Д.А. Клименко, аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, *e-mail:* d.klimenko@gmail.com

ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ СТРАНОВОГО ИМИДЖА И ТЕХНОЛОГИИ ЕГО ПРОДВИЖЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ИТАЛИИ В РОССИИ)

В данной статье рассматривается понятие имиджа страны и его отличия от странового образа на основе исследований российских и зарубежных ученых — политологов, социологов, психологов, маркетологов. На примере формирования образа Италии в медийном пространстве России в статье выявляются и анализируются главные составляющие структуры имиджа государства и перечисляются основные технологии его продвижения через существующие институты культуры, торговли, туризма, а также через национальных представителей страны. В статье проводится анализ действительных и практически успешных технологий и инструментов странового брендинга. Пример Италии, как показывает исследование, представляет удачный опыт продвижения государства за рубежом, который может оказаться полезным для развития имиджа России за рубежом.

Ключевые слова: *страна, имидж, образ, Италия, технологии.*

This article presents the analysis of country image concept and its differences from the Russian equivalent of the word "image" (in the meaning of "appearance"). The analysis based on the Russian political, psychological, sociological, marketing scientific researches. It presents the revealing of main components of the country image structure on the example of Italy's image formation in the Russian media space, and the enumeration of main promotion technologies. According to research dates Italy represents a country with a positive image, which could be hardly spoiled by external and internal factors. Its example and the analysis of successful practical technologies and instruments could be useful as an experience of a country promotion abroad, as well as for the Russian image development abroad.

Key words: *country, image, media, Italy, technologies.*

В связи с широким развитием международных отношений повышается интерес к отдельно взятым странам. Этот интерес проявляется на потребительском, внешнеполитическом уровнях, а также в контексте общечеловеческих представлений. Страну можно воспринимать в качестве товара. Разница заключается в масштабе продвижения. Так, имидж товара — это тот набор представлений, которые бы их

владельцу хотелось внедрить в массовое сознание [Рожков, Кисмерешкин, 2006, с. 18], а имидж страны — это то, как хотелось бы государству, чтобы его воспринимали в международном пространстве.

Понятия "имидж" и "образ" государства

Сегодня одной из основных задач любого государства является создание управляемого имиджа страны.

Впервые продвигать страну как бренд начал Дэвид Огилви, который в середине 1950-х гг. начал работать над имиджем маленького латиноамериканского государства Пуэрто-Рико, чтобы изменить отношение американцев к этой стране и привлечь туристов. Сегодня самым известным консультантом в области странового брендинга является британец Саймон Анхольт[1], который верно сказал, что "создание национального бренда состоит на 80% из координации, на 15% из коммуникации и на 5% из вдохновения". Анхольт тем не менее проводит грань между имиджами страны и товара и считает, что "страна — это совсем другое, нежели товар Coca-Cola".

В данной статье будут различаться понятия образа и имиджа в отношении страны. Образ — это стихийно складывающееся представление о стране, имидж[2] — спланированная работа над образом в заданном направлении, бренд — сложившееся представление о стране, стратегический капитал, который позволяет привлекать инвестиции, продвигать страну и товары собственного производства за рубежом, результат работы над имиджем государства.

Многие исследователи затрагивают различные аспекты этих понятий. Так, Э.А. Галумов определяет *имидж* страны как "комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.)" [Галумов, 2004, с. 371]. К этому определению Ю.П. Зинченко добавляет разные уровни коммуникаций между гражданами, представителями власти, субъектами духовного творчества, журналистами, различными сообществами [Зинченко, 2008, с. 10].

Содержание такой имиджевой базы будет определяться тем, что несет в себе уже сложившийся *образ* государства. Это внутренняя по-

---

[1] Саймон Анхольт — председатель компании "Earthspeak", советник британского правительства по вопросам публичной дипломатии, редактор журнала "Place branding and public diplomacy". В его практике консультирования стран — Хорватия, Великобритания, Финляндия, Румыния, Эфиопия, Новая Зеландия, Литва, Латвия, Эстония, Германия и др.

[2] Image ['imidʒ] — 1) образ, изображение; 2) статуя (святого), идол; 3) икона; 4) образ, характер, облик; 5) имидж, "лицо" (организации и т.п.); престиж, репутация (фирмы); 6) отражение (в зеркале); 7) подобие, метафора, образ; 8) представление, понятие) [Мюллер, 2002, с. 357].

литика и связи с внешним миром, экономические взаимоотношения и т.д. А.И. Юрьев включает в структуру образа страны исключительно психологические характеристики, такие, как смысл жизни, ценности, энергия жизни [Юрьев, 2003].

Структура имиджа государства

Страноведы представляют структуру образа государства в виде своеобразной "матрешки": существует некий стержневой образ, вокруг которого есть несколько упаковок вторичных образов [Замятин, 2000, с. 107]. Причем чем больше содержательная насыщенность этих слоев-"упаковок", тем больше содержательность и самого образа. Развитие образа страны имеет характер "наращивания", наслоения все новых и новых характеристик, которые, не элиминируя старого, образуют дополнительные ряды [Земсков, 2006].

Специалисты называют страновые бренды "географическими брендами", однако под этим наименованием они подразумевают лишь туристические качества страны. "Рост туризма и индустрии отдыха, а также путешествий по миру вообще вызвали появление брэндинга географических точек" [Крейнер, Дирлав, 2004, с. 22].

Саймон Анхольт предлагает свою схему построения странового бренда (country brand) (рис. 1), известную в профессиональных кругах как "шестиугольник национального бренда Саймона Анхольта" ("The Nation Brand Hexagon Simon Anholt").



Рис. 1. Шестиугольник национального бренда Саймона Анхольта

Ежегодно коммуникационная группа Саймона Анхольта проводит опрос "Рейтинг национальных брендов" (Nation Brands Index —

NBI), в рамках исследования GMI Poll компании GMI (Global Market Insite, Inc.)[3]. На основе вышеназванной схемы проводится опрос на тему "Как мир видит мир". В 2007 г. в таком международном исследовании приняли участие около 25 тысяч человек из 35 стран. В соответствии с полученными данными опроса[4] в 2007 г. страны выстроились в следующем порядке:

1 Великобритания. 2 Германия. 3 Франция. 4 Канада. 5 Швейцария. 6 Швеция. 7 Италия. 8 Австралия. 9 Япония. 10 США. ... 22 Россия. 23 Китай

Э.А. Галумов предлагает аналогичную схему построения имиджа страны, состоящую из шести компонентов: политико-географический, природно-ресурсный, цивилизационно-культурный, социально-ментальный, производственно-экономический, национально-ценностный [Галумов, 2003, с. 420–422]. Исследователь делит факторы, влияющие на имидж страны, на оставшиеся в прошлом либо никогда не изменяющиеся — "условно-статичные" (национальное и культурное наследие, географическое положение); на влияющие в настоящее время — "условно-динамичные" (социально-психологические настроения); и на ожидаемые в будущем.

Еще один пример схемы работы над имиджем государства представлен у А.П. Панкрухина, специализирующегося на маркетинге территорий. Помимо PR-технологий и рекламы он называет следующие стратегические направления продвижения имиджа страны: маркетинг имиджа (визуальная составляющая), маркетинг привлекательности (памятники архитектуры, исторические места), маркетинг инфраструктуры (сети гостиниц, аэропорты, рестораны, кафе, Интернет и т.д.) [Панкрухин, 2002, с. 13–24].

---

[3] Global Market Insite, Inc. — крупнейший в мире поставщик комплексных решений для международных маркетинговых исследований.

[4] Так, в разделе об экспорте содержался вопрос о том, какой продукт ожидает аудитория от той или иной страны. "Хотелось бы нам того или нет, а все-таки приход коммерческих брендов передает национальную культуру страны-производителя", — замечает Анхольт. В разделе о *политике* респондентов просили распределить страны по уровню компетентной и честной внутренней политики, а также по уровню доверия в вопросах международной безопасности. В разделе "*Инвестиции и иммиграция"* респонденты отвечали на личные пожелания по работе и проживанию в той или иной стране, а также по текущей экономической и социальной ситуации в странах. Что касается *культуры и наследия*, то здесь вопросы заключались в отношении к культурным активностям разных стран (Как бы вы оценили культурное наследий этой страны?), а также намерение потреблять популярный коммерческий культурный продукт той или иной страны (Избегаете ли вы или ищете встречи с культурными продуктами следующих стран, (например, покупку кассеты, диска или билета на концерт). Наконец, чтобы понять, как воспринимается "человеческий капитал" из других стран, в анкете содержались два вопроса разного характера: "Вообразите, что вы работаете менеджером и вам нужно нанять сотрудника для ответственной работы. Работнику из какой страны вы отдали бы наибольшее предпочтение?" и "Распределите следующие страны по уровню гостеприимства".

Бинарная оппозиция "мы — они"

Говоря об имидже страны, нельзя не отметить, что интерес к культуре других государства является основой концепции бинарного противопоставления "мы — они". В коммуникативистике активно используется концепция "других" ("the concept of the others"), которая рассматривает факторы, лежащие в основе культурно-идеологического противопоставления "мы — они" ("свои–чужие, мы–другие") [Добросклонская, 2005, с. 21].

Исследователи А.Н. Смирнов, С.В. Беспалов, Л.Е. Востряков, Ю.П. Зинченко говорят о важности культурной коммуникации в представлении другой страны, т.е. изучении как непосредственно объектов культуры, так и поведенческих форм, ценностей, образа жизни, национальных символов и стереотипов, исторического базиса, традиций, нравов *других* стран. «Ведь в культурном пласте как раз в основном и хранятся все (пусть иногда временно невостребованные) неразвоплощаемые образы. С них нельзя "содрать ярлыки" именно потому, что под ними (в отличие от имиджа, скрывающего пустоту) есть реальное содержание, реальные смыслы» [Кургинян, Ситников, 2001, с. 11]. В этом плане имидж страны можно было бы выстраивать по алгоритму, предложенному А.Н.Чумиковым: "Кто мы и что можем, кто они и чего хотят?" [Чумиков, 200, с. 153].

Каждая культура по-своему воспринимает, воссоздает и закрепляет в памяти образы других/чужих. В роли "рецензентов", выносящих суждение, формулирующих стереотипы другого/чужого, как и носителями этих показателей, выступают государство, политическая пропаганда, Церковь, культура, но прежде всего — литература и СМИ [там же, с. 154]. Медиарепрезентации других стран и культур основываются преимущественно на исторически сложившихся стереотипах и образах. Они лишь частично отражают динамику социально-политической и культурной жизни общества. СМИ являются лишь одним из каналов продвижения страновых имиджей.

Сущность имиджа и образа Италии

Россияне употребляют капучино, сыр Пармезан, конфеты "Rafaello" и "Ferrero Rocher", покупают детям "полезные" шоколадные яйца с игрушкой внутри "Kinder Surprise" и экономят калории на драже "Tic-Tac". Повсюду в больших городах располагаются рестораны и кафе с итальянской символикой, в том числе пиццерии. На витринах дорогих бутиков располагаются элегантные манекены с говорящими брендами Gucci, Valentino, Armani. Элемент итальянского сегодня является неотъемлемой частью повседневной жизни как на визуальном, так и на вербальном уровне.

В СМИ же Италия представляет собой набор стереотипных представлений и ассоциируется с премьер-министром страны Сильвио Берлускони, с мафиозными кланами, венецианскими культурными фестивалями, футболом, "мусорными" скандалами, модой, известными именами (Феллини, Антониони, Челентано, Паваротти, Софи Лорен, Леонардо да Винчи, Марчелло Мастрояни и др.).

Италия — страна высокой культуры, стиля, моды, туризма, знаменитого лейбла "Made in Italy". По словам Саймона Анхольта, она относится к тем странам наряду со Швейцарией, Францией, Японией и Германией, которые сами по себе являются мегабрендами (megabrands), т.е. обладают рядом ценных атрибутов, с которыми они ассоциируются в сознании каждого человека. Анхольт говорит о национальном бренде Италии, который, без сомнения, один из самых любимых и привлекательных брендов в мире: "Уже без всяких усилий с итальянской стороны страна универсально ассоциируется с качеством жизни, безупречным стилем, культурными богатствами. Именно поэтому Италия всегда будет обладать высокими оценками своего национального бренда, по крайней мере, на уровне досуга и развлечений" [Anholt, 2003, p. 148].

На уровне же политики и государственного управления Анхольт замечает и "обратную сторону" Италии, говоря о негативе вокруг ее лидера — премьер-министра Сильвио Берлускони, с которым связываются коррупционные скандалы, приведшие страну к кризису. То же и в отношении инвестиций. Итальянских профессионалов и бизнесменов раздражает и факт бедного делового имиджа Италии. Столь сильный "праздничный", "развлекательный" элемент национального бренда Италии практически аннулирует все попытки представить итальянцев как организованных, серьезных, способных много и качественно работать, компетентных и надежных специалистов [ibid., p. 156]. Такова природа национального бренда: он строится исключительно на естественных клише, простых обозначениях, что позволяет оперативно ориентироваться в сложной картине глобализированного мира.

Основные элементы структуры имиджа Италии в России

Поскольку в приводимом исследовании рассмотрение технологий продвижения имиджа страны ограничивается примером Италии на территории России, шестиугольник Саймона Анхольта служит лишь отправной точкой и будет видоизменен в соответствии с целями и задачами исследования. Ниже приведена схема основных составляющих, участвующих в формирования имиджа Италии в России (рис. 2).



Рис. 2. Формирование имиджа Италии в России

Исторический базис

Исторический базис можно назвать определяющей основой образа страны и технологией создания и продвижения ее имиджа.

Первым об исторических взаимоотношениях Италии и России заговорил П.П. Муратов (1881–1950) в работе "Образы Италии". Исследователь предложил выделить четыре периода проявления интереса к Италии на примере русской литературы XIX в. Так, *первый период* совпал с пушкинской эпохой в русской поэзии, это была "Италия русского воображения", "древний рай". Об Италии в этот период пишут А.С. Пушкин, Е.А. Баратынский, Н.М. Языков, К.Н. Батюшков. *Второй период* был ознаменован восторженным тяготением к Риму: работы Ф.И. Буслаева, А.И. Герцена, Н.В. Гоголя. *Третий период* характеризовался неким ослаблением интереса к Италии. В трудах Толстого, Достоевского, Тургенева Италия почти не затрагивается. Наконец, ч*етвертый период* (начиная с 90-х гг. XIX в.) был связан с новым обращением русских писателей и поэтов (Мережковский, Волынский, Блок, Брюсов, Иванов, Зайцев и др.) к Италии: "... думается, после этого нового обращения к ней [Италии], не такого восторженного, как в дни Гоголя, но, может быть, более настойчивого, внимательного и широкого, Италия никогда не уйдет больше из поля зрения русской духовной жизни", — замечает Муратов [Муратов, 2005, с. 10].

И действительно, в XX в. Италия была той редкой страной, которую "разрешали". В.П. Любин и В.К. Коломиец заметили в интервью, что примерно треть всей переводной литературы советского времени была итальянской. Несмотря ни на что, проводились многочисленные

исследования в области архитектуры, изобразительного искусства, театра, музыки, балета, литературы. Италия была одной из немногих стран, куда регулярно совершались научные поездки. Советско-итальянские связи были почти всегда активны, особенно после Второй мировой войны. Проявлялось это на уровне торговых отношений, научных исследований. Россию и Италию многое связывало в период Советского Союза. Это и общее коммунистическое движение, и взаимопроникновение общественно-политической литературы.

Во все времена Италия представлялась оплотом свободы и красоты. Во многих случаях эта страна понимается как пространство, в котором сосуществуют общие смыслы мировой культуры. Как заметила в интервью Наталья Алякринская[5], "само слово "Италия" вызывает у современного более-менее образованного человека устойчивые ассоциации со словами "культура", "история", "шедевр".

Международные бренды итальянского происхождения

Имидж страны тесно связан с брендами национальных компаний. Для большинства потребителей Америка сегодня — это Coca-Cola, Apple; Финляндия — Nokia; Франция — Chanel; Италия — Gucci; Armani, Ferrari; Германия — Mercedes-Benz, Siemens; Дания — Lego; Япония — Suzuki, Toyota; Швеция — IKEA, Absolut; Швейцария — Rolex и т.д.

Успех национальных торговых брендов "работает" на престиж государства. Многие страны, которые не обладают значительным количеством природных ресурсов, в том числе и Италия, получают доход от экспорта товара под брендами. Саймон Анхольт подразумевает под экспортом продукцию под маркой "Made in..." ("Сделано в..."), при этом он замечает, что "экспорт становится мощным послом имиджа страны за рубежом только в случае, если присутствует четкое указание на страну-производителя".

Товары итальянского происхождения ассоциируются с брендом "Made in Italy", ставшим международной категорией высокого качества и стиля. Директор Итальянского института культуры Альберто ди Мауро заметил в интервью, что сегодня под итальянским флагом и названием, хоть сколько-то напоминающим по звучанию итальянское, продают товары и услуги, зачастую вовсе не имеющие отноше-

[5] В приводимом исследовании в качестве дополнительного материала были использованы интервью со специалистами в международной журналистике и дипломатии, представителями итальянских институтов в России. На сегодняшний день можно выделить ряд итальянистов, в разное время писавших и пишущих об исторических взаимоотношениях России и Италии: И.Б. Левин, Н.Р. Алякринская, В.П. Любин, В.К. Коломиец, О.С. Крюкова, Н.В. Урина, Л.М. Коваль, ежегодно выходит сборник "Россия и Италия".

ния к Италии. Ди Мауро назвал это явление "фактом итальянского слова"[6].

По мнению Анхольта, на выбор потребителя в отношении коммерческих брендов влияет обаяние брендов-территорий[7]. "Вы чувствуете себя модным, когда становитесь обладателем какой-то вещицы от Alessi или Gucci. Похожее чувство приходит к вам, когда вы едете отдыхать на берега Амальфи, готовите penne all'arrabbiata[8], берете уроки итальянского, слушаете Паваротти или называете ваших детей Лучия и Стефано".

По-другому это называется *эффектом страны происхождения (country of origin effect)*. Немецкое машиностроение, французский шик, японская миниатюризация, итальянский стиль, шведский дизайн, британский класс, швейцарская точность — это и есть ценности бренда, которые передаются всем продуктам, происходящим из этих стран.

Распределим некоторые итальянские бренды по степени узнаваемости:

1) мода: Gucci, Valentino, Dolce & Gabbana, Armani;

2) продукты питания: сыр пармезан (Parmeggiano), капучино (Lavazza), пицца (название как бренд, имиджевая составляющая национальной кухни), конфеты "Ferrero" (Rafaello, Ferrero Rocher, Kinder Surprise, Tic-Tac, Nutella);

3) транспорт: Alitalia, Pirelli, Ferrari, Fiat;

4) банки: Banca Intesa, Unicredit;

5) топливо: Eni, Enel;

6) бытовая техника: Indesit;

7) мебель: Colombo Style;

8) промышленный сектор: Ansaldi, Finmeccanica.

Некоторые бренды вошли в речевой обиход, и уже не столько ассоциируются со страной, сколько с самим продуктом, который они

---

[6] В книге "Бренд Америка. Мать всех брендов" Саймон Анхольт говорит о подобном явлении в отношении Америки: "Некоторое удивление вызывает то, что такое количество брендов из других стран заостряются на заимствовании американских атрибутов. В мире существуют сотни псевдоамериканских брендов, которые многие годы преуспевали за счет незаконного использования доли паблицитного капитала бренда Америка. Так, например, жевательная резинка Brooklyn была лидером на итальянском рынке на протяжении 50 лет, несмотря на то, что ее производителем была миланская компания Perfetti, которая не имела ничего общего с Америкой" [Anholt, Hildreth, 2004, p. 45].

[7] Destination Branding (также встречаются определения Place Marketing, Place Branding) — комплекс мероприятий, направленный на увеличение привлекательности региона или территории для туризма, жизни, инвесторов и бизнеса. Чаще всего применяется в отношении города, региона или страны. Определение включает в себя: национальный брендинг; региональный брендинг; брендинг городов. Понятие впервые было разработано Филиппом Котлером (Philip Kotler). В дальнейшем изучалось и развивалось Саймоном Анхольтом (Simon Anholt) и др.

[8] Паста (пенне) с соусом чили — блюдо итальянской кухни.

называют (сыр пармезан, пицца, капучино, конфеты "Rafaello", "Ferrero Rocher", неизменные шоколадные яйца с игрушкой внутри "Kinder Surprise", "свежесть всего в 2-х калориях Tic-Tac".

Индивидуальные предприниматели

Индивидуальные предприниматели являются носителями имиджа своей страны, перенося на русскую почву приемы национального итальянского бизнеса, делового этикета, манеры общения, ведения переговоров, специальные особенности отраслевого предпринимательства. Итальянские компании были одними из первых, кто начал создавать в России "промышленные округа": концентрация малых и средних предприятий, специализирующихся на производстве одного или нескольких типов продукции, на определенной территории. Так, в 2001 г. итальянская компания "Merloni" приобрела завод холодильников "Стинол" в Липецке, провела модернизацию предприятия, создала ряд заводов-спутников по производству комплектующих. После этого Италия в данном регионе стала ассоциироваться исключительно с заводом "Merloni" (визуальная составляющая логотипа, слоганы, стиль и т.д.).

Проникновение итальянского малого бизнеса на российский рынок стремительно растет: например, если 2 апреля 2008 г. во встрече с президентом (а ныне премьер-министром) России Владимиром Путиным приняли участие около 15 итальянских бизнесменов, то 7 апреля 2009 г. на итало-российский экономический форум прибыли около 1200 итальянских предпринимателей. Масштабы форума превзошли все проводившиеся когда-либо ранее в России мероприятия с участием иностранных представителей из одной страны.

С точки зрения итальянской манеры выстраивания бизнеса показательно и высказывание главы компании "Eni" Паоло Скарони: "Мы хотим быть добрыми друзьями России. Мы уже являемся друзьями, будем ими и впредь".

Институты

Технологии создания имиджа страны обусловлены как предметным подходом к деятельности отдельных организаций, так и институциональным. Для упрощения работы по базовым направлениям позиционирования страны Италия использует инструмент правительственных институтов, которые концентрируют вокруг себя все события в области культуры (Институт культуры), туризма (Национальное агентство по туризму), торговли (Институт внешней торговли). К такому роду институтов относится и посольство, которое контролирует деятельность институтов, а также выполняет самостоятельную работу по правильному позиционированию страны (рис. 3).

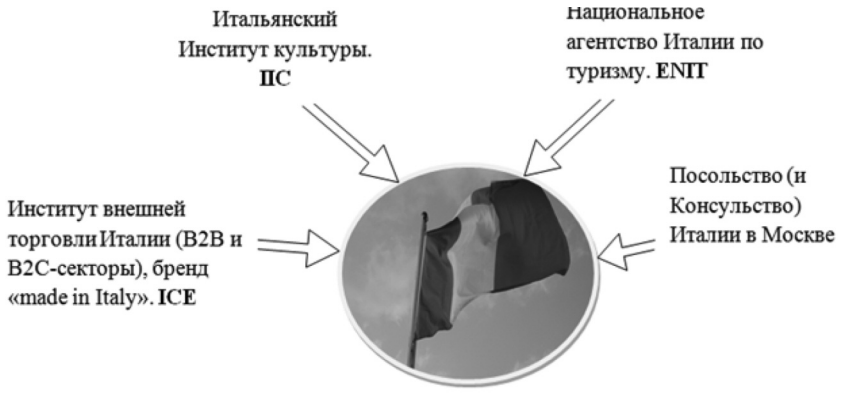


Рис. 3. Система итальянских институтов в России

Институт внешней торговли Италии

Институт внешней торговли Италии (ICE) в Москве — это организация, деятельность которой направлена на развитие и продвижение экономических отношений итальянских предпринимателей за границей. Поддержку ICE оказывает Министерство торговли Италии. В России ICE имеет филиалы в Новосибирске, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Владивостоке. Развитая региональная сеть позволяет институту проводить мероприятия широкого регионального масштаба.

Ниже приведены основные каналы и инструменты, которые ICE использует в рамках продвижения имиджа в экономике Италии.

1. *Специализированные выставки* оборудования (Индустрия холода: техника, технологии, транспорт, замороженные продукты), строительных материалов (Mosbuild), мебели (Евроэкспомебель) и др. Работа ICE на выставках заключается в создании коллективной экспозиции итальянских производителей, издании общего каталога всех участников выставки и тематических брошюр (например каталог итальянских ресторанов в Москве), проведении пресс-конференций, презентаций отдельных направлений итальянской промышленности (часто подобные мероприятия проводятся независимо от выставки), организации специальных мероприятий.

Итальянское правительство осознает важность участия в выставках как инструмента продвижения имиджа страны, поэтому часто на конференции или презентации в рамках тех или иных выставок присутствуют представители итальянского правительства.

2. Проведение *круглых столов* или *Workshop* заключается в том, что приглашаются специалисты с итальянской и русской сторон, чтобы принять участие в двухсторонних встречах и обсуждениях как в России, так и в Италии. В течение одного-двух дней происходит

обмен профессиональным опытом, организуются семинары, мастер-классы. Так, в марте 2008 г. проводился семинар самой крупной экономической газеты Италии "Il sole 24 ore" "Как продавать в крупных сетях", на котором присутствовали как русские, так и итальянские бизнесмены. Формат workshop может предполагать и конференцию, и форум-диалог между Италией и Россией. О таких форумах обязательно пишут в прессе, сообщаются цифры, показатели, даты. Экономически точная информация способствует развитию делового образа Италии.

3. *Специальные мероприятия*. Часто к ICE за продвижением обращаются отдельные итальянские регионы. Специалист по СМИ ICE Д.В. Назарова отметила, что если раньше Италия продвигалась как одна страна, то сегодня наблюдается региональный характер акций: некоторые итальянские регионы имеют свои представительства в России (Ломбардия, Тоскана и др.).

Из специальных мероприятий можно назвать — промоакции продуктов питания в супермаркетах разного уровня, проведение "Недель Италии в Москве" в помещении ГУМа. При этом к проведению таких недель привлекаются, как правило, все итальянские институты в Москве. Так, ENIT организовывает стенды по регионам туристической направленности, IIC представляет выставку фотографий Италии на первом этаже магазина.

Сам формат "Недели" достаточно часто используется итальянскими институтами ("Неделя итальянского языка", "Неделя Италии в Москве", «"Неделя продукции Тосканы в "Глобус-Гурмэ"»).

4. В рамках работы со СМИ ICE пользуется такими инструментами, как *пресс-конференции, пресс-туры*. Часто подобные мероприятия имеют двусторонний характер и соотносятся с событиями в Москве. Например, летом 2007 г. российские журналисты побывали в Ломбардии на дегустации продуктов региона. Этот пресс-тур был приурочен к подобной дегустации в супермаркете "Глобус-Гурмэ".

Другое направление работы со СМИ, особенно с печатными, это реклама. ICE размещает рекламу в изданиях самой разной направленности — от "Коммерсанта" и "Эксперта" до "Табурета", "Elle декор", журналов о винах "Винклуб" и "Энотека". Помимо единичной рекламы на страницах журналов и газет ICE договаривается о специальных "итальянских" вложениях и приложениях. Так, в июне 2008 г. издано дополнительно вложение в журнал "Эксперт" под названием "Италия", куда вошло описание деятельности итальянских промышленных компаний на российском рынке (Eni, Enel, Finmeccanica, Ansaldo, Unicredit, Intesa, Pirelli и др.).

5. *Печатная продукция* также является важным инструментом продвижения имиджа страны. ICE разрабатывает отдельный логотип для каждого мероприятия. Для отдельных промоакций создаются эксклю-

зивные материалы. Так, к дегустации в супермаркете "Седьмой континент" был выпущен сборник рецептов от каждой области Италии.

При организации мероприятий ICE обращается к помощи как русских, так и иностранных PR-агентств, в обязанности которых входит как сама организация мероприятия, так и подготовка печатных материалов, переводы, приглашение гостей, журналистов, рассылка приглашений и т.д.

Итальянский институт культуры

Активность Института культуры (IIC — Istituto Italiano di Cultura) за последние 3 года значительно увеличилась с приходом нового директора Альберто ди Мауро. За это время были заключены соглашения по сотрудничеству с галереями, музеями, выставочными центрами, концертными залами, кинотеатрами. Таким образом, институт сегодня имеет возможность проникать в разные направления современной культурной жизни столицы и всей России (Санкт-Петербург, Самара, Екатеринбург, Таганрог, Ростов-на-Дону, Калининград, Иваново, Екатеринбург, Сочи, Казань и др.).

Стоит отметить, что деятельность института направлена в большей степени на формирование *образа* Италии, а не ее имиджа: через современное кино, фотовыставки, лекции, семинары раскрывается настоящая Италия прошлого и современная.

По словам Альберто ди Мауро, аудиторию и прессу к культурным мероприятиям привлечь достаточно легко, поскольку институт обладает итальянским фоном, заведомо продвинутым в массы: "За нами стоит Италия".

Основными технологиями продвижения образа современной Италии является организация художественных и фотовыставок, проведение концертов, еженедельных кинопоказов, кинофестивалей (ежегодно в Москве, Санкт-Петербурге и других городах России проводится фестиваль современного итальянского кино N.I.C.E.), спектаклей, лекций, семинаров, встреч с известными итальянцами, мастер-классов, презентаций итальянских издательских новинок, вручение международных литературных премий (Grinzane Cavour, Nosside) и т.д.

Институт издает красочные каталоги к выставкам, программу по триместрам Института, приглашения, рассылает пресс-релизы. Все материалы выпускаются на двух языках.

Распространение языка является необходимым фактором проникновения в культуру[9]. IIC устраивает курсы итальянского языка со-

[9] Галумов называет язык "важнейшим инструментом формирования позитивного имиджа страны за рубежом", а сохранение его статуса за рубежом — "инструментом приобщения других народов к культуре этой страны". Особую роль, по его мнению, играет работа по укреплению статуса языка в мире [Галумов, 2003, с. 97].

вместно с РГГУ, а также специальные курсы — для туроператоров вместе с ENIT, а также для оперных певцов в центре Галины Вишневской и т.д.

Интересно сотрудничество ИИС с институтами культуры других стран в Москве (французским, немецким, британским и т.д.). По словам директора ИИС, все вместе они хотят запустить идею "Европы" — понятия, всем знакомого, однако слабо очерченного. Институт представляет Италию не только как отдельное уникальное государство, но и как часть социальной, экономической, культурной, политической, информационной системы Европы. "Наша цель — создать события, которые были бы показательными, точки соприкосновения культур, объединенных под названием большой Европы, но в то же время и сохранить характерные особенности каждой страны", — замечает ди Мауро.

В продвижении итальянской культуры также заметен факт региональности. Предпоследняя неделя итальянской культуры была посвящена Морю и региону Лигурия, а в апреле 2008 г. в Библиотеке Иностранной литературы была открыта выставка книг об искусстве Сицилии и Неаполя, в ГУМе проводилась выставка фотографий региона Тоскана.

Национальное агентство Италии по туризму

В комментариях к шестиугольнику Саймон Анхольт поясняет, что в продвижении национального бренда больший акцент делается, как правило, на туризме. Стереотип Италии — страны с роскошной природой, сияющими небесами, лазурным морем [Крюкова, 2007, с. 14] является ключевым в продвижении ее рекреационного имиджа. По исследованию, проведенному Интерфаксом, Италия является наиболее динамично развивающимся направлением массового отдыха россиян в Европе.

Важно еще раз отметить принцип региональности: по словам главы национального управления Италии по туризму ENIT (Ente Nazionale per il Turismo italiano) Карло Бираски, Италия — страна в стране, где каждый год на рынок выводится новый регион.

В рамках развития и продвижения разных итальянских туристических направлений ENIT использует такие инструменты, как работа с операторами (проведение специальных образовательных семинаров, лекций для туроператоров, в зависимости от специфики российского региона складывается своеобразная система подготовки и воспитания агентств); работа с авиаперевозчиками, продвижение итальянских авиакомпаний на новые направления в разные города России; работа с журналистами (организация пресс-туров в равной степени как для специализированной, так и для массовой прессы); участие в выставках (MIP); печать красочных каталогов, плакатов, создание видеороликов

по каждому региону; улучшение работы консульств по выдаче виз (создание визового центра).

По словам президента туристической компании "PAC-Group" Александра Сорокина, по одному плану нельзя продвигать всю Италию, должна быть специфика в зависимости от региона и целевой аудитории. Разработка новых направлений связана с разрушением старых стереотипов. Так, в 1995 г., когда впервые открыли Сицилию для российских туристов, все боялись криминальной "славы" острова.

Посольство Италии

Одним из важнейших направлений работы посольства Италии в Москве является выстраивание отношений как с русскими, так и с итальянскими представителями СМИ. Посольство работает с собственным пулом журналистов, а также с медиабазами институтов (ICE, IIC, ENIT), организуя совместные мероприятия. В посольстве проводится мониторинг всех публикаций, связанных с Италией, их перевод и пересылка в МИД Италии.

Собственно PR-мероприятий, организованных посольством, проходит немного. Одно из них год назад проводилось в Сочи после того, как стало известно, где будут проходить Олимпийские игры–2014. Сочи стал городом международного значения, поэтому правительство Италии посчитало нужным провести там "Неделю Италии". Событие строилось так, чтобы напомнить об общих исторических связях Италии и России, ведь когда-то на территории Сочи располагались древние итальянские порты и колонии. Были налажены отношения между Сочи и Генуей. Целью "недели" было не только представить Италию, но и привлечь итальянских бизнесменов к проекту строительства Олимпийской деревни, к процессу обеспечения питания и проживания во время проведения игр.

СМИ

Говоря о медиаобразе как о важной составляющей имиджа государства за рубежом, следует различать медиаобраз, отображающийся в общественно-политических СМИ и образ на страницах так называемой "корпоративной прессы" (в нашем случае — страноведческих изданиях).

В России сегодня в газетных киосках можно приобрести журналы о Китае ("Китай"), Италии ("Italia"), Франции ("Label"), Испании ("Lacosta") и др.

За последнее время Италия во многом опередила другие страны по количеству имиджевых изданий. Помимо запуска международных коммерческих проектов — издания итальянских журналов "INTERNI"

(ИД “Independent Media Sanoma Magazines”), “Quattroruote” (ИД “Бурда”), “GRAZIA” (ИД “Independent Media Sanoma Magazines”), — в 2007 г. были осуществлены два крупных проекта при поддержке посольства Италии: глянцевые журналы под одинаковыми названиями: “Italia” и “ITALIA”.

Два одноименных журнала отличаются как по системе распространения и тиражу, так и по целевой направленности. Так, журнал ITALIA можно отнести к информационно-рекламным материалам туристического, экономического и культурного характера. Многочисленные красивые фотографии высокого качества перемежаются со скрытой и прямой рекламой итальянских брендов, ресторанов, регионов, а также с материалами широкой информационной направленности (биографии известных людей, жанры итальянского кино, эволюция итальянской моды, изыски современной итальянской архитектуры), полностью соответствующими девизу журнала “Жизнь как искусство”. Формат журнала приближен к формату А3, распространение бесплатное в дорогих ресторанах и гостиницах. Тираж издания — 25 тыс. экз.

Второй журнал “Italia” носит в большей степени массовый характер. С тиражом 40 тыс. экз. издание успешно распространяется в газетных киосках в Москве. В журнале много информационных материалов о жизни простых итальянцев, о современной повседневной моде не “haut couture”, информация о книгах, о вине, об итальянских магазинах и кафе в Москве и т.д.

Помимо этих журналов, в 1999 г. в Санкт-Петербурге стал выходить журнал “Окно в Италию”[10], а с 2006 г. в Москве выходит газета “Italy News” (“Новости об Италии”), которую впоследствии приобрел журнал ITALIA. Все издания выпускаются на русском языке.

Заключение

На вопрос о том, есть ли у Италии проблемы с имиджем, практически все опрошенные в рамках исследования эксперты ответили отрицательно, однако отметили некоторые проблемы с медиаобразом страны из-за слишком ограниченного освещения итальянской темы в прессе [Груша, Клименко, 2008, с. 14–26].

Как сказал пресс-атташе посольства Италии в Москве Гвидо де Санктис, ситуация вокруг имиджа Италии сложилась следующая: информированные русские поняли, что Италия — это не только страна

[10] “Окно в Италию” — бесплатный, информационно-рекламный журнал. Тираж — 10 000. Распространение: бизнес центры, бизнес-семинары при торгово-промышленной палате, итальянские рестораны, туристические агентства. На страницах журнала помещаются статьи, посвященные деятельности как итальянских, так и российских компаний на берегах Невы. Журнал издавался при поддержке Консульства Италии в Санкт-Петербурге.

кухни, моды и туризма, но и страна с более серьезным подходом к международным отношениям. СМИ же пока не успели перейти на новый уровень в освещении страны.

Конечно, на формирование и продвижения странового имиджа влияют сложившиеся и укоренившиеся в сознании людей представления о стране. Они лежат в основе политики продвижения имиджа иностранного государства. На сегодняшний день исследователи уделяют мало внимания тому, как представлены другие государства на российском пространстве. Однако именно выявление технологий продвижения странового имиджа позволяет не только выявить основные его составляющие и главные направления работы над ним, но и рассматривать их и в контексте позиционирования России за рубежом.

Список литературы

Беспалов С.В. Образ России в странах ближнего зарубежья как фактор конкурентоспособности российской политики на постсоветском пространстве. 05.03.2007, http://www.postsoviet.ru/page.php?pid=144

Востряков Л.Е. Культурная политика: концепции, понятия, модели. http://www.cpolicy.ru/analytics/80.html

Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003.

Галумов Э.А. Основы PR. М.: Летопись XXI, 2004.

Груша А.В., Клименко Д.А. Образ Италии в российской прессе: сравнительный анализ // Медиаальманах. 2008. № 2.

Добросклонская Т. Концепция "других" в коммуникативистике и культурологии // В мире других. Образы русских и европейцев в СМИ / Под ред. Е.Л. Вартановой. Tampere: University of Tampere, 2005.

Замятин Д.Н. Образ страны: структура и динамика // Общественные науки и современность. 2000. № 1. http://ons.gfns.net/2000/1/11.htm

Земсков В.Б. Образ России "на переломе" времен // Новые российские гуманитарные исследования. 25.12.2006. http://www.nrgumis.ru/articles/article_full.php?aid=37

Зинченко Ю.П. Психологические основы формирования образа современной России // Сб. докладов научной конференции "Образ России в стране и за рубежом: гуманитарное измерение". М.: МГУ, 2008.

Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес. СПб.: Крылов, 2004.

Крюкова О.С. Архетипический образ Италии в русской литературе 19 ве - ка: Дисс. ... докт. филол. наук. М.: МГУ, 2007.

Муратов П.П. Образы Италии. М.: Сварог и К, 2005.

Мюллер В.К. Новый англо-русский словарь. М.: Русский язык, 2002.

Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учеб. пособие**.** М.: РАГС, 2002.

Портал исследования национальных брендов. http://www.nationbrandindex.com/

Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. М.: РИП-холдинг, 2006.

Россия: стратегия достоинства. Имидж и реальность страны, информационные технологии и кризисные ситуации / Под ред. С.Е. Кургиняна, А.П. Ситникова. М.: Консалтинговая группа "Имидж-Контакт", 2001.

Смирнов А.Н. Культурный имидж современной России в контексте национальных интересов // Международный имидж России: Сб. докладов. М.: Наука, 2005.

Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. М.: Дело, 2000.

Юрьев А.И. Образ страны в условиях глобализации. 26.12.2003. http://stra.teg.ru/lenta/innovation/1265

Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding, Butterworth-Hiennemann, 2003.

Anholt S., Hildreth J. Brand America. The Mother of All Brands. CYAN, 2004.

Поступила в редакцию
20.10.2009