**Эффективность вербальных и невербальных механизмов в формировании позитивного образа национальной культуры за рубежом (на материалах проекта «España Global»)**

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. Проект «España Global» – это инициатива, запущенная в 2018 году правительством Испании с целью продвижения страны на международной арене. Основной задачей кампании было повышение узнаваемости Испании за рубежом, привлечение инвестиций, развитие туризма и культурного обмена. Проект активно использовал социальные сети и другие онлайн-платформы для распространения информации о стране и ее достижениях с целью повышения имиджа страны и продвижения образа национальной культуры еще до того, как мир был вынужден осуществить выход в онлайн-пространство в связи с пандемией COVID. Программа, являвшаяся продолжением курса по повышению имиджа страны «Marca España», просуществовала 3 года и в 2021 году была отменена в связи с решением нового министра иностранных дел разделить направления в продвижении Испании в мире: популяризация испанского языка в мире и распространение испанской культуры в мировом пространстве [5]. В связи с таким решением об упразднении программы и специально созданных для нее органов, определенный интерес представляет проведение анализа рекламных материалов, опубликованных за время существования проекта и поиск возможных причин, по которым могла снизится эффективность программы, что и могло привести к ее завершению.

Особое место в рамках такого рода деятельности по продвижению страны за рубежом на этапе ее развития и функционирования 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].

В рамках данной исследовательской работы было принято решение сосредоточится на материалах официального сайта проекта, а в качестве платформы для публикации контента выбрать видеохостинг Youtube, в большинстве своем позволяющий получить доступ к опубликованным материалам на каналах людям со всего мира.

Анализ их наполнения выстраивался на оценке ассортимента предлагаемой информации, а также спектра средств, которыми достигается коммуникация с целевой аудиторией. Так, официальный сайт проекта предлагает две версии: на испанском и на английском языках. Стоит отметить, что автоматически открывается испанская версия, однако при переходе на англоязычную, весь материал представляется в полной мере и на английском языке. Этот же язык выбран и для формулировки адресной строки, где в качестве адреса сайта используется фраза-девиз на английском языке – «thisistherealspain». Выбор английского языка как средства выражения мысли и включение именно такой фразы в контакты сайта показывает, что Испания стремится распространить на весь мир идеи об Испании, которые представлены на сайте, и посредством языка глобального общения сделать их понятными всему миру. Стоит отметить, что сайт не располагает большим спектром материалов и чаще всего все рекламные видео ведут на видеохостинг Youtube.

Анализ нвидео, одно из которых является продолжением другого, показал, что стилистика невербального оформления материала имеет некоторые общие особенности: известные люди, представляющие разные сферы и политические структуры, описывают Испанию как страну демократии, передовых технологий и многообразия национальностей ее населяющих. Стоит отметить, что в первом ролике, в отличие от второго, в качестве героев были приглашены иностранцы, например, европейский комиссар по экономике и финансовым делам французского происхождения Пьер Московиси и американский актер Ричард Гир. Вербальная составляющая изученного материала подчеркивает намерения его создателей подчеркнуть продвинутый уровень развития Испании в технологическим, культурном и политическом планах. Текст всегда начинается с фразы-зачина, предлагающей поговорить об Испании и узнать о её достижениях что-то новое. Следует отметить, что бóльшая часть также посвящена описанию испанской демократии, которое сосредоточено в начальной части текста. Важной составляющей является наличие ссылок на исторические процессы, для убедительности аргументов используются комментарии людей более зрелого возраста. В текстовом содержании содержится также реплика героя касательно важности правды – своеобразного символа, с которым хочет ассоциировать свою уже современную историю Испания.

Таким образом, анализ вербальных и невербальных механизмов влияния на целевую аудиторию, применяемых в рамках испанского проекта «España Global» по продвижению культуры, основываясь на ресурсах «мягкой силы», позволил выявить четкое стремление испанского государства к созданию нового образа Испании в глазах международной общественности, однако показал, что их набор в совокупности с каналом распространения не дал желаемых результатов. Более того, учитывая возникшую ситуацию с переносом акцента с проекта «Marca España», который основывался на опыте продвижения своего бренда страны, на более всеобъемлющий «España Global», который тоже было принято пересмотреть и упразднить, можно сделать вывод о том, что Испания еще находится в стадии поиска собственного пути и решила выработать для себя подход, в котором идеи касательно тех ресурсов, которыми она обладает, будут продвигаться на других платформах (таких, как социальные сети) как канале коммуникации и посредством материалов отличного от предыдущего опыта характера (более современные и популярные среди аудитории форматы видео и фото).

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 Сoca-Сola advertisement: semiotic analysis. Language in the Online & Offline World 6: The Fortitude, 2018. 159 р.
5. BOE-A-2021-11914 Real Decreto 585/2021, de 16 de julio, por el que se modifica el Real Decreto 2/2020, de 12 de enero, por el que se reestructuran los departamentos ministeriales.: <https://boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-11914>