

**Инвестиции в культурные проекты как инструмент формирования
позитивного имиджа коммерческих компаний в Италии**

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

Локтионов Иван Владимирович

Студент (специалист)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: iv_loktionov@mail.ru

Данный доклад посвящен теме “Инвестиции в культурные проекты как инструмент формирования позитивного имиджа коммерческих компаний в Италии”. В работе рассмотрены работы отечественных и зарубежных авторов, отчеты и электронные ресурсы.

Инвестиции коммерческих компаний в культурные проекты в Италии за последние три десятилетия перестали быть периферийной практикой элитарного меценатства и превратились в один из инструментов стратегических коммуникаций, управления корпоративной репутацией и формирования позитивного имиджа бренда в глазах ключевых стейкхолдеров. В условиях усиления конкуренции за внимание аудитории и роста чувствительности общества к вопросам социальной ответственности бизнес вынужден выходить за пределы классических рекламных и инструментов связей с общественностью, осваивая сферу культуры и искусства как особое коммуникативное пространство, в котором репутационный капитал конструируется через символические, эмоциональные и ценностные коды. В этом контексте именно Италия, обладающая исключительной плотностью объектов культурного наследия и сильной традицией публичного искусства, представляет особый интерес для анализа того, как инвестиции в культурные проекты становятся инструментом построения позитивного имиджа компаний и частью широкой экосистемы корпоративной культурной ответственности.

Современная коммерческая компания вынуждена выстраивать многоуровневый диалог с разнородной целевой аудиторией — потребителями, местными сообществами, государственными институтами, культурными организациями, — и именно инвестиции в культурные проекты оказываются эффективным медиатором в этом процессе коммуникации, что объединяет экономические, социальные и символические интересы компании. Усиление нормативных ожиданий в области корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития стимулирует появление концепции *корпоративной культурной ответственности*, которая фиксирует переход от эпизодического спонсорства культурных проектов к систематическому подходу вложения средств в сферу культуры.

Интерес в настоящем исследовании представляет инициатива компании *Tod's* по финансированию реставрации Колизея в Риме. Компания вложила 25 миллионов евро в восстановление одного из главных исторических памятников столицы Италии, что также вызвало обсуждение в обществе, поскольку одновременно с явным альтруистическим посылом инициативы компании, также возможно было выделить прямой коммерческий интерес в таком проекте где соединяются мотивация «гражданской» ответственности и очевидный маркетинговый потенциал для бренда. Критика со стороны части общественного мнения и экспертного сообщества, которое усматривает в этом риски коммерциализации и «брендификации» общенациональных символов, делает исследование эффективности данного

инструмента создания позитивного имиджа компании и репутационных последствий таких проектов особенно значимым.

В работе используется англо-, итало- и русскоязычная литература, интернет-ресурсы, которые также позволяют выделить особенности инвестиций в культурные проекты как инструмента создания позитивного имиджа компании, оценить эффективность применения такого инструмента и подчеркнуть наиболее эффективную стратегию использования инвестиций в культурные проекты бизнесом.

По итогу проведенного исследования выполнен комплексный анализ инвестиционной деятельности коммерческих компаний в Италии в сфере культурных проектов, используемой как стратегический инструмент формирования и укрепления позитивного имиджа компании, а также выявлены ключевых факторов, определяющих эффективность этих инвестиций с точки зрения реального влияния на имидж компании и ее восприятия ключевыми стейкхолдерами.

Источники и литература

- 1) Амеличкин А. В. Теоретико-методологические основы спонсоринга в социально-культурной сфере // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. Т. 31. С. 581–585.
- 2) Иванова А.А. Социальные кампании в культуре Италии 1970-1980-х гг.: реклама и поиски национальной идентичности. Концепт: философия, религия, культура. 2020;4(2):71-81.
- 3) Кузембаева А. Б., Даярди, С. Б. Культура как фактор продвижения позитивного имиджа страны (на примере Италии). [Электронный ресурс] // Вестник КазНУ. Серия международные отношения и международное право, 73(1). 2016 URL: <https://bulletin-ir-law.kaznu.kz/index.php/1-mo/article/view/417> (Дата обращения – 02.01.2026)
- 4) Медведская Д.А. Реализация спонсорских проектов в сфере культуры как часть коммуникативной политики // Электронная библиотека БГЭУ – URL: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/77969/1/Medvedskaya_D.A._151_154.pdf (Дата обращения 14.01.2026)
- 5) M. Civica associazione, Dalla CSR alla “Corporate Cultural Responsibility”: come valorizzare gli interventi delle Imprese in Cultura, 2017
- 6) M. The sign of art in companies // Marsilio Arte
- 7) AA.VV. (2008). Impresa, memoria e patrimonio culturale, Economia della Cultura. Special Issue, 4.
- 8) BONDARDO (Ed.) (2007). Impresa e cultura in Italia. Itinerari alla scoperta dei protagonisti dell’investimento in cultura. Milano: Touring.
- 9) Colbert, F. (1994). Marketing of art and culture. // Milano: Etas 2000.
- 10) CIVITA (Ed.) (2013). L’intervento dei privati in cultura. Profili economici, fiscali e amministrativi. Firenze: Giunti.

- 11) CIVITA (Ed.) (2006). Fondazioni bancarie e cultura: un impegno di valore. Milano: Sperling & Kupfer.
- 12) Herranz, J.M., Martino, V. (2014). Arts and strategic communication in Spanish and Italian corporations: from sponsorship to cultural responsibility. // 8th World Public Relations Forum. Madrid.
- 13) Martino, Valentina. The Discovery of Arts and Culture as Global Communication Media. High-Visibility Experiences in the Italian and International Scenario. // Tafter Journal, 2015
- 14) Martino, Valentina. Arts and strategic communication in Italy and Spain: from sponsorship to corporate responsibility // Tafter Journal, 2016
- 15) Borgonovo F. Corporate support to the Arts: exploring reporting patterns in the landscape of italian donors [Электронный ресурс] // Politesi.polimi. 2024. URL: <https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/231517> (Дата обращения – 13.01.2026)
- 16) Colosseum: 35 million donated by TODS [Электронный ресурс] // Italy's best – 2026 – URL: <https://www.italysbestrome.com/colosseum-35-million-donated-by-tods/> (Дата обращения – 15.01.2026)
- 17) Shymko, Y., Roulet, T, J. The potential dangers of corporate sponsorship [Электронный ресурс] // Culture case – 2016 – URL: <https://culturecase.kdl.kcl.ac.uk/research/2017/02/the-potential-dangers-of-corporate-sponsorship/>
- 18) Tod's for Colosseum // Официальный портал Tod's Group [Электронный ресурс] – URL: <https://www.todsgroup.com/en/sustainability/colosseum> (Дата обращения – 14.01.2026)