

УДК 008

DOI: 10.34670/AR.2023.30.60.018

## **Вербальные и невербальные средства в создании образа страны (на материале интернет-ресурсов Национального итальянского агентства по туризму «ENIT»)**

**Аветисян Альвина Александровна**

Аспирант,  
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,  
119991, Российская Федерация, Москва, Ленинские горы, 1;  
e-mail: alvinaavetisyan@yandex.ru

### **Аннотация**

Статья посвящена анализу деятельности Национального агентства по туризму «ENIT» как государственного актора Итальянской Республики по продвижению образа национальной культуры в российском Интернет-пространстве. Детальному рассмотрению подвергается набор публикаций в социальных сетях агентства и оцениваются особенности выбора и применения вербальных и невербальных механизмов, используемых для продвижения рекламного и информационного материала. В связи с полученными выводами выявляются составляющие образа национальной культуры, которые продвигаются агентством, и оценивается соотношение используемых вербальных и невербальных средств, при помощи которых позиционируется образ национального культурно-исторического наследия Италии за рубежом.

### **Для цитирования в научных исследованиях**

Аветисян А.А. Вербальные и невербальные средства в создании образа страны (на материале интернет-ресурсов Национального итальянского агентства по туризму «ENIT») // Культура и цивилизация. 2023. Том 13. № 5А-6А. С. 133-140. DOI: 10.34670/AR.2023.30.60.018

### **Ключевые слова**

Национальная культура, продвижение национальной культуры, культура Италии, культурно-историческое наследие, продвижение культурно-исторического наследия.

## Введение

Национальная культура является важным компонентом как внутренней, так и внешней культурной политики любого государства, однако именно работа по созданию и дальнейшему продвижению образа культуры нации определяет успешность формирования репутации государства за его пределами, в международном пространстве.

Культурно-историческое наследие страны, будучи одной из неотъемлемых составляющих национальной культуры является одним из основных ресурсов дипломатической деятельности по продвижению положительного образа страны за рубежом. Это достигается благодаря мероприятиям таких акторов государства, которые напрямую взаимодействуют с остальными странами как на официальном уровне, так и в рамках работы непосредственно с широкой целевой аудиторией. В области культурной политики Итальянской Республики такие задачи решают подчиненная Министерству иностранных дел сеть институтов культуры, а также филиалы Национального итальянского агентства по туризму («ENIT»), действующих под эгидой Министерства культурного наследия, культурной деятельности и туризма Италии.

В настоящей статье деятельность по представлению национальной культуры для широкой целевой аудитории будет изучаться со стороны используемых вербальных и невербальных механизмов продвижения, особенностей построения рекламных текстов и их структуры. Цель исследования заключается в рассмотрении на примере деятельности Национального итальянского агентства по туризму «ENIT» позиционирование и продвижение образа национальной культуры за рубежом в интернет-пространстве. Две главные задачи соединяются в выделении набора вербальных и невербальных средств, используемых в рекламной коммуникации агентства, и в выявлении их соотношения благодаря таким методам исследования, как метод сплошной выборки и частотной анализ. В качестве объекта в данной статье выбран целенаправленно создаваемый образ итальянской национальной культуры, а в качестве предмета – средства вербальной и невербальной коммуникации, с помощью которых такой образ создается. Исследование проводилось на материале текстовых публикаций агентства в российских социальных сетях с 20 февраля 2020 года по 2 марта 2021 года, и все данные являются актуальными по состоянию на 2 марта 2021 года.

В качестве гипотезы статьи выступает предположение о том, что в интернет-каналах агентства акцент будет делаться на визуальный ряд, а не на текст, следовательно, в создании имиджа национальной культуры Италии будет преобладать использование невербальных средств.

### **Вербальные и невербальные средства в рекламной коммуникации акторов культурной политики**

Особое место в рамках формирования образа национальной культуры в рамках внешней культурной политики на современном этапе занимает рекламная коммуникация в Интернет-пространстве, которая содержит в себе достаточно широкий спектр как вербальных, так и невербальных средств. В тексте рекламного материала могут сочетаться сразу несколько групп вербальных средств выразительности: художественные средства, а также риторические и лингвистические приемы. Среди художественных средств выразительности выделяются фонетические (анафора, аллитерация, эпифора), лексические (атрибутивные сочетания, метафоры, антитеза, сравнение, эпитеты) и стилистические (эллипсис, умолчание) [Андреева,

2011]. Лингвистические приемы включают использование конструкций с ментальными предикатами, с глагольными связками, с усилительными частицами, внедрение в текст косвенных риторических вопросов, использование специальных групп местоимений, которые либо способны показать уважение к реципиенту, либо выстроить с ним дружеские отношения, либо создать ощущение общности, риторические средства, в свою очередь, включают конструкции с отрицанием, прием выдвижения, основанный на эффекте обманутого ожидания [Андреева, 2011].

Неязыковыми средствами в рекламных материалах считаются громкость голоса, речевые паузы диктора, темп речи, который относится больше к области экстралингвистики, тембр речи, мимика и жесты, а также средства визуального общения, включающие изображения и цветовую гамму [Agustia Km Tri Sutrisna, 2018]. Г. Г. Молчановой отмечается, что достаточно важными являются различные семиотические средства, среди которых она выделяет жест, интонацию, цвет, масштаб и телодвижения [Молчанова, 2014]. Также Г. Г. Молчанова выделяет намеренную, ненамеренную и рефлекторную невербалику. В данной статье будут рассмотрены невербальные средства, использованные намеренно.

### **Деятельность ENIT в интернет-пространстве**

Национальное итальянское агентство по туризму «ENIT» как актер внешней культурной политики было основано в 1919 году. Главной задачей агентства являлось развитие и продвижение итальянской культуры на международной арене и развитие туризма [Decreto legge 12 novembre 1919, n. 2099 (poi convertito nella Legge 7 aprile 1921, n. 610). Roma, 1919]. На современном этапе оно представлено на пяти континентах, что позволяет позиционировать образ Италии в странах целевых аудиторий. Так, агентство «ENIT» сегодня является дипломатическим учреждением, деятельность которого тесно сопряжена с повышением культурно-исторического статуса, и, следовательно, привлекательности национальной культуры.

Немаловажным в рамках рекламной коммуникации и продвижения образа национальной культуры является также и канал, по которому оказывается воздействие на выбранную целевую аудиторию. Своим главным каналом влияния агентство видит официальные страницы социальных сетей («Facebook», «Instagram» (Facebook/Instagram — проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена начиная с 21 марта 2022) и «ВКонтакте») на языке целевой аудитории, нежели чем его официальный сайт. Так, например, к 2020 году все версии сайта на других иностранных языках, кроме английского, были ликвидированы и переведены на интернет-платформы социальных сетей.

### **Публикации ENIT в социальных сетях и основные используемые вербальные средства**

Посты агентства на платформах «ВКонтакте» и «Facebook» полностью дублируют друг друга, каждый текст представляет идею о красоте природы, богатстве и уникальности культурных достопримечательностей Италии. Чаще всего подобная идея выражается с помощью таких художественных средств, как эпитеты, сравнения и метафоры: «зеркальная гладь кристально-чистой воды, сияющей, как голубой бриллиант», «словно шахматная доска водных зеркал пьемонтских рисовых плантаций» или «пушистый снег и величественные

Альпы». Встречаются также и умолчание и олицетворение: «Турин дарит незабываемые впечатления ... с тех пор, как он стал первой столицей Италии!». Зачастую позитивные стороны Италии с главным тезисом о стране с действительно древнейшим и уникальным историческим и культурным наследием и невероятной природой может выражаться также и эллипсисом: «Турин – старый аристократ, возраст которого перевалил за 2000 лет» или «Чувствовать себя комфортно и уютно среди дикой природы – вот самый настоящий вкус зимы в Пьемонте!». Среди вербальных средств выражения преобладают следующие риторические и лингвистические приемы: например, обилие восклицательных предложений: «является хранителем нашего величайшего блага, нашей самой важной ценности: Искусства жить!», использование усилительных частиц в превосходной степени для приема выдвижения: «была одарена лучшими в мире достопримечательностями» или «самый древний в мире действующий орган». Найденные художественные средства и лингвистические и риторические приемы в постах используются для наделения текста убедительностью, привлекательностью и направленностью на адресата. Содержательный момент постов заключается в невербальном представлении туристического потенциала Италии в качестве идеального сочетания итальянских кухни, вина и архитектуры с немедленным введением уже готовых маршрутов по отдельным городам. Это содержание подкрепляется также невербальными средствами: пост содержит исторические справки со ссылками на сайты музеев, туристические порталы городов и регионов, при этом контент сопровождается набором хэштегов: #ХочувИталию #СокровищаИталии #TreasureItaly, где последний предстает на английском языке как языке международного общения и дублирует по смыслу хэштег на русском. Вышеперечисленная система разметки с использованием хэштегов гиперссылок между внешними текстами является атрибутом гипертекста в интернет-маркетинге [Розина, 2016]. Логике интернет-маркетинга подчинен и общий синтаксис постов: текст носит повествовательный или описательный характер, односоставные предложения встречаются только в вводной или заключительной части, в основной части содержатся сложные предложения с подчинительной и сочинительной связью, при этом объем текста в среднем составляет 100-150 знаков. Отдельно стоит отметить обязательное присутствие эмодзи, которые также относятся к невербальным средствам, среди которых в основном используются задающие позитивный эмоциональный настрой смайлики-эмодзи.

Публикации в «Instagram» значительно изменили характер выбора и употребления средств продвижения в 2020 году. С введением ограничений в связи с COVID-19 объем текста постов увеличился, публикации стали посвящаться особенностям итальянских реалий, культуре и историческим справкам, что может быть объяснено в первую очередь отсутствием возможности воздействовать на целевую аудиторию через альтернативные каналы, предполагающие живое общение, и необходимостью активации ресурсов в популярных в России социальных сетях, например, на платформе «Instagram». Отличительной особенностью аккаунта являются посты с частичным употреблением итальянского языка, в то время как в «Facebook» и «ВКонтакте» большинство постов публикуются только на русском языке, где все имена собственные транслитерируются. Как правило, в публикациях «Instagram» преобладают риторические приемы: текст содержит фразы в форме восклицательных предложений с обращением на итальянском языке, которые могут быть понятны широкой аудитории: «Buongiorno amici!», а если фразы содержат тот набор лексики, который может быть непонятен, то они сопровождаются переводом на русский язык: «Forza bella Italia, torna presto a splendere anche anche più di prima, ci manchi tanto!! / Поправляйся скорее, любимая и прекрасная Италия, нам

тебя очень не хватает!!». Посты в Instagram, как правило, начинаются с обращения к аудитории или заканчиваются таковым посредством риторического вопроса или вопроса к аудитории, например: «Вы уже готовы отправиться на недельку в Валле д'Аосту?!». «Instagram» агентства «ENIT» отличается меньшим объемом текста (до 80 знаков), простыми односоставными предложениями и набором тематических смайликов-эмодзи, что говорит о стремлении использовать в тексте и невербальные средства. Так, например, смайликами, изображающими итальянский флаг, отделяется набор тематических хэштегов от общего набора тэгов, а геолокация, указанная в тексте поста, сопровождается смайликом-эмодзи, изображающим знак пункта геометки. Выявленная система невербальных средств в сочетании с текстовой составляющей постов показывает, что преобладающей задачей агентства «ENIT» ознакомление зарубежных туристов с малоизвестными географическими местами, маленькими городами, которые являются носителями аутентичной культурно-исторической традиции Италии.

### **Невербальные средства в публикациях ENIT**

Невербальное оформление постов в «ВКонтакте» и «Facebook», как правило, предстает в форме одной тематической фотографии с указанием автора и геолокации. Наряду с достаточно большим объемом сопровождающего текста, публикации такого типа не привлекают внимание аудитории, так как акцент делается не на визуальную составляющую. Однако важной особенностью таких публикаций можно считать интеграцию ссылок на сторонние ресурсы, так как сети обладают функционалом, позволяющим пользователям свободно проходить по ссылкам в постах, чего не существует в «Instagram». С наступлением 2021 года в посты стали интегрироваться фотографии со ссылками на сторонние личные аккаунты фотографов, не связанных с агентством «ENIT», а также на частные аккаунты туристов, что может расцениваться как призыв посмотреть на красоты Италии в реальном времени и убедиться в подлинности прикрепленных фотографий. Если проанализировать их содержание, то тут, как правило, в фокусе внимания находится архитектурное сооружение или природный объект, о которых идет речь в посте, при этом активно используются экстралингвистические средства: представляются разные периоды суток и везде изображается хорошая погода (ярко светящее солнце, звёздное небо ночью), опрятный вид улиц, яркой цветовой гаммой подчеркивается национальный колорит (карнавальные маски в Венеции, развевающийся итальянский флаг). Видео-контент публикуется достаточно редко: пиковая частота публикации видео-материалов в 2020 году приходилась на летние месяцы, где под тематическим хэштегом #ПутешествиевИталию агентство знакомило аудиторию со всеми регионами Италии, и каждый первый пост о новом регионе сопровождался коротким видео длительностью до 3 минут. Видео, как правило, представляли главные природные ресурсы региона, затем знакомили с архитектурой, сначала известной на весь мир, затем – малознакомой широкому кругу, и обязательно включали в себя кадры с примером того, чем может заняться турист в данном регионе (кадры катания на лыжах, просмотра картин в залах музеев, касания стен древних построек, дегустации вин и поедания итальянских блюд с большим аппетитом). Среди применяемых экстралингвистических и семиотических невербальных средств можно отметить мимику, телодвижения и жесты: все герои на видео в своем спектре эмоций выражают хорошее настроение, радость, удивление и восхищение, герои-итальянцы предстают в хорошем и доброжелательном расположении духа, активно и эмоционально жестикулируют при общении, демонстрируются только успешные результаты любой деятельности (например, успешно

завершающийся лыжный спуск). Визуальное оформление постов в «Instagram» обладает тем же самым набором невербальных средств, используемых в фото- и видео-материале, что и в «Facebook» и «ВКонтакте», дублируя также выбор экспозиции, постановки и набора кадров, которыми это достигается. Каждый пост сопровождает, как правило, только одна фотография, при этом не используется весь функционал постинга платформы, позволяющей публиковать сразу несколько изображений или видео в одном посте посредством «карусели» и транслировать публикации в секцию «Истории».

## Выводы

Таким образом, проведенный анализ публикаций Национального итальянского агентства по туризму («ENIT») в «Instagram», «ВКонтакте» и «Facebook» позволил убедиться в том, что продвигаемый образ итальянской национальной культуры представляет собой совокупность древнейшей архитектуры, природы, гастрономии Италии, приверженности итальянцев к своим традициям и готовность ими поделиться. Стоит отметить, что переход в онлайн-пространство в связи с COVID-19 позволил выделить приоритетный канал представления образа для российской аудитории – «Instagram». Агентство, независимо от платформы, использует достаточно ограниченный набор визуального наполнения публикаций: одна фотография или одно видео с использованием яркой цветовой гаммы, богатой эмоциональной составляющей героев, не прибегая к применению всего интерактивного функционала платформы для его подачи и выражая ключевые идеи главным образом посредством текста. Текст же включает в себя достаточно большой спектр риторических и лингвистических приемов и художественных средств, характерных для рекламной коммуникации: эпитет, сравнение, метафора, олицетворение, эллипсис, умолчание, прием выдвигания, обращения, риторические вопросы и восклицания. Это позволяет нам сделать неожиданный вывод о том, что в коммуникации с целевой аудиторией агентства преобладает набор вербальных средств, а визуальный контент на страницах зачастую ограничен, однообразен и не отличается оригинальностью подачи. Использование гиперссылок, геолокаций и наборов хэштегов характеризует тексты постов как маркетинговый гипертекст, который, в дополнение к визуальной составляющей, характеризуется тенденцией ориентировать читателя на малоизвестные достопримечательности и подчеркивать их историческую или культурную значимость вне зависимости от их географического расположения и даты создания. Таким образом, предполагаемая гипотеза оказалась неверной: в создании и продвижении имиджа национальной культуры Италии основной упор делается на текстовую составляющую постов, где по своему количеству преобладают вербальные средства.

## Библиография

1. Андреева Н. П. Лингвистические и риторические приемы в рекламных текстах // Омский научный вестник. 2011. № 2 (96). С. 106-108.
2. Молчанова Г. Г. Когнитивная невербалика как поликодовое средство межкультурной коммуникации: кинесика // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2014. №2. С. 13-30.
3. Розина И.Н. Принципы успешной коммуникации на основе гипертекста // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. 2016. Т. 15, № 3. С. 37-46.
4. Agustia Km Tri Sutrisna. Non-verbal communication in Coca-Cola advertisement: semiotic analysis. // Language in the Online & Offline World. The Fortitude. 2018. No. 6. Pp. 158-164. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Km-Tri-Agustia/publication/325794582\\_NON-](https://www.researchgate.net/profile/Km-Tri-Agustia/publication/325794582_NON-)

- VERBAL\_COMMUNICATION\_IN\_COCA\_COLA\_ADVERTISEMENT\_SEMIOTIC\_ANALYSIS/links/5b245ad3458515270fd238cf/NON-VERBAL-COMMUNICATION-IN-COCA-COLA-ADVERTISEMENT-SEMIOTIC-ANALYSIS.pdf (дата обращения: 09.01.2023)
5. Decreto legge 12 novembre 1919, n. 2099 (poi convertito nella Legge 7 aprile 1921, n. 610). Roma, 1919. URL: <http://www.infoleges.it/service1/scheda.aspx?service=1&id=82458> (дата обращения: 12.01.2023)
  6. Vitolla F. et al. The impact of national culture on integrated reporting quality. A stakeholder theory approach //Business strategy and the environment. – 2019. – Т. 28. – №. 8. – С. 1558-1571.
  7. Fanon F. On national culture //Imperialism. – Routledge, 2023. – С. 3-29.
  8. ÇAĞIRKAN B., Bilek G., Telli H. The perception of leisure time and concrete historical and cultural heritage awareness among university students //Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. – 2021. – Т. 12. – №. 3. – С. 914-922.
  9. Sesana E. et al. Climate change impacts on cultural heritage: A literature review //Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change. – 2021. – Т. 12. – №. 4. – С. e710.
  10. Branysova T. et al. Microbial biodeterioration of cultural heritage and identification of the active agents over the last two decades //Journal of Cultural Heritage. – 2022. – Т. 55. – С. 245-260.

## **Verbal and non-verbal means in creating the image of a country (on the example of the online media sources of The Italian Government Tourist Board)**

**Al'vina A. Avetisyan**

Postgraduate student,  
Faculty of Foreign Languages and Area Studies of Moscow State University,  
119991, 1 Leninskiye Gory, Moscow, Russian Federation;  
e-mail: [alvinaavetisyan@yandex.ru](mailto:alvinaavetisyan@yandex.ru)

### **Abstract**

The article is devoted to analyzing the activities of The Italian Government Tourist Board as a state actor of the Italian Republic aimed at promoting the image of the national culture on the Russian Internet. In the research, there are analyzed the publications of the official pages of the Board on social networks and are specified the features of the verbal and non-verbal means, used in PR-materials published via online media sources. As a result, the study reveals the main components of the Italian national culture that are promoted by the Board and estimates the relationship of the verbal and non-verbal means used for promotion.

### **For citation**

Avetisyan A.A. (2023) Verbal'nye i neverbal'nye sredstva v sozdanii obraza strany (na materiale internet-resursov Natsional'nogo ital'yanskogo agentstva po turizmu «ENIT») [Verbal and non-verbal means in creating the image of a country (on the example of the online media sources of The Italian Government Tourist Board)]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 13 (5A-6A), pp. 133-140. DOI: 10.34670/AR.2023.30.60.018

### **Keywords**

National culture, national culture promotion, Italian culture, historical and cultural heritage, promotion of the historical and cultural heritage.

---

## References

1. Andreeva, N.P. (2011), "Linguistic and Rhetorical Techniques in Advertising Texts" ["Lingvisticheskie i ritoricheskie priemy v reklamnykh tekstakh"], *Omskii nauchnyi vestnik (Omsk Scientific Journal)*, No. 2(96), pp. 106-108.
2. Molchanova, G.G. (2014), "Cognitive Body Language as a Poly-code Means of Intercultural Communication: Kinesics" ["Kognitivnaya neverbalika kak polikodovoe sredstvo mezhkul'turnoi kommunikatsii: kinesika"], *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19. Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya. (Moscow University Journal. Linguistics and Intercultural communication)*, No. 2, pp. 13-30.
3. Rozina, I.N. (2016), "Principles of the Successful Communication on the Hypertext Basis" ["Printsipy uspeshnoi kommunikatsii na osnove giperteksta"], *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie. (Volgograd University Journal. Linguistics)*, Vol. 15, No. 3, pp. 37-46.
4. Agustia Km Tri Sutrisna (2018), "Non-verbal communication in Coca-Cola advertisement: semiotic analysis", *Language in the Online & Offline World. The Fortitude*, No. 6, pp. 158-164. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Km-Tri-Agustia/publication/325794582\\_NON-VERBAL\\_COMMUNICATION\\_IN\\_COCA\\_COLA\\_ADVERTISEMENT\\_SEMIOTIC\\_ANALYSIS/links/5b245ad3458515270fd238cf/NON-VERBAL-COMMUNICATION-IN-COCA-COLA-ADVERTISEMENT-SEMIOTIC-ANALYSIS.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Km-Tri-Agustia/publication/325794582_NON-VERBAL_COMMUNICATION_IN_COCA_COLA_ADVERTISEMENT_SEMIOTIC_ANALYSIS/links/5b245ad3458515270fd238cf/NON-VERBAL-COMMUNICATION-IN-COCA-COLA-ADVERTISEMENT-SEMIOTIC-ANALYSIS.pdf) (дата обращения: 09.01.2023)
5. Decreto legge 12 novembre 1919, n. 2099 (poi convertito nella Legge 7 aprile 1921, n. 610). Roma, 1919. URL: <http://www.infoleges.it/service1/scheda.aspx?service=1&id=82458> (дата обращения: 12.01.2023)
6. Vitolla, F., Raimo, N., Rubino, M., & Garzoni, A. (2019). The impact of national culture on integrated reporting quality. A stakeholder theory approach. *Business strategy and the environment*, 28(8), 1558-1571.
7. Fanon, F. (2023). On national culture. In *Imperialism* (pp. 3-29). Routledge.
8. ÇAĞIRKAN, B., Bilek, G., & Telli, H. (2021). The perception of leisure time and concrete historical and cultural heritage awareness among university students. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 914-922.
9. Sesana, E., Gagnon, A. S., Ciantelli, C., Cassar, J., & Hughes, J. J. (2021). Climate change impacts on cultural heritage: A literature review. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 12(4), e710.
10. Branysova, T., Demnerova, K., Durovic, M., & Stiborova, H. (2022). Microbial biodeterioration of cultural heritage and identification of the active agents over the last two decades. *Journal of Cultural Heritage*, 55, 245-260.