

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

**Управление общественным мнением в геобрендинге Испании (на материале PR- текстов государственного института Туризма)**

**Научный руководитель – Шефер Оксана Владимировна**

**Кравцова Оксана Владимировна**

*Студент (бакалавр)*

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

*E-mail: kravtsova.oksanochka@inbox.ru*

На сегодняшний день туристическая сфера развивается бурными темпами. Это обуславливает существование обострившейся конкуренции в данной индустрии в масштабах всего мира. Именно поэтому за последние годы все чаще затрагивается вопрос брендинга территорий и развития связей с общественностью как средство привлечения интереса туристов.

Развитие бренда Испании является одним из самых наглядных примеров в современной мировой действительности. Со времени проведения чемпионата мира по футболу 1982 года правительство страны совершило мероприятия по ребрендингу Испании. Стратегия продвижения имиджа Испании за рубежом заключала в себе упор на курорты, туризм, субъекты бизнеса, достижения современной культуры.

На сегодняшний день продвижением Испании в мире и связью с общественностью занимается Испанский институт по туризму «Turespaña». «Turespaña» - государственная организация по туризму, отвечающая за маркетинг Испании в мире и за создание ценностей для туристической отрасли страны. Данная ассоциация, которая обладает обширной сетью информационных представительств в Испании и 33 офиса за границей, полностью субсидируется из госбюджета [4].

В настоящее время активно осуществляется новая маркетинговая стратегия «18-20», разработанная Институтом туризма «Turespaña». Подобная стратегия предполагает ребрендинг страны для увеличения числа туристов и прибыли, в том числе с помощью самобытных культурных мероприятий. Она нацелена как на формирование убеждений о гостеприимности испанских городов и ее населения в целом, так и на веселье и неповторимость культурных событий.

Для выявления лингвистических средств формирования общественного мнения и отражения стратегии геобрендинга нами были проанализированы PR-тексты с официального сайта Института Туризма Испании, [spain.info](http://spain.info), посвященные национальным культурным мероприятиям [5].

Почти во всех текстах присутствует эмоционально-окрашенная лексика с заложенной в нее позитивной семантикой: глагольная конструкция «*vivir sólo para*» («жить только ради»), существительные «*alegría*» («радость»), «*lujo*» («роскошь»), прилагательное «*prestigioso*» («престижный»), которая создает обстановку красочного события, которое стоит посетить. Подобные лингвистические средства используют для формирования убежденности о гостеприимности испанских городов, что отвечает маркетинговой стратегии. На это работает даже общеупотребительная лексика: «*música*» (музыка), «*gastronomía*» - (гастрономия), «*baile*» (танцы), «*espectáculos*» (спектакли).

Несмотря на то, что PR-тексты относятся к публицистическому жанру, в тексте используется лексика художественного стиля: метонимия - «*Sevilla vive*» (Севилья живет), метафора - «*llenan las calles de alegría*» (наполняют улицы радостью) для экспрессивной функции текста и создания атмосферы веселья.

На морфологическом уровне в ходе анализа было выявлено использование составных числительных, например, «*una semana*» (одна неделя), «*miles de personas*» (тысячи человек), «*30.000 litros*», «*10.000 vasos*» (10 000 бокалов) используются для описания зрелищности мероприятия и указывают длительность праздника, но текст ими не перегружен.

Что касается выявленных синтаксических средств, то тут можно заметить, что в предложениях нередко присутствуют однородные члены: «*la música, la gastronomía, el baile y las ganas de divertirse*» («музыка, гастрономия, танцы и желание повеселиться») для перечисления развлечений мероприятий и одновременно создания положительного восприятия праздников, а вместе с тем и испанских городов, и самой страны, что также отвечает идее маркетинговой стратегии.

В итоге, стратегия продвижения имиджа Испании для зарубежной общественности ориентирована на отражение курортного туризма, субъектов бизнеса и современной культуры. Она нацелена как на формирование общественного мнения о гостеприимности испанских городов и ее населения в целом, а также самобытность культурных событий.

### Источники и литература

- 1) Балахонская, Л.В. PR-текст: структура, содержание, оформление. СПб: Свое издательство, 2015.
- 2) Визгалов Д. В. Маркетинг города. Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 3. с 85.
- 3) Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002.
- 4) Turismo de España: <https://www.tourspain.es/es-es/>
- 5) Turismo de España: <https://www.spain.info/ru/>