's e' orgoglioso di aver preso parte al restauro del Colosseo, simbolo della storia del nostro Paese // Tod's. URL: http://www.tods.com/it_it/colosseo/ (Дата обращения: 13.01.2017)

38. Il movimento turistico degli stranieri in Italia// Il turismo straniero in Italia// Agenzia nazionale del turismo – ENIT URL: <http://www.enit.it/it/studi.html>

39. Il Progetto di Restauro // Progetto di Restauro: Ponte di Rialto. URL: <http://www.restauropontedirialto.it/> (Дата обращения: 11.01.2017)

40. Il turismo straniero in Italia // Agenzia nazionale del turismo – ENIT. URL: <http://www.enit.it/it/studi.html> (Дата обращения: 03.02.2017)

41. Imposta di soggiorno // Citta di Firenze. URL: <http://servizi.comune.fi.it/servizi/scheda-servizio/imposta-di-soggiorno> (Дата обращения: 11.03.2017)

42. Incendio al centro sociale Barocchio // La Stampa. URL: <http://www.lastampa.it/2013/02/14/multimedia/cronaca/incendio-al-centro-sociale->

- barocchio-bzToLo5aNWCsArx1DPJRmgL/pagina.html (Дата обращения: 15.01.2017)
43. Informazioni turistiche // Firenze: contagiosa bellezza. URL: <http://www.firenzeturismo.it/it/informazioni-utili/arrivare-a-firenze.html> (Дата обращения: 18.04.2017)
44. La Rosa Camuna// Lombardia in Rete URL: <http://www.lombardiainrete.it/13/Articoli/Articolo/?t=216&Ta=Storia> (Дата обращения: 23.04.2017)
45. La storia della Galleria degli Uffizi // Uffizi.org. URL: <http://www.uffizi.org/it/museo/storia/> (Дата обращения: 23.03.2017)
46. “Medici: Masters of Florence” with Dustin Hoffman, Richard Madden Sets Italy Ratings Record // Variety. URL: <http://variety.com/2016/tv/news/medici-masters-of-florence-dustin-hoffman-richard-madden-ratings-record-italy-1201896563/> (Дата обращения: 23.03.2017)
47. Merano, Villa Borodine// Russi in Italia. URL: <http://www.russinitalia.it/luoghidettaglio.php?id=150> / (Дата обращения: 10.03.2016)
48. OECD. Better Life Index URL: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/ru/countries/italy-ru/> (Дата обращения: 18.04.2017)
49. Palermo capitale italiana della cultura 2018 // Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo. URL: http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_1422960151.htm (Дата обращения: 20.02.2017)
50. Patrimonio // Risanamento SpA. URL: <http://www.risanamentospa.com/attivita/> (Дата обращения: 05.02.2017)
51. Pistoia e' la capitale italiana della cultura per il 2017 // Corriere della sera. URL: http://www.corriere.it/cultura/16_gennaio_25/pistoia-capitale-cultura-2017-fb64eeae-c37f-11e5-b326-365a9a1e3b10.shtml (Дата обращения: 20.02.2017)
52. Principi fondamentali // Governo italiano. URL: <http://www.governo.it/costituzione-italiana/principi-fondamentali/2839> (Дата обращения: 01.05.2017)
53. Selezione pubblica per I direttoti dei musei italiani // Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo. URL: http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/visualizza_asset.html_1785022305.html (Дата обращения: 15.02.2017)
54. Terremoto: 24 agosto 2016 – 24 gennaio 2017, 5 mesi di sequenza sismica in Italia central // MeteoWeb. URL: <http://www.meteoweb.eu/foto/terremoto-24-agosto-2016-24-gennaio-2017-5-mesi-sequenza-sismica-italia-centrale-mappe-gallery/id/841623/#1> (Дата обращения: 24.04.2017)
55. The restoration of Rome's most iconic fountain // Fendi: Roma. URL: <https://www.fendi.com/ee/fendi-roma/fendi-is-rome/the-restoration-of-the-trevi-fountain> (Дата обращения: 11.01.2017)

56. TOP 10 Nations // GfK. URL: <http://nation-brands.gfk.com/> (Дата обращения: 23.04.2017)
57. TOP 100 Art museum attendance // The art newspaper. URL: http://www.museus.gov.br/wpcontent/uploads/2015/04/TheArtNewspaper_Ranking2014.pdf (Дата обращения: 11.03.2017)
58. Turismo internazionale // Banca d'Italia URL: <http://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/index.html> (Дата обращения: 17.04.2017)
59. Uffizi: Riallestite otto sale della Galleria dedicate al secondo quattrocento grazie alla donazione di Ferragamo // Salvatore Ferragamo. URL: <http://group.ferragamo.com/it/news/2015/Uffizi> (Дата обращения: 11.01.2017)
60. Un miliardo di euro per la cultura // Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo. URL: http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_973493546.html (Дата обращения: 15.02.2017)
61. UNWTO Annual Report 2015 // World Tourism Organization UNWTO. URL: <http://statistics.unwto.org/> (Дата обращения: 15.02.2017)
62. UNWTO World Tourism Barometer, vol.14 - July 2016 URL: <http://mkt.unwto.org/barometer/july-2016-volume-14> (Дата обращения: 15.02.2017)
63. World Heritage List // United Nations Educational Scientific and Cultural Organization URL: <http://whc.unesco.org/ru/list/> (Дата обращения: 18.04.2017)