

Образы культурного наследия в туристическом бренде Испании

© Королева А.А., Смольская Е.П., Давыдкин В.С., Новикова Л.Д., 2024

Алина Алексеевна Королева, канд. культурологии, доцент кафедры философии МГИМО МИД России.

119454, Москва, проспект Вернадского, 76

ORCID: 0000-0002-0325-9486

E-mail: a.koroleva@inno.mgimo.ru

Елена Павловна Смольская, канд. ист. наук, доцент, доцент кафедры медийной политики и связей с общественностью МГИМО МИД России.

119454, Москва, проспект Вернадского, 76

E-mail: e.smolskaya@inno.mgimo.ru

Виктор Сергеевич Давыдкин, аспирант кафедры философии МГИМО МИД России.

119454, Москва, проспект Вернадского, 76

E-mail: davydkin_v_s@my.mgimo.ru

Лия Дмитриевна Новикова, магистрант лингвистического факультета Российского государственного социального университета.

129226, Москва, улица Вильгельма Пика, 4 стр. 1

E-mail: 4liechek@mail.ru



Аннотация. Согласно теории коммодификации наследие рассматривается как ресурс и в первую очередь акцентируется его экономическая ценность. Сфера культуры в общем, и наследие в частности, все чаще воспринимаются как фактор устойчивого развития. Одной из ключевых инфраструктурных функций наследия является его значение для формирования привлекательного образа территории, в том числе и как туристической дестинации. В эмпирической части исследования проанализировано 18 промороликов, посвященных культурному туризму, из последних пяти рекламных кампаний Turespaña. Проморолики — это короткие рекламные видео, рассчитанные на продажи. Они совмещают в себе рекламные тексты, визуальные образы и музыкальное сопровождение, достигая синергетического воздействия на целевую аудиторию. По частоте использования визуальных образов Испании лидируют объекты всемирного наследия: произведения Антонио Гауди в Барселоне и ее окрестностях, Алькасар в Севовии. Из списка нематериального наследия чаще всего используются образы испанской кухни: средиземноморской диеты и виноделия. Рекламные тексты

рассмотрены не только с лексической или грамматической стороны, но и со стороны их стилистической окрашенности, наличия дополнительных коннотаций и особых коммуникативных функций. Одной из рекламных стратегий является использование музыки, которая ассоциируется с определенной эмоцией, воспоминанием или посылом к действию.

Ключевые слова: Испания, образ, наследие, территориальный брендинг, проморолики, реклама, туризм

Для цитирования: Королева А.А., Смольская Е.П., Давыдкин В.С., Новикова Л.Д. (2024) Образы культурного наследия в туристическом бренде Испании. *Иberoамериканские тетради*. № 2. С. 126–152. DOI: 10.46272/2409-3416-2024-12-2-126-152

Конфликт интересов: Авторы заявляют об отсутствии потенциального конфликта интересов.

Благодарность: Памяти бывшего заведующего кафедрой связей с общественностью МГИМО МИД России д-ра экон. наук, профессора Игоря Яковлевича Рожкова, заслуженного работника высшей школы Российской Федерации, одного из крупнейших российских рекламистов.

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Cuadernos Iberoamericanos. 2024. 2. P. 126–152
DOI: 10.46272/2409-3416-2024-12-2-126-152

UDC 316.7(460)

Recibido 30.06.2023
Revisado 20.03.2024
Aceptado 10.06.2024

Imágenes del patrimonio cultural en la marca turística de España

©Koroleva A.A., Smolskaya E.P., Davydkin V.S., Novikova L.D., 2024

Alina A. Koroleva, Phd (Estudios Culturales), profesora titular del Departamento de Filosofía de la Universidad MGIMO.

119454, Rusia, Moscú, avenida Vernadsky, 76

ORCID: 0000-0002-0325-9486

E-mail: a.koroleva@inno.mgimo.ru

Elena P. Smolskaya, Phd (Historia), profesora titular del Departamento de Política de Medios y Relaciones Públicas de la Universidad MGIMO.

119454, Rusia, Moscú, avenida Vernadsky, 76

E-mail: e.smolskaya@inno.mgimo.ru

Viktor S. Davydkin, doctorando del Departamento de Filosofía de la Universidad MGIMO.

119454, Rusia, Moscú, avenida Vernadsky, 76

E-mail: davydkin_v_s@my.mgimo.ru

Liya D. Novikova, estudiante del Máster de la Facultad de Lingüística de la Universidad Social Estatal Rusa.

129226, Rusia, Moscú, calle Wilhelm Pieck, 4/1

E-mail: 4liechek@mail.ru

Resumen. Según la teoría de la mercantilización, el Patrimonio se considera un recurso con su valor económico. La cultura, en general, y el Patrimonio, en particular, se perciben cada vez más como un factor de desarrollo sostenible. Una de las funciones clave de infraestructura del Patrimonio es su importancia para formar una imagen atractiva del territorio, de un destino

turístico, por ejemplo. La parte empírica del estudio abarca 18 anuncios de turismo cultural de las últimas 5 campañas publicitarias de Turespaña. Los videos promocionales son videos cortos diseñados para promover productos o servicios. Combinan textos publicitarios, imágenes y música, alcanzando sinergia para influir en el público objetivo. En los videos promocionales aparecen más a menudo los sitios del Patrimonio mundial en España, a saber, las obras de Antoni Gaudí en Barcelona y sus alrededores, el Alcázar en Segovia. El Patrimonio inmaterial está representado ante todo por las imágenes de la cocina española, o sea, la dieta mediterránea y la elaboración del vino. Los textos publicitarios se analizan en el artículo no solo en lo léxico o gramatical, sino también se estudian sus características estilísticas, las connotaciones adicionales y las funciones comunicativas especiales. El uso de la música en los videos promocionales juega un papel importante en la formación del impacto emocional, ya que las melodías suelen asociarse con una emoción o un recuerdo particular, dan un incentivo para actuar.

Palabras clave: España, imagen, patrimonio, marca territorial, videos promocionales, publicidad, turismo

Para citar: Koroleva A.A., Smolskaya E.P., Davydkin V.S., Novikova L.D. (2024) Imágenes del patrimonio cultural en la marca turística de España, *Cuadernos Iberoamericanos*, no. 2, pp. 126–152. DOI: 10.46272/2409-3416-2024-12-2-126-152

Declaración de divulgación: Los autores declaran que no existe ningún potencial conflicto de interés.

Agradecimientos: En memoria del exjefe del Departamento de Relaciones Públicas de la Universidad MGIMO, Doctor en Economía, Profesor Igor Ya. Rozhkov.

RESEARCH ARTICLE

Iberoamerican Papers. 2024. 2. P. 126–152
DOI: 10.46272/2409-3416-2024-12-2-126-152

UDC 316.7(460)

Received 30.06.2023
Revised 20.03.2024
Accepted 10.06.2024

Images of Cultural Heritage in the Tourism Brand of Spain

© Koroleva A.A., Smolskaya E.P., Davydkin V.S., Novikova L.D., 2024

Alina A. Koroleva, PhD (Cultural Studies), Associate Professor at the Department of Philosophy, MGIMO University.

119454, Russia, Moscow, prospect Vernadskogo, 76

ORCID: 0000-0002-0325-9486

E-mail: a.koroleva@inno.mgimo.ru

Elena P. Smolskaya, PhD (History), Associate Professor at the Department of Media Policy and Public Relations

119454, Russia, Moscow, prospect Vernadskogo, 76

E-mail: e.smolskaya@inno.mgimo.ru

Viktor S. Davydkin, PhD student, Associate Professor at the Department of Philosophy, MGIMO University.

119454, Russia, Moscow, prospect Vernadskogo, 76

E-mail: davydkin_v_s@my.mgimo.ru

Liya D. Novikova, Master Student at the Faculty of Linguistics, Russian State Social University.

129226, Russia, Moscow, Vilgelm Pik street, 4/1

E-mail: 4liechek@mail.ru

Abstract. According to the theory of commodification, heritage is considered as a resource with its own economic value. The sphere of culture and heritage, in particular, are increasingly perceived as a factor of sustainable development. One of the key infrastructure functions of heritage is its role in the formation of an attractive image of a territory, of a tourist destination, in our case. In the empirical part of the study, we analyze 18 promotional videos dedicated to cultural tourism, from the last 5 advertising campaigns of Turespaña. Promotional videos are short videos designed to promote a specific marketing initiative, sale, or event. They combine both advertising texts, images and music, achieving a synergistic effect on the target audience. World Heritage sites of Spain are most frequently used in promos: Antonio Gaudí's architecture in Barcelona and its surroundings, the Alcazar of Segovia. Intangible heritage is represented, first and foremost, by the images of Spanish cuisine, i.e. the Mediterranean diet and winemaking. We analyze not only lexical and grammatical components of promotion texts, but also their stylistic features, some additional connotations and special communicative functions. The use of music in promos plays an important role in making an emotional impact, as music is generally associated with a particular emotion, memory, thought, or it might even give us a strong incentive to act.

Keywords: Spain, image, heritage, territorial branding, promotional videos, advertising, tourism

For citation: Koroleva A.A., Smolskaya E.P., Davydkin V.S., Novikova L.D. (2024) Images of Cultural Heritage in the Tourism Brand of Spain, *Iberoamerican Papers*, no. 2, pp. 126–152. DOI: 10.46272/2409-3416-2024-12-2-126-152

Disclosure statement: No potential conflict of interest was reported by the authors.

Acknowledgements: In memory of the former Head of the Department of Public Relations at MGIMO University, Doctor of Economics, Professor Igor Ya. Rozhkov.

Популярным направлением исследовательской и практической деятельности является туристический потенциал территории, включающий совокупность ресурсов: природных, культурных, инфраструктурных и других. Объекты наследия входят в материальные активы территориального бренда и во многом определяют локализацию туристических потоков и экскурсионные маршруты. Статус объекта всемирного наследия ЮНЕСКО уже сам по себе является брендом с высоким потенциалом использования для позиционирования туристической дестинации.

При этом репрезентация территории — это опосредованное представление в сознании человека образов территории, в котором присутствует разрыв в достоверности между конкретным явлением и его имиджем. Территориальный брендинг¹ существует в пространстве массовой культуры. Феномен массового сознания характеризуется тем, что оно оперирует не фактами, а образами и знаками, которые должны быть связаны в непротиворечивую систему. Язык брендинга в современной коммуникации

¹ Целенаправленное создание привлекательного образа территории в сознании людей. — Здесь и далее *прим. авт.*

можно считать наиболее релевантным для массовой аудитории. Он рассчитан на коммуникативные навыки и культурные коды аудитории, сформированные обществом потребления и экономикой впечатлений².

Теория и практика брендинга территорий находится в процессе постоянного становления, а развитие интегрированных коммуникаций влияет на креативные индустрии. Кроме того, данное понятие рассматривается в более широком контексте национальной политики и публичной дипломатии. Территориальный бренд не сводится к разработке и распространению фирменного стиля, наоборот, в результате коммуникативного воздействия создается привлекательный для аудитории символический образ, отличающий одни территории от других. Это прежде всего психологический механизм эмоционального восприятия ценностей территории, вызывающих определенные ассоциации, различными целевыми аудиториями, который можно и нужно конвертировать в добавленную стоимость. В структуру бренда территории входят материальные и нематериальные активы. Помимо материальной инфраструктуры, различных ресурсов, достопримечательностей и культурных объектов, территориальные бренды обладают символическим и коммуникативным выражением в понятиях экономики впечатлений — мода, престиж, комфорт и т.д.

Особое значение в наше время имеет имидж территорий, который в своем онтологическом и феноменологическом срезе оказывается в некотором роде ментальной конструкцией, так как мы представляем или даже воображаем ее территориально, связывая с образами определенного места. Территория всегда представляет собой систему географических образов, образующих геокультуру, или же на ней совместно существуют несколько геокультур вне зависимости от их физико-географического и историко-культурного масштаба. С точки зрения концепции геокультурного брендинга Д. Замятина, геокультуры используются как синоним цивилизаций. Также он вводит понятие геокультурного образа — «системы наиболее мощных, ярких и масштабных геопространственных знаков, символов, характеристик, описывающей особенности развития и функционирования культур и цивилизаций в глобальном контексте» [Замятин, 2020: 29–33].

В феноменологическом смысле территория отождествляется с принадлежностью людям, которые в свою очередь формируют идентичность территории. Помимо физического слоя в концепте территории присутствует и метафизический, который возникает в воображении как местного населения, так и пришлых людей (туристов, иммигрантов), а также покинувших ее эмигрантов. Таким образом, идентичность территории состоит

² Концепция, предложенная в 1999 г. американскими исследователями Дж. Б. Пайном и Дж. Гилмором, в которой делается акцент на желании потребителей получать эмоции от покупки товара или услуги [Агрба, 2023].

из калейдоскопа географических образов, локальных мифов и культурных ландшафтов, следующих бриколажной логике К. Леви-Стросса. Одну из главных ролей в идентичности территории играют образы культурного наследия.

Семиотический анализ рекламных текстов туристического бренда Испании и их перевода представлен в публикациях Х.-М. Кастельяно Мартинеса [Castellano Martínez, 2020; 2021], их перевод на русский язык рассмотрен в статье Д. Кальдевиля-Домингеса, А. Баррьентос-Баез и Т. Горожанкиной [Caldevilla-Domínguez et al., 2023]. Семиотический смысл коммуникации базируется на передаче смысла, который заложен в знаковой системе, состоящей из слов, образов, звуков, жестов и других объектов, посредством которых формируется сообщение. Для массовой коммуникации характерна загруженность конструируемыми вербальными и визуальными знаками, которые в своей совокупности поддаются семиотическому анализу поликодовых или мультимодальных текстов [Омельяненко, Ремчукова, 2018; Ларионова, Романова, 2019; Larionova, Kamenetskaia, 2021]. Г. Кресс и Т. Ван Лёвен акцентируют рост ценности визуального в современном западном семиотическом ландшафте. Они утверждают, что все способы репрезентации, задействованные в мультимодальных текстах, имеют свою грамматику. В своей визуальной грамматике они раскрывают принципы композиции, которые утвердились для производства мультимедийного контента [Kress, Leeuwen van, 2020].

В нашем исследовании мы обращаемся к интерпретации образов культурного наследия в рекламных кампаниях туристического бренда Испании. В рамках эмпирической части проанализировано 18 промороликов, посвященных культурному туризму, из последних пяти рекламных кампаний. Проморолики — это короткие рекламные видео, рассчитанные на продажи. Они совмещают в себе рекламные тексты, визуальные образы и музыкальное сопровождение, достигая синергетического воздействия на целевую аудиторию.

Рекламные тексты рассматриваются не только с лексической или грамматической стороны, но и со стороны их стилистической окрашенности, наличия у них дополнительных коннотаций и особых коммуникативных функций. С точки зрения лексического содержания, рекламный текст характеризуется особым подбором слов и выражений; для создания более сильного воздействия на целевую аудиторию используются тропы, фигуры и стилистические приемы. Визуальный ряд промороликов анализируется по способам репрезентации участников и процессов. В первую очередь нас интересует присутствие объектов всемирного наследия и нематериального наследия из списков ЮНЕСКО.

Одной из рекламных стратегий является использование музыки, которая ассоциируется с определенной эмоцией, воспоминанием или посылом к действию. Музыкальное сопровождение оценивается с точки зрения

влияния романтической музыки на формирование образа Испании в про-мороликах. В музыке, как и в других искусствах, национальный характер и культурные особенности могут быть выражены через жанры и стили.

Всемирное наследие в территориальном бренде

Термин «культурное наследие», обобщивший концепты «памятник истории и культуры» и «культурные ценности», в международной практике стал активно использоваться в 1960–1970-е гг. В 1960 г. международное сообщество встало на защиту древних памятников Абу-Симбела, которым грозило затопление при строительстве Асуанской плотины. При поддержке ЮНЕСКО древнеегипетские храмы были перенесены в более безопасное место в течение 1964–1968 гг. Эта инженерно-археологическая операция считается одной из самых крупных в мире, породившей современную концепцию всемирного наследия, базирующуюся на идее комплексного подхода к культурному и природному наследию, их неразрывной связи и взаимообусловленности. Кроме того, в западный парк Мадрида был перенесен древнеегипетский храм Дебод, подаренный Испании властями Египта за активное участие в этой операции.

Основная цель Конвенции ЮНЕСКО «Об охране всемирного культурного и природного наследия» 1972 г. — привлечение международных институтов для выявления, охраны и всесторонней поддержки выдающихся природных и культурных памятников, однако в ней отсутствовало понятие нематериального культурного наследия. Только в 2003 г. была принята Конвенция ЮНЕСКО об охране нематериального культурного наследия³, к которому причисляются «обычаи, формы представления и выражения, знания и навыки, а также связанные с ними инструменты, предметы, артефакты и культурные пространства, признанные сообществами, группами и, в некоторых случаях, отдельными лицами в качестве части их культурного наследия. Такое нематериальное культурное наследие, передаваемое от поколения к поколению, постоянно воссоздается сообществами и группами в зависимости от окружающей их среды, их взаимодействия с природой и их истории и формирует у них чувство самобытности и преемственности, содействуя тем самым уважению культурного разнообразия и творчеству человека»⁴.

Если ставшая международным стандартом деятельность ЮНЕСКО по составлению «Списка всемирного наследия» и «Списка всемирного наследия, находящегося под угрозой» направлена на включение в них выдающихся по значимости природных и культурных достопримечательностей, имеющих глобальное значение для человечества, то список нематериального или

³ Данная Конвенция не ратифицирована Российской Федерацией.

⁴ Конвенция об охране нематериального культурного наследия. ЮНЕСКО. 2003. URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/cultural_heritage_conv.shtml (accessed: 30.04.2024).

«живого» наследия ЮНЕСКО формируется исходя из самобытности культурных практик, признаваемых наследием определенным сообществом. Как отмечают Г. Эшворт и Б. ван дер Аа, «риторика глобальна, а практика национальна» [Ashworth, Aa van der, 2006: 148], — само сообщество решает, является ли культурная практика нематериальным наследием, и, исходя из этого, повышает о нем осведомленность на локальном, национальном и международном уровнях. П. Диппон и Дж. Москалюк в своем исследовании показали, что на сегодняшний день присутствует непропорциональное распределение объектов нематериального наследия, включенного в список ЮНЕСКО. По их мнению, сбалансированное глобальное распределение объектов списка необходимо для поддержания подлинного культурного многообразия на глобальном уровне [Dippon, Moskaliuk, 2020; Королева, 2021: 295–296].

Испания занимает 4-е место в мире по количеству объектов всемирного наследия. На сегодняшний день на ее территории находятся 49 объектов из списка всемирного наследия и четыре трансграничных, которые относятся к нескольким странам, а также 23 объекта из списка нематериального наследия.

Основные современные методологические подходы к изучению наследия исходят из принципов системы всемирного наследия, сформулированных в международных правовых актах: во-первых, сохранение связи с объектами природного и культурного наследия, унаследованными от прошлых поколений, что выражено во французском концепте *patrimoine*, а во-вторых, сохранение этих объектов для потомков, что характерно для английского — *heritage* [González-Monfort, 2019: 125]. Если в первом случае наследие становится базисом как для устойчивого развития на глобальном уровне, так и для социокультурной идентичности на национальном и локальном уровнях, то во втором уже в настоящем на общество ложится ответственность за сохранение и передачу будущим поколениям как наследия прошлого, так и только формирующегося, для чего его необходимо включить в социальные и экономические отношения прежде всего средствами музеефикации и интерпретации. Подобная дихотомия исследуемого объекта предполагает его междисциплинарное изучение и вариативность подходов [Королева, Смольская, 2021].

Наследие в территориальном брендинге

Согласно теории коммодификации⁵ наследие рассматривается как ресурс и акцентируется его экономическая ценность. Сфера культуры вообще и наследие в частности все чаще воспринимаются как фактор устойчивого развития. Одной из ключевых инфраструктурных функций наследия является его значение для формирования привлекательного имиджа территории,

⁵ Превращение разных видов человеческой деятельности в товар, произведенный для реализации.

в том числе в целях инвестиционной и туристической привлекательности. Наряду с термином «имидж» используются понятия «мягкая сила» и «территориальный бренд». В отличие от мультидисциплинарного понятия «имидж», «мягкая сила» — концепт теории международных отношений, а «бренд» — термин, используемый с позиции экономики и маркетинга. Культура играет одну из ключевых ролей в использовании «мягкой силы». В ней заключается система общественного поведения, при помощи которой передаются знания и ценности. Одни ее аспекты универсальны, другие носят национальный характер, а некоторые относятся к определенным группам внутри общества. Близким понятием, но уже с позиций менеджмента и маркетинга, является рассмотрение территории как бренда, или конкурентная идентичность территории. Бренд представляет собой социокультурный феномен. По сути, известный бренд является типичной мифологемой. Он визуализирован, обладает собственным фирменным стилем. Деятельность по его разработке включает в себя выявление идентичности, анализ слабых и сильных сторон территории, определение и сегментирование целевых аудиторий, а также визуализацию как конечный этап его формирования [Королева, 2015: 105]. В классификации территорий, обладающих конкурентной идентичностью, или брендом, чаще всего представлены страны, регионы и города.

Территориальный брендинг как научная дисциплина существует с конца XX в., за прошедшие 30 лет опубликованы десятки книг и сотни статей, посвященных вопросам теории и практики данной области, а также издается ряд специализированных научных журналов. Расцвет данного направления пришелся на вторую половину 2000-х гг. Первые попытки создания литературного обзора и разработки классификации существующих подходов к территориальному брендингу были предприняты в 2011 г. Д. Гертнером, в своем аналитическом обзоре проанализировавшим 212 англоязычных публикаций, вышедших с 1990 по 2009 г. [Gertner, 2011], и Н. Каневой, изучившей 186 публикаций [Kaneva, 2011].

В 2005 г. на русском языке вышла одна из первых теоретических работ известного американского маркетинголога профессора Ф. Котлера и его коллег К. Апслунда, И. Рейна и Д. Хайдера «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы». Ключевая идея данного исследования заключается в том, что продукты и услуги продают не только коммерческие структуры, но и территории [Котлер и др., 2005; Королева, 2017: 45].

Одним из первых исследователей территориального брендинга в России являлся корифей отечественной рекламы и один из ведущих специалистов по брендингу д-р экономических наук, профессор И.Я. Рожков. «Никогда этот замечательный человек не терял интереса не только к науке и своей теме, но и к познанию других стран, культур, особенностей изучения, функционирования и преподавания рекламы и связей с общественностью.

Результатом этого неиссякаемого интереса стала его поездка на стажировку в Китай в конце 2005 г. А вскоре после возвращения в родные пенаты выходит очень интересное учебное пособие “Имидж Китая в контексте PR и рекламы” [Рожков, 2006]. Знаток брендинга, Игорь Яковлевич уделял и уделяет большое внимание страновому брендингу, имиджу государств на международной арене. Но профессора интересует не только имидж далеких стран, еще больше его волнуют проблемы имиджа нашей Родины. Совместное исследование И.Я. Рожкова и В.Г. Кисмерешкина “Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты” [Рожков, Кисмерешкин, 2008] и сегодня актуально как никогда» [Смольская, 2020].

В практическую деятельность термин ввел британский ученый Саймон Анхольт, один из наиболее авторитетных специалистов в области территориального брендинга. Национальный или страновой бренд, полагал С. Анхольт, формируется в процессе путешествий, общения населения разных стран, проведения международных деловых встреч, а также под воздействием медиа и организации значимых событий в области культуры и спорта [Anholt, 2007: 11–13]. Со временем он предлагал отказываться от термина «бренд», рассматривая его в более широком контексте в рамках понятия «конкурентная идентичность территории», однако термин уже прочно закрепился в языковой практике. В 2005 г. С. Анхольт разработал концепцию индекса национальных брендов, согласно которой национальный бренд представляет собой суммированную оценку страны по шести основным сферам, так называемым «вершинам» шестиугольника: население страны, культура и наследие, туризм, экспортные бренды, инвестиции и иммиграционное законодательство, внутренняя и внешняя политика [Королева, 2017: 45].

Как уже отмечалось, территориальный брендинг — это достаточно сложный процесс анализа, предполагающий сравнение с конкурентами, выявление идентичности территории, а также удовлетворения интересов различных стейкхолдеров⁶ — чаще всего это будут инвесторы, местное население и туристы.

До пандемии COVID-19 туристы были одной из важных групп стейкхолдеров. Туристическая привлекательность территории определяется в том числе и богатством культурных, природных и исторических достопримечательностей. Из обзора 2018 г., посвященного десятилетию исследований культурного туризма как одного из основных элементов международного туризма, видно, что количество исследований значительно выросло, особенно в таких областях, как культурное потребление, культурная мотивация, сохранение наследия, экономика культурного туризма, антропология и связь с творческой экономикой. Основные исследовательские тенденции

⁶ Заинтересованные группы лиц, прямо или косвенно воздействующих на проект или работу организации.

включают переход от материального наследия к нематериальному, большее внимание коренным народам и другим группам меньшинств и географическое расширение охвата исследований культурного туризма [Richards, 2018]. Для международного туризма COVID-19 может быть трансформационной возможностью [Sigala, 2020; Zenker, Kock, 2020], но предполагается, что приблизительно до 2025 г. внутренний туризм будет более востребован, а показатель данного параметра в оценке территориальных брендов сильно снизится.

В классической работе «Турист. Новая теория праздного класса» Д. Макканелл пишет: «Слово “турист” указывает на настоящих туристов — посетителей достопримечательностей, как правило, представителей среднего класса, армия которых в данный момент ищет по всему миру новых впечатлений. <...> Вместе с тем “турист” — одна из лучших моделей для описания “современного человека в целом”. <...> Мне кажется, что первое понимание современной цивилизации возникло в сознании туриста» [Макканелл, 2023: 42].

Любая территория обладает своей культурной идентичностью, связанной с уникальными объектами материального и нематериального наследия, которые потенциально могут выступать конкурентными преимуществами территории. Таким образом, наследие, как материальное, так и нематериальное, рассматривается как «символический капитал» в трактовке П. Бурдьё, который конвертируется через разделяемые ценности [Королева, 2021: 296]. Например, в 2018 г. Дж. Педелиенто и М. Каварацис провели исследование методом структурного анализа культурных особенностей территориальных брендов и практической связи между культурой, идентичностью и имиджем и пришли к выводу о состоятельности данного подхода [Pedeliento, Kavaratzis, 2019].

В России представлен ряд исследовательских подходов в области территориального брендинга, специализирующихся на изучении символического капитала бренда территории. Д. Замятин определяет геокультурный брендинг территорий как российскую альтернативу традиционным западным подходам в области территориального брендинга. В его основе лежит представление о геокультуре (геокультурах) территории, являющейся фундаментом эффективного территориального брендинга, связанного с культивированием образов территорий, важных для сплочения территориальных сообществ [Замятин, 2020]. Термин «этнокультурный брендинг» используется в работах представителей Южного филиала Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия имени Д.С. Лихачёва. Они уже определяют этнокультурное региональное брендинг как «формирование и продвижение этнокультурных образов, символов, продуктов и событий, обладающих критерием узнавания и отражающих социальную и культурную жизнь конкретной территории» [Горлова и др., 2020: 95].

В 2015 г. вышла монография П.Б. Паршина «Территория как бренд: маркетинговая метафора, идентичность и конкуренция» [Паршин, 2015], в которой был предложен обобщающий для определения территории термин «локусный брендинг», не получивший широкого распространения. Но сама книга интересна представленным автором семиотическим анализом, который получил дальнейшее развитие в опубликованной в 2020 г. монографии «Мягкая сила в лабиринте дискуссий» [Паршин, 2020]. Публикации эксперта в области брендинга и визуальных коммуникаций П. Родькина также можно отнести к семиотическому подходу. Одним из ключевых инструментов разработки территориального бренда он отмечает облако ассоциаций. Прежде всего речь идет о символическом капитале — визуализации набора символов, связанных с территорией в массовом сознании, подкрепленной вербальным выражением. Отношения означающего и означаемого в классической семиотике Ч. Пирса и Ф. де Соссюра в семиотике достопримечательности Д. Макканелла представлены как отношения между зрелищем (означаемое) и маркером (означающим). Представление о территории формируется через информационные и символические маркеры. Реальная территория воспринимается через систему фильтров, которыми становятся смыслы, стереотипы, знания и эмоции, коллективный и личный опыт и т.д. Визуальные коммуникации играют в формировании маркеров более сильную роль, чем вербальные. Без визуального подкрепления вербальная формулировка идеи не оказывает должного эффекта, образ доносит любую идею острее [Родькин, 2016].

Туристический бренд Испании

Туристический бренд Испании является одной из сильнейших вершин упомянутого выше шестиугольника Анхольта для этой страны. Как туристическое направление Испания привлекательна и является одним из лидеров на данном рынке. В этом заслуга Turespaña — испанской государственной структуры, отвечающей за внутренний туризм и туристический имидж Испании за рубежом. С начала 1980-х гг. Turespaña провела 12 масштабных рекламных кампаний, каждая из которых акцентировала новую привлекательную для потенциальных туристов черту Испании [Galant, 2020; Королева, 2016: 77–78].

España es parte de ti (2017–2020)

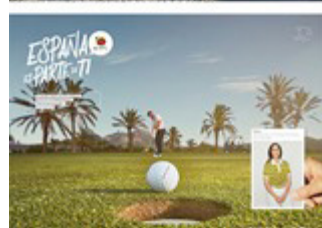
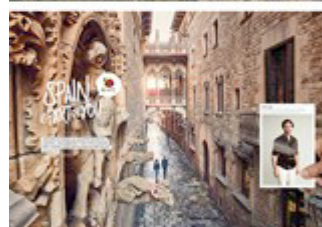
30 июня 2017 г. Turespaña с целью популяризации туризма высокого качества запустила новую международную рекламную кампанию: «Испания — это часть тебя». Целевая аудитория кампании названа авторами «космополитами» — потребителями, задающими тенденции, склонными к большим тратам на отдыхе, предпочитающими разные виды туризма: культурный туризм, шопинг, энотуризм и гастрономический туризм, городской

туризм, ночная жизнь и экскурсионный туризм⁷. Кампания направлена на репозиционирование Испании как страны пляжного туризма. Стоит отметить, что представление об Испании как стране пляжного туризма — это очень устойчивый стереотип, задача его корректировки ставилась и раньше.

Рекламные сообщения адаптированы к 22 языкам как наиболее зрелых западных рынков, так и к скандинавским, славянским и восточным языкам. Кампания создала образ «вдохновляющей и гостеприимной» Испании, который был достигнут, во-первых, сегментированием сообщений по разным целевым аудиториям; во-вторых, показом «другой» Испании, далекой от стереотипных образов.

Слоган кампании «Когда открываешь для себя Испанию, часть ее остается с тобой. Испания — это часть тебя» (*When you discover Spain, a part of it remains with you. Spain is part of you*) указывает на то, что место назначения, туристический продукт или полученный опыт остаются с туристом после его отъезда. В данном слогане использовались метонимия и ассоциация. Создаются и усиливаются зрительно ощутимые представления, будучи при этом способом не прямой, а косвенной характеристики явления.

Сообщение «Испания — это часть тебя», в свою очередь, поддерживается визуальными образами всплывающих фотографий в рамках полароида, фотоальбомов или фотографий в социальных сетях, на которых туристы изображены на фоне испанских пейзажей. В промороликах отражены следующие туристические продукты: гастрономия, искусство и культура, городской туризм, отдых на побережье, загородные направления, экскурсионные маршруты, ночная жизнь, оздоровительный туризм, шопинг, деловой туризм, спортивный, экотуризм, языковой туризм и впервые даже халяль-туризм.



⁷ Histórico de Campañas Publicitarias. Turespaña. URL: <https://www.tourspain.es/es/campanas-historico-turismo/> (accessed: 30.04.2024).

Образы объектов всемирного наследия присутствуют в большинстве роликов. Например, в проморолике для индивидуальных путешественников⁸ среди визуальных образов можно увидеть Альгамбру, сады Хенералифе и Альбайсин в Гранаде; для старшего поколения⁹ — парк Гуэль в Барселоне; для семейного отдыха¹⁰ — Алькасар в Сеговии, для азиатских туристических рынков¹¹ — Город искусств и наук в Валенсии, не являющийся объектом наследия, но ставший известным как образец современной архитектуры.

Фоновое фортепианное сопровождение промороликов создает и погружает зрителя в атмосферу Испании, преднамеренно создавая «лазурный» образ страны в качестве идеального туристического направления.

It's Time for Spain (2018)

В ноябре 2018 г. опубликовано 10 промороликов под слоганом «Пришло время для Испании» (*It's Time for Spain*). Авторы утверждают, что пришло время для средиземноморской диеты¹², фламенко¹³, искусства¹⁴, для прогулок по историческому центру Куэнки¹⁵, а также для многого другого.

Проморолик «Который теперь час? Время завтрака в Испании!» (*¿Qué hora es? ¡Es hora de desayunar en España!*) обыгрывает тему средиземноморской диеты, включенной в список нематериального наследия ЮНЕСКО. В вербальном сообщении «Какая Испания на вкус? Попробовать это можно с раннего утра. Средиземноморская диета основана на сбалансированном и полноценном питании, следуя таким принципам, как простота приготовления и использование свежих местных продуктов и, если возможно, сезонных продуктов. В Испании вы наслаждаетесь завтраком по-разному: пробуете его в ресторанах, открываете для себя продукты на местных рынках или, например, за трапезой с друзьями. Наслаждайтесь нашей средиземноморской диетой и начните свой день с нами!» (*Un país al gusto. ¡Así es España! Y puedes hacerlo desde bien temprano en la mañana. La dieta mediterránea se basa en una dieta equilibrada y completa que sigue principios como la preparación simple y el uso de productos frescos locales y, si es posible, estacional. En España lo disfrutas*

⁸ Spain Is Part of You - Individualista (EN 30"). Canal Youtube oficial del Portal de Turismo de España. Spain.Info. 07.02.2018. URL: <https://youtu.be/Gb0mKEEF6EQ> (accessed: 30.04.2024).

⁹ Spain Is Part of You — Senior. Canal Youtube oficial del Portal de Turismo de España. Spain.Info. 07.02.2018. URL: <https://youtu.be/nlKtm56YCiQ> (accessed: 30.04.2024).

¹⁰ Spain Is Part of You — Familiar. Canal Youtube oficial del Portal de Turismo de España. Spain.Info. 07.02.2018. URL: <https://youtu.be/R0FX7w0ISxs> (accessed: 30.04.2024).

¹¹ Spain Is Part of You - Mercados Lejanos EN. Canal Youtube oficial del Portal de Turismo de España. Spain.Info. 07.02.2018. URL: <https://youtu.be/XF0FLb6irko> (accessed: 30.04.2024).

¹² It's Time for Breakfast — Spain. Canal Youtube oficial del Portal de Turismo de España. Spain.Info. 08.11.2018. URL: <https://youtu.be/qRgQ3zy-GaA> (accessed: 30.04.2024).

¹³ It's Time for Flamenco — Spain. Canal Youtube oficial del Portal de Turismo de España. Spain.Info. 08.11.2018. URL: <https://youtu.be/JMnzbPPR6Xs> (accessed: 30.04.2024).

¹⁴ It's Time for Art — Spain. Canal Youtube oficial del Portal de Turismo de España. Spain.Info. 08.11.2018. URL: <https://youtu.be/m-3M442lqrw> (accessed: 30.04.2024).

¹⁵ It's Time for Wander in Spain. Canal Youtube oficial del Portal de Turismo de España. Spain.Info. 08.11.2018. URL: <https://youtu.be/ixhGs3NNKUI> (accessed: 30.04.2024).

de varias maneras: probándolo en restaurantes, descubriendo sus productos en los mercados locales o en una comida con amigos, por ejemplo. ¡Disfruta de nuestra dieta mediterránea y comienza tu día con nosotros!) используется олицетворение, оно создаёт более яркий образ. Так же используется перифраз, авторы хотят заставить запомнить описание продукта. Вербальное сообщение подкрепляется визуальными образами компании туристов на вилле в Гранаде, завтракающих на свежем воздухе.

Гитара, будучи популярной далеко не только в Испании, стала одним из составляющих в социальном взаимодействии и становлении национальной идентичности. Найдя свое применение в широком диапазоне музыкальных жанров, от фламенко до босановы, гитара используется как сольный и аккомпанирующий инструмент в проморолике. Создавая уникальные гармонические и тембровые созвучия, вступающая в самом начале видео гитарная тема задает эмоционально насыщенный базис будущему визуальному ряду. Так, в сочетании с красивыми пейзажами, летней верандой и атрибутами национальной кухни музыкальное сопровождение передает привлекательную атмосферу испанского завтрака.

К другому объекту нематериального наследия — фламенко — отсылает проморолик «Который теперь час? Время фламенко в Испании!» (*¿Qué hora es? ¿Es hora del flamenco en España!*)¹⁶. Визуальные образы туристов на представлении фламенко в Мадриде полностью отражают следующее вербальное сообщение: «Чистое чувство и глубокая страсть. Это фламенко, подлинное испанское музыкальное искусство, получившее всеобщее признание. Любой, кто слушает фламенко, не может не восхищаться им. Обязательно приходите вечером на “таблао” (клуб фламенко) и наслаждайтесь музыкой фламенко. Эти клубы посвящены пению и танцам фламенко и обычно украшены традиционными предметами, такими как манильские шали. Все вместе создает особую и гостеприимную атмосферу во время выступлений» (*Puro sentimiento y profunda pasión. Esto es flamenco, un genuino arte musical español que es universalmente reconocido. Cualquiera que escuche flamenco no puede evitar admirarlo. Asegúrese de venir a un «ablao» (club de flamenco) y disfrutar de una noche de música flamenca. Estos clubes están dedicados al canto y baile flamenco y generalmente están decorados con elementos tradicionales, como los chales de Manila. Todo se une para crear un ambiente muy especial y acogedor durante las actuaciones*). В данном сообщении используется гипербола, авторы хотят подчеркнуть исключительность продукта. Эпитеты направлены на создание более полного образа рекламируемого объекта. Фламенко входит в список нематериального наследия, это испанское музыкальное искусство известно во всем мире. Ритмы фламенко являются неотъемлемой частью культуры Испании и способствуют созданию образа этой страны в реклам-

¹⁶ It's Time for Flamenco — Spain...

ных роликах и промокампаниях. Характерный гитарный аккомпанемент проморолика наряду с экспрессивным видеорядом создает ощущение чувственности, пассионарности и страстной музыкальной гармонии. Важно отметить, что образ Испании, созданный посредством приглушенных музыкальных интонаций и романтической атмосферы визуального ряда, может быть усилен при помощи соответствующего декора и костюмов. Таким образом, суммарный потенциал красочных нарядов и экспрессия исполнения фламенко составляют необходимую доминанту для создания привлекательного образа Испании.



Национальный музей Тиссена-Борнемисы, Мадрид

Испанскому изобразительному искусству посвящен проморолик «Который теперь час? Время искусства в Испании!» (*¿Qué hora es? ¿Es hora del Arte en España!*)¹⁷. Визуальный ряд основан на посещении туристами залов Национального музея Тиссена-Борнемисы, наряду с музеем Прадо и центром искусств королевы Софии входящего в «Золотой треугольник искусств» Мадрида, который включен в список объектов всемирного наследия. Вербальное сообщение гораздо шире визуального образа: «Веласкес, Гойя, Миро, Дали, Пикассо... а также Эль Греко, Тинторетто, Моне, Ван Гог, Кандинский... В более чем 1500 музеях Испании вы найдете шедевры великих художников, известных во всем мире. Разных времен и разных стилей. Но дело не только в живописи. Найдите свой любимый музей во время путешествия по Испании!» (*Velázquez, Goya, Miró, Dalí, Picasso ... y también El Greco, Tintoretto, Monet, Van Gogh, Kandinsky... En los más de 1.500 museos de España encontrarás obras maestras de grandes artistas conocidos en todo el mundo.*

¹⁷ It's Time for Art — Spain...

De todos los períodos, y en una amplia gama de estilos diferentes. Pero no se trata sólo de pintar. ¡Encuentra tu museo favorito mientras viajas por España!). В вербальном сообщении используются метонимия и гипербола, они помогают подчеркнуть уникальность предложения. В музыкальном сопровождении этого ролика перкуссия создает устойчивый ритмический рисунок, усиливает такт музыки, оказывает эмоциональное воздействие на слушателя.



г. Куэнка, Испания

Проморолик «Который теперь час? Время исследовать Испанию!» (*¿Qué hora es? ¡Es hora de explorar en España!*)¹⁸ отправляет знакомиться с объектом культурного наследия — историческим центром Куэнки. Рекламный текст «приезжайте и исследуйте Куэнку, исторический центр которой внесен в список всемирного наследия ЮНЕСКО. Его здания идеально сочетаются с впечатляющими природными ландшафтами. Это слияние искусства и природы придает этому городу в регионе Кастилия-Ла-Манча, в глубине Испании, особую атмосферу. Начнем прогулку?» (*Ven y explora Cuenca, cuyo centro histórico tiene la designación del Patrimonio Mundial de la UNESCO. Sus edificios se mezclan perfectamente con impresionantes paisajes naturales. Esta fusión de arte y naturaleza le da a esta ciudad de la región de Castilla-La Mancha, en el interior de España, un ambiente especial. ¿Comenzamos la caminata?*). В рекламном тексте используется гипербола, чтобы подчеркнуть уникальность места, и множество эпитетов для привлечения клиентов. Текст подкрепляется визуальным рядом прогулки туристки по хорошо сохранившимся улицам средневекового укрепленного города, кадрами знаменитых висящих домов. В ролике использован репризный мелодический рисунок, воспроизводящий ритм человеческих шагов, что вызывает у слушателя ассоциации с прогулками.

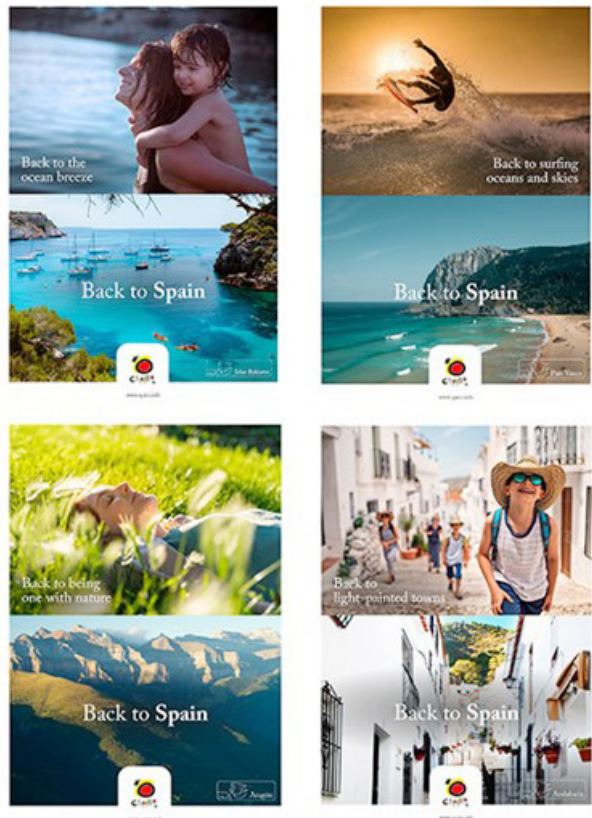
¹⁸ It's Time for Wander in Spain..

Данный эффект также воспринимается как ощущение продолжительности времени, рассчитанного на любителей длительных прогулок, и соответствует заявленному слогану «It's Time for Wander in Spain».

Back to Spain (2020)

Летом 2020 г., после окончания режима самоизоляции, Turespaña запустила англоязычную рекламную кампанию, чтобы сообщить потенциальным туристам, что отдых в Испании по-прежнему остается беспроигрышным вариантом. Целевая аудитория — в первую очередь туристы из других стран ЕС, которые считают Испанию своим вторым домом, у кого есть эмоциональная связь со страной, где они пережили уникальные и незабываемые впечатления, с местом, где у них остались самые лучшие воспоминания. Для этой целевой аудитории Испания является синонимом отпуска. Кампания была распространена в основном в цифровом формате, с настроенным таргетингом, и адаптирована как к стране-эмитенту, так и к туристическому продукту¹⁹.

Авторы обращаются к туристам: «Мы ждем вас, пришло время вернуться». В проморолике «Снова погрузиться в местную атмосферу» показаны улыбающаяся туристка, которая гуляет по центру Барселоны, и объект культурного наследия парк Гуэль²⁰; в видео «Снова прогуляться по истории» — Алькасар в Сеговии²¹; в проморолике «Снова наслаждаться уникальными вкусами» туристы пробуют блюда испанской кухни²². В тексте



¹⁹ Histórico de Campañas Publicitarias. Turespaña. URL: <https://www.tourspain.es/es/campanas-historico-turismo/> (accessed: 30.04.2024).

²⁰ Back to living like a local. Back to Spain — Barcelona. Canal Youtube oficial del Portal de Turismo de España. Spain.Info. 15.07.2020. URL: https://youtu.be/Hx3Agupu_LA (accessed: 30.04.2024).

²¹ Back to strolling through history. Back to Spain — Segovia. Canal Youtube oficial del Portal de Turismo de España. Spain.Info. 15.07.2020. URL: <https://youtu.be/UoD1UBODa5l> (accessed: 30.04.2024).

²² Back to enjoying unique flavours. Canal Youtube oficial del Portal de Turismo de España. Spain.Info. 15.07.2020. URL: https://youtu.be/f4vpiQkwK_Y (accessed: 30.04.2024).

используют сравнение, за счёт этого увеличивают время контакта зрителя с рекламой. Сравнение «как» заставляет зрителей поверить в то, что продукт представляет собой нечто особенное, не просто товар. В звуковом ряде данной рекламной кампании нет музыки, только уличный шум, которого так не хватало испанцам во время пандемии коронавируса.

Te Mereces España (2021)

В 2021 г. была запущена постпандемийная рекламная кампания «Ты достоин Испании» (*Te Mereces España*), концептуально продолжающая рекламную кампанию 2020 г. *Back to Spain*, но рассчитанная на более широкую аудиторию. Данная рекламная кампания предлагает три туристических продукта: пляжный туризм (который здесь мы не рассматриваем), городской туризм и культурный туризм.

В рекламном тексте проморолика «Нужно открывать новые места»²³ содержится послание: «Вы провели так много однообразных дней; вы заслуживаете открытия новых мест. Приезжайте в Испанию и насладитесь незабываемыми впечатлениями» (*You have spent so many days in the grind; you deserve to discover new places. Come to Spain and enjoy unforgettable experiences*).

В рекламном тексте проморолика «Нужно снова почувствовать себя живым»²⁴ читается: «Вы так много работали; вы заслуживаете путешествовать снова. Приезжайте в Испанию и насладитесь уникальными впечатлениями» (*You have worked so hard; you deserve to travel again. Come to Spain and enjoy unique experiences*).

Рекламный текст проморолика «Нужно снова отдыхать»²⁵: «После дней, проведенных в мечтах об отпуске, вы заслуживаете получить новые впечатления. Узнайте, что Испания может предложить вам» (*After days spent dreaming of holidays, you deserve to make new memories. Discover what Spain has to offer you*).

Рекламный текст проморолика «Нужно пережить новые истории»²⁶: «Получите новые впечатления; вы заслуживаете того, чтобы снова радоваться отпуску. Приезжайте в Испанию, и вам будет что вспомнить потом» (*Make new memories; you deserve to get excited about a holiday again. Come to Spain and enjoy unforgettable experiences*).

²³ NEED TO DISCOVER NEW PLACES? Canal Youtube oficial del Portal de Turismo de España, Spain.Info. 15.10.2021. URL: <https://youtu.be/YiCV5Vv4GNw> (accessed: 30.04.2024).

²⁴ NEED TO FEEL ALIVE AGAIN? Canal Youtube oficial del Portal de Turismo de España, Spain.Info. 15.10.2021. URL: <https://youtu.be/dM8lpn3ojkU> (accessed: 30.04.2024).

²⁵ NEED TO CELEBRATE AGAIN? Canal Youtube oficial del Portal de Turismo de España, Spain.Info. 15.10.2021. URL: <https://youtu.be/3gmNKKmhTtU> (accessed: 30.04.2024).

²⁶ NEED TO LIVE NEW STORIES? Canal Youtube oficial del Portal de Turismo de España, Spain.Info. 15.10.2021. URL: <https://youtu.be/qF7dkGalHk8> (accessed: 30.04.2024).

В рекламных текстах использованы метафоры, гиперболы и олицетворения, способствующие образности и запоминанию рекламных сообщений. В кампании представлено два видеоряда: с первыми двумя вербальными сообщениями мы видим туристов, посещающих Мадрид и Барселону; городские виды чередуются с посещением мест общественного питания и театра. Для последних двух сообщений в видеоряде туристы посещают достопримечательности, виноградники и винодельни, практикуют традиционные ремесла.

Использование разножанровой музыки в рекламном ролике реализует в себе дружелюбную модель межкультурного взаимодействия, демонстрируя образ Испании как страны открытой и восприимчивой к различным культурным контекстам. Визуальная составляющая усиливается благодаря сопряжению всех традиционных элементов испанской музыки, создавая аутентичную атмосферу для рекламы, показывающей незабываемое путешествие в Испанию как итоговую составляющую представленной серии рекламной кампании.

You Deserve Spain (2022)

В 2022 г., когда испанская экономика начала восстанавливаться после пандемии, была представлена обновленная англоязычная версия рекламной кампании *You Deserve Spain* — адаптированная к текущему моменту. Эта кампания направлена на сохранение лидерства Испании в качестве туристического направления. Для этого авторы апеллируют к положительным эмоциям и уникальным моментам «незабываемого отдыха» в этой стране, отмечая в слогане: «Вы достойны Испании»²⁷.



²⁷ Campaña «You Deserve Spain» 2022. Turespaña. URL: <https://www.tourspain.es/es-es/con%C3%B3zcanos/campa%C3%B1a-de-publicidad-internacional>

Целевой аудиторией проморолика «Большое путешествие в вашей жизни»²⁸ являются представители старшего поколения, которым предлагается культурный туризм. Рекламный текст: «Никогда не поздно исследовать места, наполненные искусством, историей, с прекрасными видами и вкусной едой» (*It is never too late to explore places full of art, history, great views and good food*). Визуальный ряд включает образы исторических достопримечательностей разных испанских регионов.

Для молодежной аудитории в проморолике на английском «Твоя поездка в Испанию»²⁹ предлагается городской туризм. Рекламный текст: «Музеи, рестораны, целые города, которые стоит открыть... Ваша поездка в Испанию полна возможностей, днем и ночью!» (*Museums, restaurants, entire cities to discover... Your trip to Spain is full of options, day and night!*). В данном тексте для создания насыщенности эмоциями от посещения Испании используется гипербола, а также метонимия. Визуальный ряд включает виды достопримечательностей Мадрида и Барселоны, экспозиционных залов музеев современного искусства.

Проморолик «Ты влюбишься в Испанию»³⁰ рассчитан на аудиторию среднего возраста, на тех, кто путешествует без детей, предпочитает сельский туризм. Рекламный текст: «Романтические прогулки по виноградникам, закаты в приморских деревушках, приключения на лоне природы... Какой план для вас лучше?» (*Romantic walks through vineyards, sunsets in seaside villages, adventures together in the middle of nature... What is the best plan for you?*). В этом ролике используется метонимия, которая усиливает восприятие текста. Визуальный ряд включает образы виноградников и виноделен, горных и приморских испанских пейзажей, достопримечательности пути Святого Иакова³¹.

В музыкальном сопровождении роликов использована композиция Исаака Альбениса (Isaac Albéniz, 1860–1909) — знаменитого испанского композитора и пианиста. Выйдя за рамки академического стиля, И. Альбенис смог найти новые композиторские приемы, использовал нестандартные формы музыкальной композиции, включая в свои произведения названия провинций, например, «Астурия», «Каталония», «Андалусия» и др. Одно из самых известных произведений — «Испанская сюита», которая состоит из семи частей, каждая из которых описывает колорит одноименного региона.

²⁸ The great trip of your life. Canal Youtube oficial del Portal de Turismo de España. Spain.Info. 05.08.2022. URL: <https://youtu.be/DmqETTcxpl> (accessed: 30.04.2024).

²⁹ Your trip to Spain. Canal Youtube oficial del Portal de Turismo de España. Spain.Info. 05.08.2022. URL: <https://youtu.be/HqbM1DNUqmc> (accessed: 30.04.2024).

³⁰ You will fall in love with Spain. Canal Youtube oficial del Portal de Turismo de España. Spain.Info. 05.08.2022. URL: <https://youtu.be/QJTbgaztLzo> (accessed: 30.04.2024).

³¹ Путь Святого Иакова (El Camino de Santiago) — паломническая дорога к предполагаемой могиле апостола Иакова в испанском городе Сантьяго-де-Компостела, главная часть которой протекает в Северной Испании. Благодаря своей популярности и разветвленности этот маршрут оказал большое влияние на распространение культурных достижений в эпоху Средневековья. — Прим. ред.

В основе видеоролика звучит основная тема пьесы «Астурия», подчеркивающая самобытность этой испанской провинции, где композитор провел ранние годы жизни. Гармонический и аккордовый склад пьесы не только передает традиции местности, но и дополняет эмоциональную составляющую заявленного видеоряда. Поскольку Испания главным образом отсылает нас к такому музыкальному инструменту, как гитара, то практически все фортепианные произведения И. Альбениса легли в основу для переложений и впоследствии составили фонд золотого репертуара для классической гитары. Звучащий фрагмент главной темы «Астурия» стал визитной карточкой композиторского стиля И. Альбениса и одноименного региона. Живя в эпоху романтизма, И. Альбенис смог наиболее ярко выразить тенденции своей эпохи и национальной самобытности Испании.

* * *

Статус объекта культурного наследия из списков всемирного и нематериального наследия ЮНЕСКО повышает туристическую привлекательность территории. Этот общеизвестный факт в своих промороликах активно использует Turespaña. По частоте использования визуальных образов Испании лидируют объекты всемирного наследия: творения Антонио Гауди в Барселоне и ее окрестностях, Алькасар в Сеговии. Из списка нематериального наследия чаще всего в оборот пускаются образы испанской кухни (средиземноморской диеты) и виноделия [Астахова, 2021]³².

С точки зрения нейминга (выбор имени товара или услуги в брендинге) все используемые слоганы соответствуют формальным требованиям. Они легко и ритмично произносятся, по звучанию легко отличаются от конкурентов (фонетический критерий); использованы слова из активной лексики, соответствующие идентичности бренда (лексический критерий); ассоциативный ряд вызывает исключительно положительные эмоции (семантический критерий); печатные изображения легко читаются (лексико-графический критерий) [Королева, 2016: 76].

Музыкальное сопровождение промороликов тактами фламенко, темой «Астурии» композитора И. Альбениса, звучание испанской гитары и фортепьяно, перкуссии дополняют эмоциональное воздействие на аудиторию и передают образ романтической Испании. Синергетический эффект вербальных, визуальных и музыкальных знаков в рекламных роликах культурного туризма эффективно воздействует на целевую аудиторию и вызывает желание приобрести туристический продукт.

«Испания, ты мне нужна» — хоть и старый слоган, но очень удачный. Туристам нужна Испания, сама по себе воспринимаемая как музей под открытым небом. Она занимает второе место в Европе после Италии по количеству

³² Культура вина в Испании — один из ключевых символов испанской культуры. — Прим. ред.

объектов всемирного наследия, включенных в список ЮНЕСКО. Среди целевых аудиторий достопримечательностей важное место занимают туристы, на которых и направлены рекламные кампании Turespaña. Успешный опыт территориального брендинга Испании уже на протяжении нескольких десятилетий оценивается как прототипический пример. На современном этапе эмоциональная связь с испанской культурой поддерживается транслируемыми узнаваемыми привлекательными образами самобытной и разнообразной страны, со своими устойчивыми брендами как культурных ландшафтов и памятников архитектуры, так и нематериального наследия.

Список литературы / References

Агрба А.А. (2023) Экономика впечатлений в призме культурно-ценностных парадигм, *Концепт: философия, религия, культура*, Т. 7, № 4, с. 98–116. DOI: <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2023-4-28-98-116>

Agrba A.A. (2023) Ekonomika vpechatlenii v prizme kul'turno-tsennostnykh paradigm [The Experience Economy in the Prism of Cultural and Value Paradigms], *Concept: philosophy, religion, culture*, vol. 7, no. 4, pp. 98–116. DOI: <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2023-4-28-98-116> (In Russian)

Астахова Е.В. (2021) Культура вина на примере Испании, *Концепт: философия, религия, культура*, Т. 5, № 4, с. 131–144. DOI: <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2021-4-20-131-144>

Astakhova E.V. (2021) Kul'tura vina na primere Ispanii [Spain as a Reference in Wine Culture], *Concept: philosophy, religion, culture*, vol. 5, no. 4, pp. 131–144. DOI: <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2021-4-20-131-144> (In Russian)

Горлова И.И., Коваленко Т.В., Бычкова О.И., Наumenко В.Е. и др. (2020) *Этнокультурное брендирование территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики*, Москва, Институт Наследия, 114 с. DOI: <https://doi.org/10.34685/HI.2019.36.91.012>

Gorlova I.I., Kovalenko T.V., Bychkova O.I., Naumenko V.E. et al. (2020) *Etnokul'turnoe brendirovanie territorii v kontekste strategii regional'nogo razvitiya: nauchno-metodicheskie podkhody i praktiki* [Ethnocultural branding of the territory in the context of the strategy regional development: scientific and methodological], Moscow, Institut Naslediya, 114 p. (In Russian)

Замятин Д.Н. (2020) *Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике. Книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства*, Санкт-Петербург, Алетея, 665 с.

Zamiatin D.N. (2020) *Geokul'turnyi brending gorodov i territorii: ot teorii k praktike. Kniga dlya tekhn, kto khochet proektirovat' i tvorit' drugie prostranstva* [Geocultural branding of cities and territories: from theory to practice. A book for those who want to design and create other spaces], Saint Petersburg, Aleteia, 665 p. (In Russian)

Королева А.А. (2015) *Трансформация социокультурной идентичности в условиях перехода к сетевому обществу (сравнительный анализ опыта России и Испании)*, Дисс. ... канд. культурологии, Москва, 177 с.

Koroleva A.A. (2015) *Transformatsiya sotsiokul'turnoi identichnosti v usloviyakh perekhoda k setevomu obshchestvu (sravnitel'nyi analiz opyta Rossii i Ispanii)* [Transformation of socio-cultural identity in the conditions of transition to a networked society (comparative analysis of the experience of Russia and Spain)], PhD. Thesis, Moscow, 177 p. (In Russian)

Королева А.А. (2016) Туристический имидж Испании, *Ибероамериканские тетради*, № 3, с. 76–78. DOI: <https://doi.org/10.46272/2409-3416-2016-3-76-78>

Koroleva A.A. (2016) Turisticheskii imidzh Ispanii [Tourist Image of Spain], *Cuadernos Iberoamericanos*, no. 3, pp. 76–78. DOI: <https://doi.org/10.46272/2409-3416-2016-3-76-78> (In Russian)

Королева А.А. (2017) Бренд «Испания»: восприятие внутри страны и за рубежом, *Ибероамериканские тетради*, № 4(18), с. 43–51. DOI: <https://doi.org/10.46272/2409-3416-2017-4-43-51>

Koroleva A.A. (2017) Brend «Ispaniya»: vospriyatie vnutri strany i za rubezhom [Brand of Spain: perception within the country and abroad], *Cuadernos Iberoamericanos*, no. 4(18), pp. 43–51. DOI: <https://doi.org/10.46272/2409-3416-2017-4-43-51> (In Russian)

Королева А.А. (2021) Память о трагедии в Касас-Вьехас в песнях карнавала в Кадисе времен Второй Республики, *Латиноамериканский исторический альманах*, № 32, с. 293–307. DOI: <https://doi.org/10.32608/2305-8773-2021-32-1-293-307>.

Koroleva A.A. (2021) Pamyat' o tragedii v Kasas-V'ekhas v pesnyakh karnavala v Kadise vremen Vtoroi Respubliki [The memory of the tragedy in Casas Viejas in the songs of the Carnival in the Cadiz of the time of the Second Republic], *Latin-American Historical Almanac*, no. 32, pp. 293–307. DOI: <https://doi.org/10.32608/2305-8773-2021-32-1-293-307> (In Russian)

Королева А.А., Смольская Е.П. (2021) Музей Кадиса и его коммуникационная стратегия, *Латиноамериканский исторический альманах*, № 29, с. 174–195. DOI: <https://doi.org/10.32608/2305-8773-2021-29-1-174-195>

Koroleva A., Smolskaya E. (2021) Cadiz Museum and its Communication Strategy, *Latin-American Historical Almanac*, no. 29, pp. 174–195. DOI: <https://doi.org/10.32608/2305-8773-2021-29-1-174-195> (In Russian)

Котлер Ф., Апслунд К., Рейн И., Хайдер Д. (2005). *Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы*, Санкт-Петербург, Стокгольмская школа экономики, 376 с.

Kotler Ph., Asplund Ch., Rein I., Haider D. (2005) *Marketing mest. Privlechenie investitsii, predpriyatii, zhitelei i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy* [Marketing Places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe], Saint Petersburg, Stokgol'mskaya shkola ekonomiki, 376 p. (In Russian)

Ларионова М.В., Романова Г.С. (2019) Когниция и коммуникация: метафора в испанском медийном дискурсе, *Филологические науки в МГИМО*, № 1, с. 26–34. DOI: <https://doi.org/10.24833/2410-2423-2019-1-17-26-34>

Larionova M.V., Romanova G.S. (2019) Cognition and communication: metaphor in the Spanish media discourse, *Linguistics & Polyglot Studies*, no. 1, pp. 26–34. DOI: <https://doi.org/10.24833/2410-2423-2019-1-17-26-34> (In Russian)

Макканелл Д. (2023) *Турист. Новая теория праздного класса*, Москва, Ад Маргинем Пресс, 256 с.

MacCannell D. (2023) *Turist. Novaya teoriya prazdnogo klassa* [The Tourist. A New Theory of the Leisure Class], Moscow, Ad Marginem Press, 256 p. (In Russian)

Омельяненко В.А., Ремчукова Е.Н. (2018) Поликодовые тексты в аспекте теории мультимодальности, *Коммуникативные исследования*, № 3, с. 66–78. DOI: <https://doi.org/10.25513/2413-6182.2018.3.66-78>

Omelianenko V.A., Remchukova E.N. (2018) Polikodovye teksty v aspekte teorii mul'timodal'nosti [Polycode texts in the aspect of the multimodality theory], *Communication Studies*, no. 3, pp. 66–78. DOI: <https://doi.org/10.25513/2413-6182.2018.3.66-78> (In Russian)

Паршин П.Б. (2015) *Территория как бренд: маркетинговая метафора, идентичность и конкуренция*, Москва, МГИМО-Университет, 195 с.

Parshin P.B. (2015) *Territoriya kak brend: marketingovaya metafora, identichnost' i konkurentsia* [Territory as a brand: marketing metaphor, identity and competition], Moscow, MGIMO University, 195 p. (In Russian)

Паршин П.Б. (2020) *Мягкая сила в лабиринте дискуссий*, Москва, МГИМО-Университет, 285 с.

Parshin P.B. (2020) *Myagkaya sila v labirinte diskussiy* [Soft power in a maze of debate], Moscow, MGIMO University, 285 p. (In Russian)

Родькин П.Е. (2016) *Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность*, Москва, Совпадение, 248 с.

Rodkin P.E. (2016) *Brend — territorial'naya identifikatsiya. Territorial'nyy branding: novaya pragmatichnaya identichnost'* [Territorial brand identification. Territorial branding: new pragmatic identity], Moscow, Sovpadenie, 248 p. (In Russian)

Рожков И.Я. (2006) *Имидж Китая в контексте PR и рекламы*, Москва, МГИМО-Университет, 61 с.

Rozhkov I.Ia (2006) *Imidzh Kitaya v kontekste PR i reklamy* [Image of China in the context of PR and advertising], Moscow, MGIMO University, 61 p. (In Russian)

Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. (2008) *Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты*, Москва, Рипол Классик, 366 с.

Rozhkov I.Ia., Kimereshkin V.G. (2008) *Imidzh Rossii: resursy, opyt, priority* [Image of Russia. Resources. An experience. Priorities], Moscow, Ripol klassik, 366 p. (In Russian)

Смольская Е.П. (2020) Игорь Рожков, *Лица и бренды. Посвятили себя МЖ: преподаватели факультета международной журналистики МГИМО о своих коллегах и учениках, ученики — о своих педагогах*, под ред. Я.Л. Скворцова, Москва, МГИМО-Университет, с. 72–82.

Smolskaya E.P. (2020) Igor' Rozhkov [Igor Rozhkov] in Skvortsov Ya.L. (ed.) *Litsa i brendy Posviatili sebia MZh: prepodavateli fakul'teta mezhdunarodnoi zhurnalistiki MGIMO o svoikh kollegakh i uchenikakh, ucheniki — o svoikh pedagogakh* [Faces and brands. Dedicated to IJ: teachers of the Faculty of International Journalism at MGIMO about their colleagues and students, students about their lecturers], Moscow, MGIMO University, pp. 72–82. (In Russian)

Anholt S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, London, Palgrave Macmillan, xiii, 134 p. DOI: <https://doi.org/10.1057/9780230627727>

Ashworth G., Aa B.J.M. van der. (2006) Strategy and policy for the World Heritage Convention: goals, practices and future solutions, *Managing World Heritage Sites*, Amsterdam, London, Elsevier, pp. 147–158. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-6546-9.50021-6>

Caldevilla-Domínguez D., Barrientos-Baéz A., Gorozhankina T. (2023) Comunicación persuasiva en Turismo: del español al ruso [Persuasive communication in tourism: from Spanish to Russian], *Revista Turismo & Desenvolvimento*, vol. 40, pp. 203–217. DOI: <https://doi.org/10.34624/rtd.v40i0.31651> (In Spanish)

Castellano Martínez J.M. (2020) Sobre el texto turístico promocional como unidad de significado: los componentes espacial, temporal y prospectivo [On the promotional tourism text as a unit of meaning: the spatial, temporal and prospective components], *Onomázein Revista de lingüística filología y traducción*, no. 7, pp. 127–144. DOI: <https://doi.org/10.7764/onomazein.ne7.09> (In Spanish)

Castellano Martínez J.M. (2021) *Fundamentos nocionales y traductológicos para la traducción de textos turísticos promocionales* [Notional and translational foundations for the translation of promotional tourist texts], Granada, Comares, 134 p. (In Spanish)

Dippon P., Moskaliuk J. (2020) Sharing intangible cultural heritage: disparities of distribution, *Journal of Heritage Tourism*, vol. 15, no. 4, pp. 450–471. DOI: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1682003>

Galant I. (2020) De «Todo bajo el sol» à «España es parte de ti»: 30 ans de spots de promotion touristique [From «Todo bajo el sol» to «España es parte de ti»: 30 years of tourist promotion], *Cahiers de Civilisation Espagnole Contemporaine*, no. 25. DOI: <https://doi.org/10.4000/ccec.11605> (In French)

Gertner D. (2011) Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 7, no. 2, pp. 91–106. DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2011.7>

González-Monfort N. (2019) La educación patrimonial, una cuestión de futuro. Reflexiones sobre el valor del patrimonio para seguir avanzando hacia una ciudadanía crítica [Heritage Education, a Matter of the Future. Reflections on the Value of Heritage to Continue Moving towards Critical Citizenship], *El Futuro Del Pasado*, no. 10, pp. 123–144. DOI: <https://doi.org/10.14516/fdp.2019.010.001.004> (In Spanish)

Kaneva N. (2011) Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research, *International Journal of Communication*, vol. 5, pp. 117–141. DOI: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/704>

Kress G., Leeuwen T. van. (2020) *Reading Images*, London, New York, Routledge, 310 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003099857>

Larionova M., Kamenetskaia S. (2021) El discurso en su aspecto multidimensional: trayectoria y perspectivas [The discourse in its multidimensional aspect: trajectory and perspectives], *Andamios, Revista de Investigación Social*, vol. 18, no. 47, pp. 9–17. DOI: <https://doi.org/10.29092/uacm.v18i47.863> (In Spanish)

Pedieliento G., Kavaratzis M. (2019) Bridging the gap between culture, identity and image: a structurationist conceptualization of place brands and place branding, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 28, no. 3, pp. 348–363. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2018-1735>

Richards G. (2018) Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 36, pp. 12–21. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>

Sigala M. (2020) Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research, *Journal of Business Research*, vol. 117, pp. 312–321. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>

Zenker S., Kock F. (2020) The coronavirus pandemic — A critical discussion of a tourism research agenda, *Tourism Management*, vol. 81, no. 104164, 4 p. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>