

ВЛАДИМИР ЕВТУХ,

член-корреспондент НАН Украины, Чрезвычайный и полномочный посол Украины в Итальянской Республике

ВАДИМ САБЛУК,

второй секретарь Посольства Украины в Итальянской Республике

Формирование имиджа Украины в Италии

Abstract

Developing within the frames of cross-cultural relations in Italian public opinion, the image of Ukraine is analyzed. The authors determine the main image creating sources in the current information field, such as, political, economic, scientific and technical, related to cultural contacts. Special attention is paid to the role of mass media: topics, information presentation accuracy, critical attitude, etc., and the trends promoting development of positive image of Ukraine in Italy.

Исследуя вопрос формирования имиджа Украины в Италии на современном этапе, следует, по крайней мере вскользь, упомянуть об исторических истоках связей между нашими странами в различных сферах, то есть о той базе, которая в свое время послужила толчком к формированию образа Украины в сознании итальянцев.

В этом контексте общественные и культурные контакты играют определяющую роль. Известно, что уже в XIX столетии эти связи были довольно активными. Взаимодействие Украины и Италии в сфере культуры было представлено такими именами, как Степан Гулак-Артемовский, Петр Сокальский, Николай Лысенко, Марко Кропивницкий, Соломия Крушельницкая, Александр Мишуга, Леся Украинка. К ним можно добавить и имена историков Николая Костомарова и Алексея Маркевича. Все они оставили в Италии слишком ощутимый след украинской культуры, чтобы итальянская общественность могла игнорировать его. Подтверждения ин-

интереса итальянцев к украинской культуре и искусству мы находим, например, в исследовании украинского историка Николая Варварцева [1].

Ныне историческая память об украинском присутствии в Италии в определенной мере возрождается. В этом убеждаешься, когда во время встреч в Болонском университете вспоминают имя ректора-украинца Н.Дрогобыча; довольно популярное кафе “Эль Греко” в Риме известно в частности тем, что его любил посещать Николай Гоголь; памятная доска на вилле в Сан-Ремо, где в 1901—1903 годах жила Леся Украинка, открыла, по словам мэра этого города, первую страницу мемориальной истории Сан-Ремо.

Формирование имиджа современной Украины в Италии определяют и воспоминания известных итальянцев (писателей, архитекторов, художников, ученых), которые в разное время и по разным поводам бывали в Украине: Франческо Баффо, Пьеро Нобиле, Джорджио Торричелли, Анджело Мазини, Анжелина Каталани, Джузеппе Гаррибальди, Винченцо Ванутелли, Луиджи Серристри, Анджело де Губернатис, Де Виво, Дель Бубба, Тереза Брамбилли [1].

Следует отметить, что обоюдные исторические контакты создали почву для формирования положительного имиджа Украины, которая, несмотря на пребывание в составе различных государств, в сознании итальянцев представляла географически обособленную. Однако события, происходившие после 1917 года в России, в составе которой находилась преобладающая часть территории Украины, сделали невозможной дальнейшую преемственность исторической памяти об Украине, что позволяло бы говорить о существовании определенного целостного образа Украины в сознании итальянцев. Поэтому, когда речь идет об имидже Украины в Италии, мы практически начинаем со времени обретения Украиной независимости в 1991 году.

Среди источников формирования имиджа можно выделить несколько основных, которые эффективно работают в системе современного информационного поля. Среди самых важных назовем средства массовой информации (печатные и электронные); контакты в политической, культурной, экономической, научно-технической, спортивной областях; специализированные информационно-пропагандистские мероприятия, проводимые в упомянутых сферах. Причем СМИ, безусловно, играют решающую роль. Правда, в силу различных обстоятельств (специфика функционирования СМИ в Италии, практическое отсутствие свободных ниш для проникновения в информационное пространство Италии новых субъектов, языковая диверсификация и пр.) этот потенциал реализуется пока что весьма слабо. Подчас названные выше мероприятия и контакты в конкретных условиях имеют больший эффект. Тем не менее перспектива СМИ в формировании имиджа Украины представляется более обнадеживающей, ведь этот источник способен охватить наиболее широкий спектр реципиентов. Поэтому в нашем анализе мы преимущественно будем обращаться именно к нему, не оставляя, впрочем, без внимания и другие.

Ныне в Италии издается свыше 1000 газет и журналов. По географии воздействия на читателя их можно разделить на общенациональные (рас-

пространяемые по всей территории страны), региональные и локальные издания.

Среди изданий с самым большим тиражом выделяются “Il Tempo”, “Corriere della sera”, “Repubblica”, “Messaggero”, “Il Sole 24 ore”, “L’Unita”, “Stampa”, “Gazzetta dello sport” и некоторые другие.

Количество региональных изданий определяется несколькими факторами: 1) административно-территориальным делением (20 областей); 2) уровнем экономического развития различных регионов (например, в экономически развитой области Ломбардия таких изданий значительно больше, а, скажем, на Сицилии их меньше); 3) интенсивностью деятельности политических партий и движений. Как правило, каждая более или менее крупная коммуна имеет свое печатное издание.

Что касается электронных СМИ, то структура их подобна структуре печатных СМИ с той лишь разницей, что их значительно меньше (общенациональных каналов свыше 10, региональных около 30, количество коммунальных невелико и зависит от финансовых возможностей каждой коммуны — на Севере, в экономически развитом регионе, практически каждая коммуна имеет собственные электронные СМИ).

Информация об Украине в итальянские СМИ поступает в большинстве своем по таким каналам:

- информация из Посольства;
- сообщения представителей итальянских СМИ в Украине и украинских в Италии;
- итальянские и международные информационные агентства;
- Internet.

Сведения, предоставляемые через посольство (пресс-релизы, специально подготовленные статьи, комментарии, заявления), служат важным каналом передачи информации, но, вместе с тем, возможности влияния этого канала на формирование имиджа Украины несколько ограничены, в частности тем, что он объективно охватывает не очень широкий спектр потребителей, а рассчитан прежде всего на передачу официальной информации соответствующим реципиентам. Выход этой информации за пределы круга официальных реципиентов случается нечасто. По нашим подсчетам, в 1998 году круг потребителей этого канала исчислялся примерно несколькими тысячами. Вместе с тем интенсификация использования этого канала, по нашему мнению, достаточно перспективна, поскольку эта работа осуществляется целенаправленно, систематически и дает возможность реагировать на изменения в общественно-политической жизни Украины, в особенности те, которые находятся в зоне интересов западного мира, а потому наиболее интересны для западного потребителя.

Одним из самых эффективных каналов формирования имиджа определенной страны выступает информация, поступающая по сети корреспондентских пунктов. Однако мы вынуждены констатировать, что для нас этот канал ныне практически исключен из процесса информирования: сведения об Украине из-за границ Италии поступают преимущественно от корреспондентов московских офисов, которые, как правило, пользуются не первоисточниками, а публикациями в российской прессе, сообщениями российского телевидения, не всегда объективно и адекватно воссоздающи-

ми сущность процессов, происходящих в Украине. Что касается присутствия украинских СМИ в итальянском информационном пространстве, то об этом можно говорить как о перспективе.

Еще один канал распространения информации — сообщения международных информационных агентств — является крайне специфическим и влияние его на формирование имиджа Украины ограничивается пробуждением интереса к конкретному событию, имеющему место в жизни Украины, скажем, к визиту Президента Украины в какую-либо страну, к выборам (парламентским или президентским), политическим коллизиям, стихийным бедствиям, катастрофам и т.п. Несмотря на специфичность и малый удельный вес этого канала в формировании имиджа Украины, мы упоминаем его в данном контексте, поскольку он пробуждает первичное любопытство к Украине, на основании чего углубляется интерес к стране, а следовательно, потенциально он стимулирует процесс формирования имиджа. Подтверждением этого служат письма, которые приходят в посольство из различных регионов Италии; они содержат просьбы предоставить информацию об истории, культуре, географии, современной политико-экономической ситуации Украины.

На современном этапе все большую роль в распространении информации начинает играть Internet, влияние которого на формирование имиджа нашей страны потенциально неограниченно. Но даже беглый обзор итальянского рынка информации дает основания утверждать, что информация об Украине в сети Internet сегодня встречается нечасто; кроме того, итальянцами она используется крайне редко. Причиной последнего является то, что, во-первых, общий уровень заинтересованности Украиной в Италии не слишком высок и, во-вторых, эта информация передается преимущественно на украинском или русском языках, что объективно ограничивает аудиторию потребителей.

В процессе анализа итальянских средств массовой информации (печатных и электронных) в течение последних трех лет авторами выявлено около 100 публикаций и передач в общенациональных и локальных СМИ. Такое количество едва ли способно кого-нибудь поразить, но, учитывая то, что Украина как самостоятельное государство начала входить в европейское общественно-политическое пространство лишь с обретением независимости в 1991 году, а освоение европейского информационного пространства и завоевание в нем определенного места только еще начинается, то есть определенные основания для предварительного анализа тенденций начального этапа формирования в Италии имиджа Украины как самостоятельного государства. Для общего представления о структуре тематики публикаций и передач представим их распределение по темам: публикации на политические темы составляют около 20%, почти такое же количество материалов посвящено экономике, культурной и общественной жизни Украины; спортивной тематике отведено 25% публикаций, дипломатической хронике — 12%, остальные материалы составляют 3%.

Итак, как видим, наиболее часто средства массовой информации обращаются к освещению спортивной, экономической и политической тематики. Такое распределение по тематике адекватно отражает интерес итальянских СМИ к сферам жизни общества как такового, в частности и итальянского. В нашем случае такое распределение можно связать с интенсивнос-

тью взаимоотношений между Украиной и Италией в тех или иных сферах. Попутно отметим, что в первые годы независимости преобладала информация по политической тематике, что обуславливалось бурным интересом к процессу распада бывшего СССР и появления на его территории новых государств, в частности Украины. С течением времени на страницах итальянских журналов, газет, в телепередачах появляется информация о других аспектах жизни Украины. Последнее обусловлено интенсификацией отношений между двумя государствами во всех сферах общественно-политической и общественно-культурной жизни.

Относительно содержания информации, передаваемой итальянскими СМИ, можно сделать одно общее замечание (прежде всего оно касается общественно-политической тематики): на первых этапах самой характерной чертой публикаций была их информативность (это было вполне понятно, поскольку итальянские средства массовой информации открывали для себя Украину), а на следующих этапах, в частности в тот отрезок времени, который нас здесь интересует, стал преобладать более детальный анализ определенных событий с четко очерченным (по крайней мере, в публикациях по политико-экономической тематике) критическим элементом.

Политическая тематика определяется широким диапазоном: от информативных сообщений о выборах президента, смене правительства, выборах парламента до анализа общественно-политической ситуации в стране. Это также информация о деятельности Украины на международной арене, ее шагах к интеграции в европейское политическое пространство, об отношениях с соседними государствами, мнения относительно формирования отношения политических кругов европейских стран к Украине.

Как правило, подобная информация появляется накануне и во время визитов высших должностных лиц Украины в Италию и итальянских в Украину (визит Президента Украины Л.Кучмы в Италию 2–5.05.95 г.; визит Министра иностранных дел Украины Г.Удовенко в Италию 21–22.05.96 г.; визиты Президента Италии О.Л.Скальфаро в Украину 28–29.10.96 г., 27.01.99 г.; визит Председателя Совета Министров Италии Р.Проди в Украину 25–26.02.97 г.; визит Председателя Сената Италии Н.Манчино в Украину 2–4. 10.97 г.; визиты Премьер-министра Украины В.Пустовойтенко в Италию 2–4.03.98 г., 15–16.12.98 г.). Информация печатных СМИ (а именно в них публиковались сообщения о визитах) была преимущественно нейтрально-информативной. Такой подход (лишенный журналистских эмоций) формирует, по нашему мнению, основу для адекватного восприятия Украины, без предварительных установок на негативное восприятие. К тому же, сообщения о визитах сопровождаются информацией об общественно-политических процессах в Украине и о ее внешней политике. В качестве примера можно привести посвященную визиту Президента Италии О.Л.Скальфаро в Украину, состоявшемуся в январе 1999 г., публикацию под названием “Украина хочет интегрироваться в “европейское экономическое пространство””. “... Об этом говорилось, — сообщила “Corrige Europeo”, — во время дружественных переговоров между Президентом Республики Оскар Луиджи Скальфаро и Президентом Украины Леонидом Кучмой в ходе “рабочего визита” главы итальянского государства в Киев. ... Украина подчеркивает свою принадлежность к

Европе, хотя и не намерена пока вступить в НАТО, и в то же время стремится интенсифицировать свое особое партнерство с Европейским Союзом в рамках соответствующего соглашения, которое вступило в силу в августе 1998 года. Президент Л.Кучма поблагодарил О.Л.Скальфаро за поддержку Италии в сфере отношений Украины с Мировым Банком и МВФ... Обсуждалась также проблема закрытия Чернобыльской АЭС. Что касается двухсторонних отношений, то Украина занимает второе после России место в торговле с Италией среди стран бывшего СССР, вместе с тем Италия занимает второе после Германии место в торговле с Украиной среди стран ЕС. Л.Кучма и О.Л.Скальфаро выразили удовлетворение динамикой развития торгово-экономических отношений, несмотря на негативное сальдо для Италии. Президент Италии перед отъездом подчеркнул, что Италия отдает себе отчет в политических проблемах Украины, а также считает необходимым оказывать ей поддержку во всех основных международных финансовых организациях" [2]. В небольшом сообщении о пребывании итальянского президента в Украине, как видим, затронут широкий круг вопросов, актуальных для общественно-политической жизни нашей страны.

Материалы такого рода пробуждают интерес к политическому устройству страны, геополитической ситуации, роли Украины в современных международных отношениях, к определенным аспектам внутренней социально-культурной жизни. Подтверждением углубления такого интереса служит, в частности, увеличение количества писем, поступающих в посольство Украины в Италии из различных регионов страны от представителей самых разных слоев населения. Корреспондентами преимущественно являются учащиеся старших классов и студенты итальянских вузов. В своих письмах они обращаются за информацией о географическом, политическом, экономическом положении Украины, о событиях в культурной и спортивной жизни. Тот факт, что среди корреспондентов преобладает молодежь, на наш взгляд, очень показателен: во-первых, это открывает перспективу расширения украинско-итальянских контактов; во-вторых, эти корреспонденты являются источником распространения информации в кругу своего общения — по преимуществу в ученических и студенческих коллективах. Заметим также, что в течение одного 1998 года посольство получило несколько десятков подобных обращений.

Публикации по экономической тематике появляются в центральных итальянских СМИ не очень часто, но весьма показательны в оценке самого процесса формирования имиджа Украины. Например, в подборке публикаций, помещенных в одной из влиятельнейших газет Италии "Il Sole 24 ore" от 12 июня 1997 года содержится довольно обширная информация о социально-экономических процессах в Украине, приводятся конкретные цифры, обогащающие знания об Украине и помогающие читателю сориентироваться относительно уровня ее экономического развития. Но в контексте данной статьи наиболее существенным является обостренное внимание читателей к специфике экономических проблем и предпринимательской деятельности на территории нашего государства, что определяет предварительные установки относительно ситуации в Украине и в целом ее восприятие. Автор, в частности, говорит о ненадежности определенных банков, общем осложнении инвестиционного климата, низкой покупа-

тельной способности украинского потребителя, чрезмерных бюрократических процедурах и т.п.

Весомый материал для формирования отношения к Украине, в частности относительно ее экономического развития, дает локальная пресса. Иногда такая информация влияет на формирование имиджа более непосредственно, чем на общенациональном уровне. Во-первых, Италия — страна с высокоразвитым средним и малым бизнесом (по итальянской статистике, здесь работает свыше 110 тысяч предпринимателей этой категории), который в значительной мере концентрируется в небольших городах, а потому локальные СМИ уделяют экономической проблематике большое внимание. Во-вторых, локальные средства массовой информации “близки” к конкретному читателю (итальянцы, как и европейцы вообще, концентрируют внимание на новостях местной жизни и, как правило, предпочитают местные СМИ. В-третьих, потребители с гораздо большим доверием относятся к информации, помещенной в локальной прессе и представленной местным телевидением. Следует отметить, что это информационное поле в последнее время мы завоевываем довольно активно: публикации появляются после посещения сотрудниками нашего посольства тех или иных регионов Италии, встреч с предпринимателями, проведения тематических семинаров, участия дипломатов и представителей деловых кругов Украины в мероприятиях экономического и научно-технического плана, конференциях, симпозиумах, выставках и пр.

Так, в течение 1998—1999 годов после подобных мероприятий появилось несколько показательных публикаций в местной прессе и передач местного телевидения. В частности, газета города Помеции (промышленный центр вблизи Рима) ознакомила читателей с Украиной и возможностями экономического сотрудничества между Италией и нашей страной; отмечалось, что Украина имеет неплохой потенциал в таких областях, как металлургия, тяжелая индустрия, автомобилестроение, сельское хозяйство. Другая газета, экономико-финансовый еженедельник Бергамо, одного из промышленно наиболее развитых городов Севера Италии, публикуя материал о посещении северного региона послом Украины в Италии, обращала внимание на “необходимость общими усилиями вырабатывать пути будущего сотрудничества между итальянскими и украинскими предпринимателями” [3]. В публикации помещалась также информация об украинско-итальянских совместных предприятиях (которых на тот момент насчитывалось около 200), о благоприятной финансовой ситуации (в августе 1998 года гривня приравнивалась к 865 лирам), о наличии полезных ископаемых. Все это давало основания говорить о перспективах сотрудничества между нашими странами. Газета “Il Messagero” в материале, посвященном посещению послом Украины в Италии области Марке и, в частности, провинции Асколи Пичени, информирует о той заинтересованности, которую демонстрирует Украина к области Марке, и высказывает предположение о широких возможностях для взаимовыгодного украинско-итальянского сотрудничества, прежде всего в таких сферах, как культурная и торгово-экономическая. В статье также идет речь об инициативе украинской стороны относительно установления прямых контактов между киевским театральными фестивалем и международным театральным фестивалем в г.Амандола (провинция Асколи Пичени) и о приглашении итальянских

артистов на фестиваль в Киев в мае 1999 года. В общих чертах эта публикация засвидетельствовала большой интерес как общественности, так и руководства области к культурному и промышленному потенциалу нашей страны [4].

Если проанализировать материалы локальных СМИ, то может сложиться впечатление об исключительно положительном восприятии экономической ситуации в Украине, а следовательно и самой страны. Впрочем, выводы, сделанные на основании публикаций местных СМИ, не воссоздают полной картины процесса формирования имиджа. Имеются публикации и иного характера, в которых если и не содержится откровенно неприязненная позиция в оценке нашего экономического положения, то ощущается определенная сдержанность относительно перспектив сотрудничества между двумя странами. Показательной в этом плане является публикация в упомянутой выше влиятельной газете “Il Sole 24 ore” [7] под предостерегающим заголовком “Советуем быть осторожными”. В этом ряду можно было бы назвать еще несколько публикаций, в частности в англоязычной “Herald Tribune” (которая выходит в Риме и адресуется итальянскому читателю) под многозначительным названием “Экономическая сирота Украина в поисках своего пути” [6].

Но оценивая различные векторы информации об экономическом положении в Украине, следует еще раз подчеркнуть, что локальные СМИ (учитывая факторы “близости” и “доверия”) играют ведущую роль в формировании экономического имиджа Украины.

Особое место занимают материалы по спортивной тематике, в частности о футболе. В Италии спорт, и прежде всего футбол — это, во многом, политика. Публикации о спорте появляются в общенациональных и влиятельных региональных газетах чаще, чем, скажем, о политических, социально-экономических и культурных проблемах. Даже если сравнить по объемам различные публикации о нашем государстве, то окажется, что спортивная тематика преобладает. Как правило, каждый год появляется 2–3 публикации в центральных СМИ и до 10 — в региональных и локальных. Так, отметим несколько подач материалов о победе С.Бубки на чемпионате мира по легкой атлетике, состоявшемся летом 1997 года, что способствовало активизации интереса к Украине. У рядовых итальянцев Севера, чрезвычайно увлеченных велоспортом, безусловно, не ослабевает интерес к Украине благодаря информации об участии во многих соревнованиях представителей нашей страны, а также о тренировках в Италии сборной Украины по велоспорту при поддержке одной из крупных фирм [7]. Уместно вспомнить также несколько публикаций в общенациональной газете “Gazzetta dello sport” об украинском футболисте Андрее Шевченко и украинском футболе, об игре киевского “Динамо” на миланском стадионе [8; 9]. Эта информация, как правило, благоприятствует формированию положительного имиджа нашей страны.

В системе факторов, ощутимо влияющих на формирование имиджа Украины, важную роль играет культурный. Учитывая богатейшие культурные традиции, у итальянцев развита особая чувствительность к культурным инновациям. Сегодня новым для итальянцев является почти все, что приходит из Украины. Специфику итальянского интереса к явлениям украинской культуры можно определить несколькими моментами: исто-

рическими связями в этой сфере; определенной близостью ментальности итальянцев и украинцев, в значительной мере формирующейся под влиянием культурных традиций; процессом выделения в сознании итальянцев украинской культуры как целостной системы. Последний фактор выступает ныне одним из определяющих, поскольку итальянцы, как, впрочем, и вся Европа, до недавнего времени воспринимали украинскую культуру лишь в рамках культуры Советского Союза и, в итоге, отождествляли с русской.

Следует констатировать, что сегодня культурный фактор формирования имиджа Украины в средствах массовой информации представлен очень слабо. За время, прошедшее с момента установления официальных отношений между Украиной и Италией, появлялось очень мало разрозненных сообщений, которые могли бы претендовать на репрезентацию культуры нашей страны. Практика украинско-итальянских связей в сфере культуры убеждает, что более эффективным в формировании имиджа является непосредственное влияние различного рода культурных мероприятий, которые проходят в Италии. Итальянцы уже имеют определенный опыт общения с украинскими художниками. Речь идет о таких видах искусства, как опера, изобразительное и прикладное искусство. Следует отметить гастроли Донецкого театра оперы и балета, участие в первом международном фестивале “Мир музыки” в г.Фивидзано в сентябре 1998 года (где украинские коллективы получили две первые премии и несколько званий лауреатов), открытие мемориальной доски в знак пребывания Леси Украинки в г.Сан-Ремо с участием трио академического хора им.Веревки и т.п. Такие культурные мероприятия, как правило, собирают немалую аудиторию и пробуждают активный интерес к культуре нашей страны. Хотим подчеркнуть такой важный момент — эти мероприятия, как и в случае спортивных, практически всегда работают на положительный имидж Украины.

Еще одним фактором (его можно рассматривать как имеющий большой потенциал, реализация которого только еще начинается) являются мероприятия в научной сфере. Прежде всего имеется в виду участие украинских ученых в научных конференциях, симпозиумах и т.п. Пока что событий такого плана не много, однако они стимулируют интерес к Украине среди научной общественности Италии. Например, в 1991 году в Италии по инициативе итальянских славистов и украинистов была основана Международная ассоциация украинистов (МАУ), в 1998 году в г.Неаполе начал свою деятельность филиал Одесского университета, в конце 1998 года состоялся научный семинар “Украинская этничность в итальянском контексте” и др. Тем не менее на данном этапе более действенным в процессе формирования имиджа Украины, по крайней мере учитывая привлечение довольно широкой аудитории, является участие научных работников и практиков в научных мероприятиях, посвященных конкретным исследованиям в области как технических, так и социальных наук. Назовем некоторые из них. Это — международные симпозиумы “Минеральные ресурсы и окружающая среда” (Институт инертных материалов, г.Тиволи, июнь 1998 года), “Знакомство и репрезентация народов Центральной и Восточной Европы” (Институт диалога культур стран Центральной Европы, г.Гориция, ноябрь 1998 года), “Новая граница для Европы: Центральная Азия

и Кавказ” (Институт Марко Поло, г.Венеция, декабрь 1998 года). Нельзя обойти вниманием также участие научных сотрудников Центра этносоциологических и этнополитических исследований Института социологии НАН Украины в большом научном проекте “Этнобарометр: мониторинг межэтнических отношений в Европе”, координатором которого является Итальянский совет социальных наук.

Наряду с преподаванием украиноведческих дисциплин (в первую очередь, украинского языка, литературы и, обзорно, истории Украины) в таких университетах, как Ла Сапьенца (г.Рим), Ка Фоскара (г.Венеция), университет г.Пизы, перечисленные выше мероприятия служат эффективным фактором распространения знаний об Украине, а следовательно и влиятельным фактором формирования имиджа Украины.

Среди публикаций в СМИ и информации в электронных средствах, которые формируют негативный имидж Украины, следует выделить материалы о нелегальных мигрантах, и в частности о тех, кто занимается проституцией. Подобные публикации появляются как в общенациональных, так и в локальных СМИ. Из-за таких материалов Украина предстает страной, не способной решить острые социальные проблемы, что собственно и выталкивает “обездоленных” людей за пределы страны в поисках заработка, в частности на территории Италии. На фоне сравнительно небольшого количества публикаций об иных аспектах общественной жизни Украины, которые могли бы способствовать адекватному восприятию ситуации, упомянутые материалы формируют специфически негативный имидж нашего государства. Правда, подобная информация распространяется и имеет влияние скорее в отдельных регионах, чем по всей Италии, поскольку для бизнеса такого рода наиболее привлекательными являются северные районы, которым присущ высокий уровень деловой активности, а также зоны отдыха.

В последнее время важным источником пробуждения интереса к Украине и активизации формирования ее имиджа становится то, что мы можем определить как “хронику дипломатической жизни”. Это — информация об обменах делегациями, нанесении визитов, проведении двухсторонних и многосторонних саммитов; о дипломатических приемах по случаю национального праздника — Дня Независимости и т.п. Эти сведения в течение последних лет постоянно публиковались в “Corigierre Europeo” (специальное издание, посвященное событиям в Центральной и Восточной Европе), а также в таких газетах и журналах, как “Italia sera”, “Contemporaneo” и др. Данные публикации отражают наиболее значительные события в украинско-итальянских отношениях и внутренней жизни нашей страны. Хотя круг потребителей подобной информации не слишком широк, она, как показывает практика, служит хорошим толчком к проявлению интереса к Украине. Отметим также своего рода интернационализацию имиджа Украины при посредничестве Италии, поскольку потребителем такой информации, кроме итальянцев, оказываются представители дипломатического корпуса стран, аккредитованных в Италии. Важен и такой момент, как формирование историко-дипломатической памяти украинской нации относительно процессов вхождения Украины в европейское политическое пространство.

Изложенное выше дает основания для нескольких общих замечаний по поводу формирования имиджа Украины в Италии. Можно констатировать, что этот процесс с завоеванием Украиной независимости наполнился новым содержанием и имеет неплохие перспективы развития. Благодаря информации в печатных и электронных СМИ, а также контактам в различных сферах накапливается определенный банк данных, служащий почвой для формирования имиджа Украины. Материал, представленный в статье, побуждает к выводу, что в Италии наблюдается тенденция (преобладающая) к созданию положительного имиджа Украины путем адекватного освещения событий ее внутренней жизни и на международном уровне. Перспектива развития этой тенденции зависит от многих объективных и субъективных факторов, прежде всего от верности Украины своему европейскому выбору, от улучшения социально-экономической ситуации в стране, развития двухсторонних украинско-итальянских отношений, интенсификации контактов во всех сферах социально-политической и общественной жизни, а также от сознательных усилий украинской стороны относительно использования существующих и инициирования новых источников формирования своего имиджа в желаемом направлении.

Литература

1. *Варварцев М.М.* Украина в российско-итальянских общественных и культурных связях (первая половина XIX в.). — К., 1986.
2. *L'Ucraina vuole integrarsi nello "spazio economico europeo"* // Corriere Europeo. — 1999. — № 5. — P. 2.
3. Bergamo — Ucraina, scambi da incrementare // La Rassegna. — 1998. — 5 agosto.
4. Industria e cultura: l'Ucraina guarda al Piceno // Il Messaggero. — 1999. — 3 marzo.
5. *Faini D.* La parola d'ordine e' "prudenza" // Il Sole 24 ore. — 1998. — 12 giugno.
6. *Williams D.* An economic orphan, Ukraine seeks its way // Herald Tribune. — 1998. — 19 October.
7. Covo e' meglio di Kiev // Nerazzurro. — 1998. — № 11. — P. 23.
8. *Laudisa C.* Shevchenko scopre Milano // Gazzetta dello sport. — 1998. — 23 dicembre; *A.* Shevchenko: il mondo in tasca // Gazzetta dello sport. — 1999. — 11 febbraio.