

Продвижение образа итальянской национальной культуры в российском Интернет-пространстве (на примере деятельности Национального итальянского агентства по туризму «ENIT»)

Научный руководитель – Шевлякова Дарья Александровна

Аветисян Альвина Александровна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра итальянского языка, Москва, Россия

E-mail: alvinaavetisyan@yandex.ru

В настоящее время наблюдается повышенный интерес к исследованию способов формирования имиджа государства в контексте международных отношений посредством механизмов «мягкой силы», включающих в себя позиционирование культурно-исторического наследия страны. Национальная культура является тем базисным ресурсом, на котором выстраивается дипломатическая деятельность по продвижению положительного имиджа страны за рубежом. Национальное итальянское агентство по туризму «ENIT» для Итальянской Республики является дипломатическим учреждением, деятельность которого в рамках развития территориального брендинга тесно сопряжена с повышением культурно-исторического статуса, и, следовательно, привлекательности национальной культуры.

Особое место в рамках такого рода деятельности агентства на современном этапе занимает рекламная коммуникация в Интернет-пространстве, которая содержит в себе достаточно широкий спектр как вербальных, так и невербальных средств. Под вербальными механизмами понимается набор лингвистических, риторических и художественных средств, который служит для выстраивания отношений между суггестором и реципиентом и посредством которого через письменную или устную речь осуществляется желаемое воздействие на членов целевой аудитории [1, 2]. Под невербальными средствами подразумевается совокупность визуальных и аудиальных характеристик, а также визуального наполнения сопровождающих текст изображений. Выбор набора вербальных и невербальных механизмов и их сочетания в пиар-материалах для сети «Интернет» зависят главным образом от канала коммуникации, по которому информация будет доводиться до реципиента [3,4].

Для Национального итальянского агентства по туризму «ENIT» основными каналами для продвижения образа национальной культуры являются такие интернет-платформы, как официальный сайт и аккаунты в социальных сетях, популярных в отдельно взятой стране. Так, в России наиболее активными являются аккаунты ENIT на таких платформах, как Facebook [5], Instagram [6] и ВКонтакте [7], а также официальный сайт [8].

Анализ перечисленных страниц социальных сетей и сайта выстраивался на оценке ассортимента предлагаемой информации, а также спектра средств, которыми достигается коммуникация с целевой аудиторией. Так, если главная страница официального сайта ENIT в 2017 году, была переведена на пять языков, включающих и русский, то к 2020 году все версии на других иностранных языках, кроме английского, были ликвидированы и переведены на интернет-платформы социальных сетей. Что касается российских интернет-платформ, на которых представлен ENIT, то на них замечается разный характер подхода к публикации информации на страницах. Анализ постов на изученных страницах

позволил выявить некоторые особенности, которые присущи итальянскому актору. Следует дополнительно отметить, что все данные являются актуальными по состоянию на 28 февраля 2021 года. Так, самый первый аккаунт в социальной сети на базе Facebook является самым популярным по оценке количества подписчиков - 20 173, однако стоит заметить, что количество подписчиков после наступления пандемии COVID-19 резко возросло во всех трех анализируемых социальных сетях. При этом, по сравнению с мартом 2020 года, частота публикаций в Facebook и ВКонтакте снизилась с 2-3 раз до 1 публикации в сутки. В сети Instagram, напротив, с февраля 2021 частота публикаций возросла с 4 до 14 постов в месяц. Однако, частоту постов можно считать сезонно-зависимой характеристикой: так, во время карнавалов, частота постов достигает 4 публикаций в день.

В своем содержании посты в социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook дублируют друг друга в своих вербальной и невербальной составляющих, где каждый текст, транслирующий идею о красоте природы, богатстве и уникальности культурных достопримечательностей Италии, сопровождается одной тематической фотографией или видео с указанием автора, геолокации и наборов хэштегов. Что касается публикаций в сети Instagram, то, если до пандемии их отличительной особенностью являлись короткие посты с частичным употреблением итальянского языка, то 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 мировых социальных сетях, популярных и в России, чем и является платформа Instagram.

Таким образом, проведенный анализ публикаций Национального итальянского агентства по туризму («ENIT») на своих страницах в Instagram, ВКонтакте и Facebook позволил убедиться в том, что нацеленность на повышение имиджа государства реализуется на современных платформах посредством продвижения национальной итальянской культуры и истории. Стоит отметить, что переход в онлайн-пространство для воздействия на аудиторию при действующих ограничениях в связи с COVID-19 привел к изменениям в характере и частоте публикаций и позволил выделить приоритетный канал представления образа национальной культуры, который ENIT выбрало для российской аудитории, - социальную сеть Instagram.

Источники и литература

- 1) Андреева Н. П. Лингвистические и риторические приемы в рекламных текстах // Омский научный вестник, 2011. № 2 (96). С. 106-108.
- 2) Гончарова З.В. Вербальные и невербальные средства коммуникации в рекламных текстах // Вестник Мариупольского государственного гуманитарного университета, № 2, 2009. С. 368-376.
- 3) 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.
- 4) Agustia Km Tri Sutrisna. Non-verbal communication in Coca-Cola advertisement: semiotic analysis. Language in the Online & Offline World 6: The Fortitude, 2018. 159 p.
- 5) Италия Туризм | Facebook: <https://www.facebook.com/ru.italia.it/>
- 6) Италия — путешествия и туризм: https://vk.com/ru_italia_it
- 7) Италия Туризм • Фото и видео в Instagram: <https://www.instagram.com/italiatourism/>

8) Home - ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo: <https://enit.it/wwwenit/en/>