

На правах рукописи

СТАРЫГИНА Наталья Феликсовна

**КАТЕГОРИЯ АДРЕСАНТА В РЕКЛАМНОМ
ТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ
РОССИЙСКОЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА)**

10.02.01 – русский язык

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Пермь 2020

Работа выполнена в ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»

Научный руководитель: Шелестюк Елена Владимировна, д. филол. н., доцент, профессор кафедры теоретического и прикладного языкознания.

Официальные оппоненты:

Крюкова Ирина Васильевна, доктор филологических наук, профессор кафедры языкознания ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет»;

Миронова Александра Анатольевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка и методики обучения русскому языку ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет».

Ведущая организация – ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет».

Защита состоится января 2020 г. в ____ часов на заседании диссертационного совета Д 212.189.11 в ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет» по адресу: 614990, г. Пермь, ул. Букирева, д. 15, зал заседаний Учёного совета.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет» по адресу: 614990, г. Пермь, ул. Букирева, д. 15.

Электронная версия текста диссертации доступна на сайте ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет» <http://www.psu.ru/>.

Электронная версия автореферата размещена на официальном сайте ВАК при Министерстве образования и науки РФ: <http://vak.ed.gov.ru/> и сайте ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет» <http://www.psu.ru/>.

Автореферат разослан «__» _____ 2020 года

Ученый секретарь
диссертационного совета

Роготнев Илья Юрьевич

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Настоящая диссертация посвящена комплексному анализу категории адресанта в туристических рекламных объявлениях.

Актуальность данного исследования обусловлена, с одной стороны, все возрастающим вниманием современной лингвистической науки к структурным, функциональным и языковым особенностям рекламных текстов, представляющих собой важный элемент сложной многокомпонентной рекламной индустрии, и, с другой стороны, фрагментарной изученностью вопросов описания, специфики проявления и оценки основных текстовых категорий рекламы и их возможных корреляций. Актуальность работы определяется перспективностью и важностью изучения туристических рекламных текстов еще и с точки зрения их семантической организации, параметризации. Существует настоятельная необходимость выявления функционально-прагматических характеристик основных текстовых категорий туристического рекламного объявления, репрезентирующих важнейшие лингвокультурные процессы современного общества.

Объектом исследования является туристический рекламный текст, понимаемый как своеобразная проекция общепринятых в рекламных текстах принципов их построения и функционирования в туризме как особого продукта, включая триаду основополагающего контента: адресант–турпродукт–адресат, относящихся к реально-семантическому и семантико-прагматическому пространству, языковая материализация которых осуществляется посредством категорий модальности, оценочности, локативности, темпоральности, качественности и количественности.

Предмет исследования – семантико-прагматические особенности адресанта в туристических рекламных объявлениях.

Цель работы заключается в комплексном представлении категории адресанта в туристическом рекламном тексте, специфики его семантической реализации, обуславливающей максимальный прагматический эффект на адресата посредством турпродукта.

В соответствии с поставленной целью в работе формулируются и решаются следующие **задачи**:

- отобрать и систематизировать текстовый материал, отражающий корпус основных категорий;
- установить и описать структурно-семантические категории, функционирующие в туристическом рекламном объявлении;
- выявить, классифицировать и описать внутриконтентные модели, характеризующие адресанта в рекламном тексте сферы туризма;
- охарактеризовать важнейшие для туристического рекламного текста категории: локативность и темпоральность, количественность и качественность в аспекте характеристики адресанта;
- определить функционально-прагматический потенциал категории адресата как составляющего компонента семантической организации категории адресанта в рекламных текстах сферы туризма.

Материалом для исследования послужили 1000 русскоязычных

рекламных объявлений сферы туризма, извлеченных методом сплошной выборки, опубликованных в журналах «Вояж и отдых» (№ 1-12, 2004-2018), «Туризм и отдых» (№ 2-5, 2004-2018; № 25, 2004-2018), «Семь дней» (№ 5-7, 2004-2019), «Выбирай» (№7-10, 2012-2017), «Турбизнес» (№ 3-10, 2013-2018), в газетах «Телесемь» (№ 8-10, 2004-2008)/ в журнале «Телесемь» (№ 2-10, 2009-2018), «Телемир» (№ 17-25, 2012-2019), в газетах «Наш дом» (2004-2012), «Наша газета» (№ 30-45, 2013-2019).

Методы исследования. Для решения поставленных задач в качестве основных использовались методы научного описания, обобщения, систематизации и классификации результатов исследования; в качестве специальных методов: на этапе сбора материала – метод сплошной выборки туристических рекламных объявлений; на этапе анализа материала: контекстологический и компонентный анализы функционально-семантических категорий, лексико-грамматическое описание структурных компонентов и значений слов; метод моделирования прагматонимов, метод статистической обработки данных.

Лингвистический анализ основных тестовых категорий дополнялся литературоведческими комментариями, что позволило дать более полный лингвистический анализ.

Теоретической базой диссертационного исследования послужили труды российских и зарубежных ученых, посвященные проблемам в области лингвистики текста (Р. Барт 2003, А. В. Бондарко 1996, Ж. Бодрийяр 2001, Л. Блумфилд 1968, М. В. Всеволодова 2000, Г. А. Золотова 1998, Е. С. Кубрякова 2001, Ю. М. Лотман 1992, А. В. Суперанская 1986), в том числе рекламного текста (О. Я. Гойхман 2008, В. В. Зирка 2010, А. Н. Назайкин 2011, Х. Кафтанджиев 1995, Л. Г. Фещенко 2003) и рекламного текста в сфере туризма (А. П. Дурович 2008, М. А. Морозов, Н. С. Морозова 2005, Б. И. Штейнгольц 2008.п.). Основные положения теории денотативно-семантического и семантико-прагматического пространства текста нашли отражение в трудах таких ученых, как Л. Г. Бабенко 2009, В. Г. Гак 1998, И. Р. Гальперин 2006, В. Я. Шабес 1989, В. И. Шаховский 2009 и др.).

Научная новизна диссертации заключается в комплексном изучении категории адресанта как структурной, функционально-семантической категории туристического рекламного текста. В работе впервые проводится многоаспектное исследование рекламного текста сферы туризма с позиции семантико-прагматической организации. Предложенные стратификации и типологии позволяют обнаружить актуальные модели, зафиксированные в туристическом рекламном тексте, согласно структурно-семантической характеристике: адресант (нейминговые, юридические, справочные реквизиты, их денотативно-прагматический потенциал); фрейм турпродукта (его облигаторные стопперы: лексико-грамматические маркеры прямых и косвенных номинаторов субфрейма «способ перемещения», в том числе темпорально-локативные, качественные, количественные характеристики; коннотативные дескрипторы слотов верхнего уровня «размещение» и «питание»; аксессуарные слоты нижнего уровня); адресат (целевые группы).

Теоретическая значимость работы заключается в том, что проведенный анализ материала расширяет представления о роли и специфике функционально-семантических характеристик и особенностей семантико-прагматического пространства адресанта в туристическом рекламном тексте.

Полученные количественные данные и сделанные на их основании выводы о специфике нейминговых, справочных и юридических реквизитов в рекламном тексте сферы туризма, а также семантических особенностях каждого структурного компонента имеют определенное значение для развития общей теории функциональной лингвистики в современном русском языке.

Практическая значимость состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы в учебном вузовском процессе при чтении таких лекционных курсов, как «Реклама в сервисе», «Реклама в туризме», «Межкультурная коммуникация», «Лингвистика рекламного текста» и др.

Материалы исследования представляют интерес для маркетинговой коммуникации. Отдельные положения могут применяться для повышения квалификации работников рекламных агентств, специалистов-копирайтеров, практиков турбизнеса – туристических операторов и менеджеров по туризму.

Кроме этого, практическая значимость полученных выводов состоит в том, что они могут способствовать решению некоторых прикладных задач, в частности, непосредственному созданию эффективной рекламы сферы туризма.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Основой печатных рекламных туристических объявлений является текст – своеобразная проекция общепринятых в рекламных текстах принципов их построения и функционирования в туризме как особого продукта, включая триаду основополагающего контента: адресант–турпродукт–адресат, относящихся к реально-семантическому и семантико-прагматическому пространству, языковая материализация которых осуществляется посредством категорий модальности, оценочности, локативности, темпоральности, качественности и количественности.

2. В семантическом пространстве туристического рекламного текста (в дальнейшем – ТРТ) адресантом выступает предприятие сферы туризма, создающее и осуществляющее производство туристских услуг для удовлетворения туристских потребностей. Категория адресанта содержит три основные семантические характеристики, отражающие объективные и моделируемые особенности фирмы – ее нейминговые, справочные и юридические реквизиты.

3. Нейминговые реквизиты – это структурно-содержательный кластер адресанта в ТРТ, указывающий на его собственное и номенклатурное имя, формируя при этом положительный образ турфирмы для адресата. Выявленная типология нейминговых реквизитов включает два ключевых указателя: прагматоним (словесный товарный знак/нейм) и номенклатурное имя (номенклатурный термин/тип турпредприятия), которые также предполагают

внутригрупповые модификации и различаются по принципам и способам номинации. С позиции семантико-прагматической организации нейминговые реквизиты адресанта предполагают активное вовлечение ряда виртуальных, моделируемых смыслов, относящихся к модально-оценочным категориям ТРТ.

4. Справочная информация в ТРТ в качестве функционально-семантической характеристики адресанта предполагает объектную, реальную параметризацию, с одной стороны, и коннотативную, содержащую многообразные оттенки и смыслы некоторых звеньев реквизитарного материала, с другой. Денотативные особенности юридических компонентов подтверждают ссылки в ТРТ, указывающие № лицензии/реестра на разрешение туристской деятельности, маркируемые аббревиатурами, буквенно-цифровой комбинацией в кириллическом и латинском написании.

5. Важнейшими внутривидовыми компонентами ТРТ в аспекте анализа категории адресанта являются турпродукт и адресат – соучастники рекламной коммуникации. Турпродукт – категория когнитивная, интегрирующая содержательно-познавательные аспекты, имеет фреймовую структуру, т.е. функционирует как фрейм, актуализируя при этом ряд существенных признаков. Фрейм турпродукта включает слоты верхнего (услуги перемещения, размещения, питания) и нижнего (дополнительные/сопутствующие услуги) уровней, дополняя, с одной стороны, его информационный блок, с другой, – максимально распространяя облигаторные номинации с целью воздействия адресанта на адресата при покупке тура.

Реально-семантические и семантико-прагматические маркеры адресата главным образом представлены апелляциями к целевой аудитории и типам турпредприятий, причем последние – наиболее актуальны, так как адресант стремится привлечь внимание компаний-посредников (турагентов) для организации совместной деятельности, попутно воздействуя и на целевых потребителей.

Апробация исследования. Основные результаты исследования докладывались и обсуждались на заседаниях кафедры социально-культурных технологий УГЛТУ (2005-2017 гг.), кафедры русского языка и иностранных языков УрФУ (2007-2019 гг.), кафедры социально-гуманитарных дисциплин УГЛТУ (2019 г.), кафедры русского и иностранных языков УГЛТУ, а также были представлены в виде тезисов, докладов на всероссийских и международных научных конференциях: «Русский язык: человек, культура, коммуникация» (Екатеринбург, 2007), «Журналистика и медиаобразование» (Белгород, 2007), «Инновационный потенциал стратегических коммуникаций: региональный аспект» (Екатеринбург, 2008), «Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы» (Екатеринбург, 2009), «Творческое мышление для молодежи» (Екатеринбург, 2010-2016), «Наука и туризм: стратегия взаимодействия» (Барнаул, 2010), «Актуальные проблемы вузовской науки: теоретические и практические аспекты» (Тамбов, 2010), «Социально-культурный сервис и туризм в регионе: проблемы и перспективы развития» (Барнаул, 2010), «Формирование регионального лесного кластера:

социально-экономические и экологические проблемы и перспективы лесного комплекса» (Екатеринбург, 2010-2016), «Межкультурная коммуникация: вопросы теории и практики» (Курск, 2011), «Становление и развитие профессионального туристского образования» (Екатеринбург, 2012), «Актуальные проблемы и перспективы развития индустрии туризма и гостеприимства» (Екатеринбург, 2013), «На пересечении языков и культур. «Актуальные вопросы современного гуманитарного знания» (Киров, 2013), «Семантика. Функционирование. Текст» (Киров, 2013), «XI Житниковские чтения: Слово в тексте: филологический, лингвистический и лингводидактический аспекты» (Челябинск, 2013), «XII Житниковские чтения: Слово в тексте и в русской культуре» (Челябинск, 2013), «Теоретические и практические проблемы развития современной науки» (Махачкала, 2014), «Dny vedy» (Praha, 2014), «Интеграция науки и практики, вопросы модернизации, проблемы совершенствования в экономике, проектном менеджменте, образовании, юриспруденции, языкознания, культурологии, экологии, зоологии, химии, биологии, медицине, психологии, политологии, филологии, философии, социологии, информатике, технике, математике, физике» (Санкт-Петербург, 2014), «Технологии бизнеса и сервиса: теория и практика» (Белгород, 2014), «Наука и образование в XXI веке» (Тамбов, 2014), «Современные проблемы высшего профессионального образования в сфере сервиса и туризма» (Екатеринбург, 2014-2015), «Инновационная наука и современное общество» (Уфа, 2015), «Научные исследования: от теории к практике» (Чебоксары, 2015), «Формирование профессиональной компетентности студентов» (Екатеринбург, 2016), «Актуальные вопросы филологической науки XXI века. Современные лингвистические исследования» (Екатеринбург, 2018), «Вестник челябинского государственного университета», направление «Филологические науки» (Челябинск, 2019).

Структура работы. Диссертация включает введение, 3 главы, заключение, библиографический список (270 наименований), 7 приложений, 17 таблиц, 12 рисунков, 1 схему.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обосновывается выбор темы, уточняются терминологический аппарат, предмет исследования, его актуальность, научная новизна, теоретическая и практическая значимость, формулируются цель и задачи работы, а также положения, выносимые на защиту, содержатся сведения об апробации результатов, структуре и объеме исследования.

Глава 1 «Русский рекламный текст в сфере туризма как предмет изучения» посвящена изложению основных научных положений, лежащих в основе исследования языкового материала. В ней рассматриваются точки зрения современных лингвистов на понятие *рекламный текст* (в дальнейшем – РТ), в том числе на один из его жанров – *рекламное объявление*, анализируются аспекты изучения РРТ в аспекте семантического пространства.

В параграфе 1.1 «Структурно-семантические и функционально-прагматические особенности рекламного текста»

рассматривается значимая вербальная составляющая РТ, которая обладает внутренней структурой и включает такие компоненты, как заголовок, основной рекламный текст (информационно-справочный блок), слоган и эхо-фраза (кода). Кроме обязательных структурно-семантических составляющих РТ, существуют его формальные характеристики. К ним относятся указание на рекламный характер текста (медиапрезентация) и брендообразующие константы (фирменный стиль).

Согласно Н. С. Валгиной (2003), функционально-прагматические особенности текста позволяют выйти за пределы собственно языковых характеристик и перейти к анализу особо значимых в РТ категорий, таких как «адресант», «рекламируемый продукт», «адресат» и др. Субъект текста – это представленный вербальными средствами адресант (фирма), объектом могут быть различные артефакты (продукт/услуга). Прагматические факторы реализуются в РТ при помощи языковых средств.

Специальные языковые средства (образные, эмотивные, оценочные), используемые в РТ, сами по себе не обеспечивают общей его экспрессивности, т.е. фоновой субъективной модальности, вызывающей эмоциональную реакцию на ситуацию. Экспрессивность создается в основном выражением дополнительных смысловых оттенков, наслаивающихся на основное (лексическое или грамматическое) значение, или усилением этого значения [Гридин 1990]. При этом экспрессивность будет обеспечивать нужный прагматический эффект, если языковые средства, во-первых, отображают определённое содержание (характеризуют объект рекламирования), а во-вторых, адресуются реальному потребителю, для которого они окажутся лично значимыми.

В параграфе 1.2 «Рекламное объявление как один из жанров рекламного текста» соотносятся разнообразные жанровые типологии рекламного текста: В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, В. А. Евстафьев, И. А. Сазонова, Н. Н. Кохтев, А. А. Тертычный, И. Имшинецкая, Т. Н. Жавронкова, Е. Л. Шамсутдинова.

Наиболее корректной нам представляется точка зрения Т. В. Шмелевой (Модель речевого жанра, 1991), которая относит к жанрообразующим признакам рекламного объявления 1) коммуникативную цель; 2) образ адресанта; 3) образ адресата; 4) событийное содержание, или диктум; 5) «фактор коммуникации прошлого» (отраженность в каком-либо жанре событий, предшествующих ему); 6) «фактор коммуникативного будущего», то есть реакцию на высказывание, запрограммированное в нем самом.

Вышеуказанные жанровые характеристики опираются на определения рекламного объявления, предложенные А. А. Мироновой, Т. Н. Жаворонковой, А. М. Македонцевой, Э. А. Лазаревой, С. В. Никитиной. Обобщая их, рекламное объявление можно определить как прототипическое полифункциональное сообщение среднего или малого объема, представляющее сжатую форму платной информации, носящей избирательный фактуальный характер, осуществляемое через процесс социальной регуляции поведения получателя рекламной информации (адресата) в заданном

рекламодателем (адресантом) направлении с ожидаемым позитивным материальным (совершение покупки) или идеальным (изменение в системе знаний, оценок) эффектом.

Чаще всего воздействие на адресата осуществляется через вербальный РТ, под которым понимается «законченное в смысловом, структурном и коммуникативном отношении функционально организованное сообщение, построенное в соответствии с грамматическими и стилистическими нормами языка и коммуникативными намерениями адресанта, детерминированное ситуацией общения» [Никитина 1998].

Печатные издания, выбранные нами для анализа, – это газеты и журналы, жанровой формой которых является рекламное объявление, направленное на различные социальные слои современного общества.

В параграфе 1.3 «Аспекты изучения рекламного текста в сфере туризма» отмечается, что в научной литературе по вопросам туризма отсутствует однозначное его определение. Самое распространенное предложено А. П. Дуровичем: туризм – это деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды с целью отдыха, деловыми и прочими целями [Дурович 2009].

Отличительные черты рекламы в ТРТ определяются как самой спецификой ее стиля, так и особенностями системы туризма (туристского продукта/услуги).

Такие исследователи, как М. А. Морозов, Н. С. Морозова, Т. Н. Третьякова, Б. И. Штейнгольц и др., вслед за А. П. Дуровичем выделяют неосвязаемость туруслуги, ее нематериальный характер, неразрывность производства и потребления, несохраняемость и непостоянство качества услуг [Морозов, Морозова 2003; Штейнгольц 2008, Третьякова 2010].

К отличительным чертам туруслуги относятся также неличный характер, односторонняя направленность (от адресанта к адресату), общественный характер, информационная насыщенность и пр. [Дурович 2009].

К лингвистическим особенностям в ТРТ относятся, прежде всего, их функционально-стилистические и лексико-грамматические характеристики (например, узкоспециальная лексика – *тур/tour VIPовский рейс, гарантированные номера, executive suite* и др.).

Среди направлений изучения ТРТ можно выделить основные три: 1) сопоставительное исследование ТРТ или их отдельных составляющих в разных языках [Кузина 2006; Илюшкина 2008, Каребина 2008; Суворов 2009, Тюленева 2009, Бабкина 2009]; 2) монографическое исследование ТРТ или их составляющих в отдельных языках [Авакян 2010; Меньшикова 2012; Устименко 2016]; 3) исследования ТРТ в разных лингвистических аспектах [Погодаева 2008; Филатова 2014; Худякова 2016].

Рассматривая ТРТ с позиции его структурно-семантической организации, мы выделяем в нем три облигаторных компонента: адресант–турпродукт–адресат.

Таким образом, в рамках нашего исследования, ТРТ – это своеобразная

проекция общепринятых в РТ принципов построения и функционирования особого продукта, включающего триаду основополагающего контента: адресант–турпродукт–адресат, относящихся к реально-семантическому и семантико-прагматическому пространству, языковая материализация которых осуществляется посредством категорий модальности, оценочности, локативности, темпоральности, качественности и количественности [Суворов 2010, Старыгина 2019].

Во второй главе диссертации «Категория адресанта в русском рекламном туристическом объявлении (функционально-семантический и функционально-прагматический аспект)» представлена общая характеристика адресанта с опорой на его нейминговые, справочные и юридические реквизиты.

В параграфе 2.1 «Адресант и смежные понятия в туристическом рекламном тексте» рассматривается понятие *адресант* с разных точек зрения (Дурович 2008; Ефремова 2000; Морозов, Морозова 2005; Ушаков 2000 и др.). Сознательно исключая понятие *образ автора*, которое употребляется преимущественно при анализе художественного текста, мы анализируем категорию адресанта, как, по сути, формируемый в РТ положительный имидж рекламируемой турфирмы. Адресант в ТРТ – это туристская организация, создающая и осуществляющая производство туристских услуг для удовлетворения туристских потребностей.

Параграф 2.2 «Содержательно-структурные компоненты категории адресанта в ТРТ и их функционально-прагматический потенциал» представляет собой краткое описание содержательно-структурных частей категории адресанта в контекстах. Анализ ТРТ обнаружил, что категория адресанта имеет 3 составные части (= аспекта его характеристики): нейминговые реквизиты, справочные реквизиты и юридические реквизиты (см. приложение № 1, 2). Они не только отражают объективные характеристики адресанта в целом, но и формируют его положительный имидж, привлекательный для адресата, заставляющий последнего покупать тур именно у конкретной турфирмы. Не все эти составные части встречаются в каждом контексте, степень охвата ими в ТРТ (в т.ч. удельный вес) неодинаковая: 1. Нейминговые реквизиты (прагматонимы) – 971 ТРТ/97,1%, (ср. 1000 ТРТ/100%). Нейминговые реквизиты (номенклатурное имя) – 570 ТРТ/57%; 2. Справочные реквизиты – 1000 ТРТ/100%; 3. Юридические реквизиты – 830 ТРТ/83% .

Параграф 2.3 «Нейминговые реквизиты адресанта в ТРТ и их функционально-прагматический потенциал» содержит презентацию прагматонимов и номенклатурных имен как основных составляющих категорий адресанта, включая общую характеристику и подробный анализ каждого компонента, учитывая при этом их коннотативную семантику в контекстах.

В параграфе 2.3.1 «Общая характеристика нейминговых реквизитов адресанта в туристическом рекламном тексте» уточняется терминологический аппарат, предложенный И. В. Крюковой,

А. В. Суперанской относительно рассматриваемых рекламных имен, словесных товарных знаков, их типологии, а также рассматриваются модели нейминговых реквизитов, в частности, их сочетаемость, встречаемость в ТРТ. Нейминговые реквизиты – это структурно-содержательный кластер адресанта в ТРТ, указывающий на его собственное и номенклатурное имя и формирующий при этом положительный образ турфирмы для адресата. Выявленная типология нейминговых реквизитов включает два ключевых указателя: прагматоним (словесный товарный знак/нейм) и номенклатурное имя (номенклатурный термин/тип турпредприятия).

В параграфе 2.3.2 «Прагматоним как часть нейминговых реквизитов адресанта в туристическом рекламном тексте» рассматривается «словесный товарный знак» как ядерный компонент в составе семантического пространства нейминговых реквизитов адресанта в ТРТ.

А. В. Суперанская и Т. А. Соболева подчеркивают, что словесные товарные знаки – это «искусственные слова», слова–неологизмы, в процессе обновления которых остаются стойкие элементы–константы, постоянно присутствующие в определенных однотипных товарных знаках.

Прагматоним (словесный товарный знак) в ТРТ – это персональное наименование туристского предприятия, его имя собственное. Как показал анализ, прагматонимы в контекстах представлены в русской графике (389 ТРТ/38% из 971/97,1): «Аквилон», «Болеро тур», «Вельт», «Евросемья», «Бравый турист» и т.д., английской (261 ТРТ/268%): «AltoCol», «Artisspace», «Landos», «LineInvestTour» и т.п. и в русско-английской/англо-русской одновременно (42 ТРТ/4,2%): «Actravel/Ас travel», «Жак Паганель Трэвл/Jak Paganel Travel», «Солвекс/Solvex» и пр.

Структурные модели прагматонимов в ТРТ определяются количеством и типом слов в их составе. Этот фактор позволяет выявить однословные: «Глобус», «Туравиа», «Mondial», «Primgros» и т.д. (269/27%), многословные: «Берег Фламинго», «Гелио Транс Вояж», «Art Line Tour» и др. (500/50%) и смешанные: «Maldiviana/Aitken Spence Ceylon», «Coral Travel/Ост Вэст» и т.п. (202/20,2%) прагматонимы в контекстах. Графо-орфографические особенности прагматонимов включают 6 моделей: их узуальное оформление, отсутствие кавычек при написании имени собственного, латино-кириллическое и кириллическо-латинское написание, транслитерированное кириллическое и латинское написание, неuzuальное оформление (отсутствие графических и пунктуационных показателей, границ наименования).

Сложность определения границ прагматонима в ТРТ обусловлена его частой графической и/или пунктуационной неоформленностью, неuzuальностью, с явными грубыми нарушениями орфографических и пунктуационных норм (из 6 моделей номинаций только первая является корректной, хотя она охватывает наименьшее количество контекстов (всего 9,3% из 100%).

Частота (повторяемость) неймов адресанта указывает прежде всего на фактор брендовой известности для потребительской аудитории (см. приложение № 3). Как показал анализ исследования, наибольшее количество

прагматонимов в ТРТ зафиксировано с именем «Art tour» – 31ТРТ/3,19% – одним из самых известных многопрофильных туроператоров, более 25 лет успешно работающим на рынке туризма в РФ. Менее частотен нейм «Visa Concord» (19 ТРТ/1,96%), принадлежащий туроператору–лидеру на рынке внутреннего, въездного и выездного туризма.

Другие прагматонимы встречаются с разной степенью частотности: по 2 раза – 98 ТРТ/20,2%: «KolazkoM», «S7 Tour», «Бриз/Breeze», «Юнона Тревлл», «LibraHolidays», «SuperNova» и т.д.; по 3 раза – 18 ТРТ/5,56%: «Angleyland», «TEZtour/Турберу», «ГелиоТрансВояж», «Клеопатра», «Планета-Тур», «Солнечные путешествия» и др.; по 4 раза – 13 ТРТ/5,36%: «SenTra», «LantaTour», «TEZtour /Пангея», «UTEMegapolucgroup», «Аврора Интур» и пр.; по 5 раз – 5 ТРТ/2,57%: «JetLine», «Холидей М» и т.п.; по 6 раз – 2 ТРТ/1,24%: «Anex tour», «Квинта тур» и пр.; по 7 раз – 5 ТРТ/3,6%: «Балкан», «Инфофлот» и др., по 8 раз – 1 ТРТ/0,82%: «Москва».

В 539 ТРТ/55,5% (чуть больше половины) встретились разные неймы по 1 разу: «100 дорог», «Danko», «GreatRivers», «АвиаРост», «Альфа Кентавр», «Бунгало», «Габи», «Европейский калейдоскоп», «Золотой берег-Тур», «Итальянский дом Casaltaliana», «Фламинго Тревел/Flamingo travel company» и т.д.

Прагматонимы различны по принципам номинации. Соглашаясь с принципами номинации рекламных имен, исследуемых М. Н. Володиной [1993], М. В. Голомидовой [1998], И. В. Крюковой [2004] и др., мы опирались на классификацию последней как наиболее развернутую, детализированную и подходящую для анализа нашего исследования. Согласно ей, имеется три принципа рекламных имен: идентифицирующий, предполагает отображение объективных, явно выраженных и конкретных признаков турпредприятий; условно-символический, указывает на косвенные признаки, опосредованное отражение качеств называемого туробъекта; символический признак закреплён в тех названиях турпредприятий, которые не имеют смысловой связи со сферой туризма.

Классификация принципов номинации с учетом внутривидовых моделей представлена в таблице № 1 и приложении № 4.

Таблица 1

Внутривидовые модели принципов номинации прагматонимов в ТРТ

(ЛН – латинское написание, КН – кириллическое написание, СМ – смешанное написание)

Идентифицирующий принцип (280 ТРТ/28%)			Условно-символический принцип (283 ТРТ/28,3%)			Символический принцип (129 ТРТ/12,9%)		
ЛН	КН	СН	ЛН	КН	СН	ЛН	КН	СН
163/58	97/34	20/7,1	146/51	120/42,4	17/6	80/62	44/34	5/3,8

ИТОГО: 692 ТРТ/69,2% (ср. 971 ТРТ/97,1%; искл. 272/27,2% – повтор имен собственных, включая 11 ТРТ, в которых отсутствуют неймы).

Как показал анализ, указанные принципы номинации прагматонимов в ТРТ вступают в ассоциативные внутривидовые отношения с разнообразными моделями, учитывая их классифицирующие признаки

(география путешествий, цель путешествий, способ передвижения и т.д.).

Косвенные признаки номинаций турпредприятий, участвуя в формировании семантического пространства ТРТ, также могут передавать положительные, нейтральные и отрицательные коннотации исходя из значений неймов (см. приложения № 5). Например, номинация турфирмы «*Изумрудный берег*» предполагает соединение в одном имени объективного признака, конкретизирующего сферу туризма за счет лексемы *берег* и коннотативно-положительного – за счет лексемы *изумрудный* (ярко-зеленый, свойственный изумруду и пр.); «*Гранд Круиз*»: *круиз* и *гранд* (великий, огромный, гигантский), к этой же группе можно отнести такие номинации, как «*Green bay*», «*Весь мир*», «*100 дорог*», «*Прометей и мир*», «*Жемчужина*», «*Клеопатра*» и др.).

Анализ нейминговых реквизитов в ТРТ с позиции реальных, действительных характеристик в некоторой степени также предполагает учет ряда ассоциативных признаков самих неймов, которые подтверждают или опровергают истинную сущность объективных данных.

В целях достоверности полученных сведений, а также более подробного анализа прагматонимов в ТРТ нами был проведен первый психолингвистический эксперимент со студентами лесомеханического, лесохозяйственного и экологического факультетов УГЛТУ, который помог выявить и зафиксировать степень соответствия фоносемантических и лексико-семантических коннотаций, заложенных в неймы, ассоциативным оценкам со стороны реципиентов. Студентам были предложены матрицы для предполагаемых вариантов ответов с указанием неймов ТРТ и поля «ассоциативный ряд» (со значками + ~ -), соответствующие значениям одобрительное, нейтральное, отрицательное. Положительные коннотации (одобрительные, благоприятные) получили англоязычные неймы «*Big travel*» (большое путешествие), «*Discovery travel*» (путешествие открытий) и др.; нейтральные (индифферентные, лояльные): «Берег Фламинго», «Бунгало», «Капитан» и пр.; отрицательные (неодобрительные, неблагоприятные): «*Лабиринт*», «*Тайки*», «*Нуэль Транс*», «*Lemek*» и т.п.

В параграфе 2.3.3 «Номенклатурное имя как часть нейминговых реквизитов адресанта» проанализирован важнейший компонент нейминговых реквизитов в ТРТ – номенклатурное имя/тип турпредприятия, определяющий официальный (юридически закрепленный) и неофициальный статус называемого объекта.

В ТРТ (см. приложение 7) юридически корректными являются только два апеллятива (200 ТРТ/35% из 570 ТРТ/100%, меньше трети всех ТРТ – *touroperator*/туроператор/туристический оператор/туроператоры (163 ТРТ/82%) и турагентство/туристическое агентство (37 ТРТ/18%).

Как свидетельствуют данные нашего исследования, в 430 ТРТ/43% отсутствуют указания на номенклатурное имя турпредприятия (ср. 570 ТРТ/57% из 1000 ТРТ/100%). Вместе с тем, анализ показал, что в ТРТ, кроме указанных официально-юридических типов туристских организаций, зафиксированы 80 (370 ТРТ/65%) неофициальных номинаций: *турфирма*

турбюро, туркомпания, турклуб.

Отступления от юридически корректных идентификаторов номенклатурных имен адресантов, вероятно, обусловлены профессионально-официальным характером номинаций *туроператор* и турагентство, меньшей «официальностью», большей «разговорностью» лексем турфирма, турбюро, туркомпания, турклуб, бутик путешествий и др.

Внутренняя форма двух последних номинаций актуализирует семы приятного, дружеского времяпрепровождения. Такие неофициальные номинации позволяют сократить дистанцию между адресантом и адресатом, частично преодолеть официальный характер коммуникации.

Углубляя анализ номенклатурных имен в ТРТ, отмечаем, что вышеперечисленные номинации, во-первых, заключают в себе как денотативный (*международный многопрофильный туроператор, российская компания, туристическое агентство, travel company* и т.п.) признак, так и прагматический (*народная фирма, лучший ведущий туроператор, агентство мощных путешествий* и т.д.) – 460 ТРТ/80% из 570/100% (в оставшихся 110 ТРТ/20% эти признаки отсутствуют: *центр, бюро, отель/hotel* и др.); во-вторых, выделилась группа политиповых номинаций (несколько номенклатурных имен/типов турпредприятий в одном ТРТ), компиляции которых, на наш взгляд, малопонятны адресатам и затрудняют их выбор конкретной турфирмы (50 ТРТ/5%): *Уполномоченное агентство/ООО/турклуб, Ведущий российский многопрофильный туроператор/турфирма, ООО/(International) travel corporation, Туроператор/турагент/ (европейская) туристическая компания* и пр.

Номенклатурные наименования предполагают разнообразные структурные модификации: однословные (163 ТРТ/16,3%) – *фирма, club* и др.; многословные (300 ТРТ/30%) – *travel agency, ведущий российский туроператор* и т.д.; смешанные (107 ТРТ/10,7%) – *ООО international travel corporation* и пр.). Графо-орфографические особенности представлены в кириллическом написании: *туристическая компания, турбюро, представительство* и т.д., (471/570 ТРТ, 47%/100%, почти в половине), в латинском: *hotel, travel services* и т.п. (99ТРТ/9,9%), моделями смешанных эквивалентов: *сеть агентств/travel agency, travel company/туроператор* и пр. (10 ТРТ/1%).

Номенклатурные наименования характеризуются определенными способами номинации, которые предполагают 3 модели: однозначные (1 лексема, 100 ТРТ/17% из 570 ТРТ/100%) – турфирма «Бриз», турагентство «Гринвэй» и т.д., неоднозначные однотипные/разнотипные (2 и более лексем, 170 ТРТ/30%) – туроператор агентство «Роза ветров», Загородный клуб «Подсолнухи» туроператор «Ранта тур» и т.п., комплексные, т.е. турпредприятие+признаковое слово с опорой на лексико-грамматические формы имен прилагательных и предложно-падежные формы имен существительных (300 ТРТ/53%) – международный туроператор «Европорт», греческий туроператор, центральное агентство путешествий, сеть турагентств, круизная компания и др.

В параграфе 2.3.4 «Роль коннотативных смыслов нейминговых

реквизитов адресанта» проанализированы функционально-прагматические особенности, предполагающие ряд виртуальных смыслов и принадлежащие к категориям модальности, оценочности и эмотивности. Категория модальности реализуется в ТРТ с помощью всевозможных лексико-стилистических средств (обращение к аллюзивным наименованиям адресантов, феноменам прецедентности, используя при этом когнитивную базу контекстов). Категория модальности неразрывно связана с эмотивно-оценочными средствами в ТРТ, которые указывают на определенные формы диалогичности, актуализирующие доверительные отношения между адресантом и адресатом, их непринужденное общение и искренность в отношении друг с другом.

Прагматонимы и номенклатурные имена в ТРТ чрезвычайно интересно и глубоко представлены с позиции функционально-прагматической организации, в основе которой – коннотативный потенциал, обладающий разной степенью активности, смысловыми интенциями, способными оказать особое влияние на адресата (убедить купить тур), что, собственно, и является конечной целью адресанта.

В целях достоверности полученных сведений последних, был проведен второй психолингвистический эксперимент со студентами инженерно-экологического, лесомеханического, лесохозяйственного факультетов УГЛТУ. По аналогии с первым экспериментом студентам были выданы матрицы для ответов с указанием неймов и поля «ассоциативный ряд». Для удобства исследования и в целях более упрощенного варианта процедуры ответов в поле «ассоциативный ряд» мы ограничили количество номинаций адресанта, исключая при этом их однократное упоминание (частота использования – по 1 разу) и англоязычное написание (сохранив только те неймы, которые представлены в ТРТ одновременно в латинской и кириллической графике).

Кроме верификации вышеупомянутых выводов из комплексного исследования номинаций адресанта в ТРТ с позиций модально-оценочных категорий, эксперимент помог выявить и зафиксировать степень соответствия различных ассоциаций неймам в ТРТ – как наиболее частотным (от 5 до 8 упоминаний), так и менее частотным (от 2 до 5). В целом, как свидетельствуют данные лингвистического эксперимента, прагматонимы предполагают обращения к самым разнообразным и неоднозначным ассоциациями («**Диалог народов**»: *собрание, майдан, интернационал, РУДН, ин.яз, разговор, конференция, маршрутка* и пр.; «**Консол**»: *мебель, техника, караул, консул, комсомол, власть, приставка* и др.; «**Интертур**»: *старые журналы, движение, интерны, интернет, реклама, клавиатура* и т.п.; «**Холидей М**»: *тополь, сервер, юго-запад, выходные, Америка, игра, святой день* и т.д.).

Следует также отметить, что ряд прагматонимов в ТРТ («*Вельт*», «*Лема-тур*», «*СтронЪ*», «*Пангея*», «*Квинта-тур*», «*Према*» и др.) не получили ассоциативных значений от респондентов, хотя частота использования некоторых из них в ТРТ достигает 4-6 раз. Очевидно, что семантика указанных номинаций вводит потребителей в заблуждение, поскольку она малопонятна и неясна им.

В параграфе 2.4 «Функционально-прагматический потенциал справочных реквизитов адресанта» представлены классификаторы информационной базы турпредприятия: интернет-ресурсы (наименование сайта, электронной почты) и средства связи (номер телефона), являющиеся важнейшими средствами общения между адресантом и адресатом в ТРТ. Справочная информация в качестве полноценной характеристики адресанта предполагает реальную параметризацию, с одной стороны, и коннотативную, содержащую многообразные оттенки и смыслы некоторых звеньев реквизитарного блока, с другой.

Объективная информация, помещаемая в ТРТ, сообщает такие сведения о турфирме, как ее почтовый адрес (индекс, страна, область, район, город, улица, номер дома/офиса), средства связи с ней (телефон международный, городской, сотовый; факс), интернет-средства (адрес сайта, адрес электронной почты; см. схему 1), а также примечания коммуникативно-топографического (название станции метро, сопутствующий объект-указатель и т.п.), коммуникативно-хронологического (время работы) и коммуникативно-технологического (ФИО сотрудника, автоответчик, название отдела) характера.

Общая схема справочных реквизитов, позволяющая объединить их в группы по содержанию передаваемой информации, представлена на рисунке 1 (схема 1):

Виды справочных реквизитов адресанта в ТРТ

(с указанием количества ТРТ и удельного веса)

1. *Почтовый адрес (800/80 из 1000/100)*
 - ↓→индекс (46/4,6)
 - ↓→страна (315/31,5)
 - ↓→область (12/1,2)
 - ↓→район (14/1,4)
 - ↓→город (500/50)
 - ↓→улица (переулок, проезд, шоссе, набережная) (800/80)
 - ↓→дом (корпус, строение) (800/80)
 - ↓→офис (300/30)
2. *Средства связи (1000/100)*
 - 2.1. *Телефон (1000/100)*
 - ↓→городской (100/10)
 - ↓→единый/многоканальный (100/10)
 - ↓→сотовый/мобильный (100/10)
 - ↓→международный/междугородный (700/70)
 - 2.2. *Факс (100/10)*
3. *Интернет-источники (720/72)*
 - ↓→ название сайта (360/36)
 - ↓→ название электронной почты (360/36)
4. *Дополнительные источники (350/35)*

- ↓→название станции метро (328/32,8)
- ↓→коммуникативно-топографическое примечание (230/23,5)
- ↓→ коммуникативно-хронологическое примечание (281/28,1)
- ↓→ коммуникативно-технологическое примечание (1565/15,6)

Рис. 1. Схема 1

Как показали наблюдения, справочные реквизиты состоят из разных элементов, имеют неодинаковую встречаемость и удельный вес. Самыми частотными из них являются *средства связи* (1000 ТРТ/100%), почти равноправными *почтовый адрес* (800 ТРТ/80%) и *интернет-источники* (720 ТРТ/72%); менее частотны – дополнительные источники (350 ТРТ/35%).

Семантико-прагматическая характеристика справочных реквизитов, с одной стороны, опирается на анализ их объективных факторов в ТРТ, с другой, – существенным образом модернизирует, «осовременивает», учитывая особенности модально-оценочных и эмотивных категорий, из которых, как показал анализ, самыми заметными являются 3 группы наименований интернет-сайтов (более 50% из 100%): первые две – с транслитерированным именем и/или его англизированным неймом (полностью дублирующее название фирмы и отображающее его специфику, иногда – за счет производящей основы): *www.all-maldives.ru* («Мальдивияна»), *www.sunglobal.ru* («Солнечные путешествия»)/*www.dan-tour.ru* («Дан тур»), *www.elitatravel.ru* («Элита трэвел»), *www.veditour.ru* («Vedi tour») и т.п.; 3 – с англизированным неймом, не дублирующее имя фирмы, но частично отображающее его специфику): *www.fortuna-ekb.ru* («Госпожа Удача»), *www.travela.ru* («Академия туризма»), *www.ost.ru* («Coral travel» и др.).

В целом, модально-оценочные и эмотивные особенности названий сайтов из перечисленных групп универсальны, т.к. опираются на характеристику нейминговых реквизитов в ТРТ. Универсальность семантики таких номинаций оправдывается за счет обращения к прецедентным феноменам, аллюзиям и пр. средствам выразительности, что является очень существенным фактором для потребителя туристской услуги.

В параграфе 2.5 «Функционально-денотативный потенциал юридических реквизитов адресанта» рассматривается семантическая характеристика законодательно-правовой базы турпредприятия в ТРТ.

Денотативные маркеры юридических реквизитов в рекламном объявлении – фактор правовой значимости турфирмы. Законодательное регулирование ее деятельности особенно важно для потребителя, поскольку будущий турист должен понимать, что фирма, в которую он обращается за покупкой тура, надежна и гарантирует ему безопасный отдых.

Денотаты стандартного перечня документов (регистрации, лицензирования, сертификации) в ТРТ указывают на необходимые ссылки в контекстах: № лицензии (до января 2007 г.), № реестра (с января 2007 г.), а также наименование органа, выдавшего лицензию/реестр на разрешение туристской деятельности, пометки «реклама»/«на правах рекламы» или «товар сертифицирован»/«подлежит обязательной сертификации».

Анализ ТРТ показал, что не все адресанты приводят в своих рекламных

объявлениях полный перечень обязательных юридических реквизитов: 170 ТРТ (179%) из 1000 ТРТ (100%) не содержат ни один из вышеуказанных элементов. В оставшихся 830 ТРТ (83%) есть ссылка на номер лицензии (реестра) на разрешение турдеятельности фирмы (482 ТРТ/48,2%) и/или наименование органа, выдавшего лицензию/реестр (242 ТРТ/24,2%), пометки «реклама»/«на правах рекламы» (138 ТРТ/13,8%) или «товар сертифицирован»/«подлежит обязательной сертификации» (138 ТРТ/13,8).

Кроме этого, экспликация зафиксированных в ТРТ юридических ссылок представляется малопонятной, т.к. они маркируются аббревиатурами (акронимами), буквенно-цифровой комбинацией в кириллическом и латинском написании, с сокращениями слов: «ТД 00107441», «ГКРФФТ», «РОСС.RU.УО48.УО1188», «МФКСТ», «ВНТ», «МТ1 001376», «ОГРН», «МВТ» и т.д.

В третьей главе «Номинативная основа турпродукта и адресата как способы презентации адресанта в туристическом рекламном тексте» описываются турпродукт и адресат – полноправные участники рекламной коммуникации наряду с адресантом, которые существенным образом модифицируют последнего, создают платформу для его позиционирования и уверенно претендуют на равноправные, партнерские позиции в ТРТ.

Адресант и адресат – известные, общепризнанные текстовые категории, турпродукт – категория когнитивная, интегрирующая его специфические, содержательно-познавательные аспекты. В этом смысле оптимальным представляется рассматривать турпродукт с позиции его фреймовой структуры, поскольку в ТРТ он функционирует именно как фрейм, актуализируя при этом ряд существенных признаков. Следует отметить, что данный фрейм является типичным или релевантным лишь в туристической рекламе, так как «являясь ментальным конструктом, представляет собой модель структуры, архитектоники и композиции определенного типа текстов» [Масленникова 2000: 113].

Как свидетельствует наш материал, фреймовая модель турпродукта реализуется в ТРТ как образ желаемого будущего, причем акцентируется прямая связь между адресантом-турфирмой и адресатом-туристом. Получается, что турорганизация может сама определять конкретные значения тех или иных слотов, а также самостоятельно выбирать средства их объективации непосредственно в ТРТ.

В параграфе 3.1 «Облигаторные слоты фрейма турпродукта» рассматривается семантическая организация фрейма турпродукта: верхние узлы/слоты перемещения (551 ТРТ/55,1%, ср.1000 ТРТ/100%, включая временные границы (темпоральная характеристика) и конкретные указания места пребывания туриста (локативная характеристика), размещения (316 ТРТ/31,6%) и питания (203 ТРТ/20,3%), они облигаторные, конвенциональные; нижние (515 ТРТ/51,5%) – акцессорные, специфические, реализуемые в конкретной ситуации или по желанию адресата (например, медстрахование, трансфер и пр.),

Каждый узел/слот эксплицируется в ТРТ набором реализующих его в

языке единиц, в качестве которых могут выступать различные лексико-семантические группы (субфреймы/подфреймы).

В параграфе 3.1.1 «Прямые и косвенные номинаторы субфрейма *способ передвижения*» проанализирован центральный слот верхнего уровня – перемещение, реализуемый в трех аспектах: в способе передвижения (551 ТРТ/55,1%, ср.1000 ТРТ/100%), представленном в качестве транспортного обеспечения (авиаперевозки – 315 ТРТ/57,2%, ж/д перевозки – 100 ТРТ/18,1%, водные перевозки – 41 ТРТ/7,4%, автоперевозки – 95 ТРТ/17,3%), во временных границах (503 ТРТ/50,3%) – темпоральный континуум и конкретном указании места пребывания туриста (400 ТРТ/ 40%) – локативная характеристика.

В параграфе 3.1.2. «Темпоральный аспект фрейма турпродукта» представлена текстовая категория темпоральности, которая «отражает восприятие и осмысление человеком времени обозначаемых ситуаций и их элементов по отношению к моменту речи говорящего или иной точке отсчета» [Бондарко 1996]. В ТРТ зафиксированы темпоральные номинаторы, маркируемые датой начала, длительности, периодичности путешествия, либо временем, в течение которого действительна цена тура: *12.07., 23.01., 16.12.; 3 дня и 4 ночи, 11-12 ночей, по понедельникам, каждую пятницу, вторник-четверг* и т.д.

В параграфе 3.1.3. «Локативный аспект фрейма турпродукта» проанализированы важнейшие для фрейма турпродукта локативные характеристики. Локативность как семантическая категория представляет собой языковую интерпретацию мыслительной категории пространства [Бондарко 1996].

В ТРТ зафиксированы топонимические сирконстанты, обозначающие географические объекты: директив-старт (отправной пункт назначения): *«Рейсы из Москвы», «Отправление из Екатеринбурга»* и т.п., директив-финиш (конечный пункт назначения): *«Турция», «ОАЭ»* и пр., транзитив (пространство между стартом и финишем): *«Отдых в Прибалтике: Литва. Эстония. Латвия», «От Италии до Франции: Доломитовые Альпы, Валь ди Фиемме, Валь ди Фасса», «Лучший отдых – через Верону: Ломбардия, Бормио, Кронплац, Фополо»* и т.д., а также дистрибутив (множественность локативов): *«Маршруты по Чехии, Венгрии, Черногории», «Здравницы Урала, Алтай и Сибири»* и др.

Локативные отношения фрейма турпродукта представлены в ТРТ с позиций категории количественности (размер, мера величина): *16 туров, 20 подъемников, 80 километров, 4 трассы, 5 ресторанов, 12 бунгало, 2 клуба* и т.п., либо – с позиции категории качества, объединяющей сложный комплекс номинаций туробъектов вместе с приписываемым им признакам. Центральными атрибутами последних являются цели и виды путешествий, маркируемые лексемой *отдых*, которая включает ряд моделей: *отдых+море («Отдых на море в Египте», «Отдых на Черном море»* и пр.), *отдых+побережье («Отдых на побережье Анапы», «Отдых на побережье Самуи»* и пр.), *отдых+курорт («Отдых на курортах Франции», «Отдых на*

курортах ГОА» и т.д.), пляжный отдых («Пляжный отдых в Греции», «Пляжный отдых в Сочи» и т.п.).

Наши дальнейшие наблюдения показали, что номинации, позволяющие определить семантическое наполнение фрейма турпродукта, совокупность раскрывающих его тем, составляют предметную структуру, которая определенным образом коррелирует с модальными, оценочно-эмотивными категориями. В ходе исследования предметной структуры было выявлено, что «тематический репертуар» ТРТ строится в соответствии с репрезентацией во фрейме турпродукта лексемы «дестинация» (территория посещения, привлекающая туристов своими специфическими природными и рекреационными ресурсами, достопримечательностями, историческим и культурным наследием) [Рябова 2005]. Дестинационно-целевая характеристика фрейма турпродукта представлена в таблице 2.

Таблица 2

Дестинационно-целевая характеристика фрейма турпродукта
(кол-во ТРТ и уд.вес,%)

Отдых	Лечение и оздоровление	Обучение и деловые поездки	Шоп-туры	Экотуры	Событийные туры
224/22,4	218/21,8	79/7,9	212/21,2	48/4,8	219/21,9

ИТОГО: 1000/100

Как показали данные таблицы, дестинационно-целевой потенциал представлен в ТРТ неравномерно. Наиболее продуктивными группами являются *отдых, лечение и оздоровление, шоп-туры и событийные туры*. Их удельный вес составляет 87,3% (ср., например, экотуры, обучение и деловые поездки: 12,7%).

Наш дальнейший анализ обнаружил, что устойчивыми маркерами семантического пространства фрейма турпродукта являются всевозможные средства выразительности. Особенно заметной в ТРТ стала актуализация тропеического арсенала в конкретных структурно-функциональных компонентах – слоганах и основного рекламного текста, в частности, использование эпитетов, антитезы, метафоры и пр.: «Фейерверк *незабываемых впечатлений*», «Россия. *Лучшее – рядом*», «Словения. *Отдых со вкусом*», «Вена – *далеко*, Вильнюс, Рига – *рядом*», «*Сказочный мир путешествий*» и т.п., которые моделируют образ турпродукта и становятся его ядерной составляющей. Упомянутые средства выразительности, характеризуют, с одной стороны, – конкретную туристическую реалию, географический объект (макротопонимы: Россия, Словения и пр., микротопонимы: Вена, Рига, Вильнюс и др.), с другой – позволяют определить преимущества туруслуги в целом, способствуют быстрому запоминанию, а, следовательно, при последующем использовании выполняют не только информирующую функцию, но и напоминающую.

Из всех перечисленных средств выразительности при моделировании прагматического пространства фрейма турпродукта чаще всего используется метафора. Будучи полифункциональным художественно-образовательным

средством, метафора может выполнять в ТРТ ряд функций, одна из которых, как правило, доминирует и формирует семантическое пространство фрейма турпродукта.

Разновидностью метафоры в ТРТ являются прецедентные феномены с целью вовлечения адресата в рекламную ситуацию и убеждения в необходимости приобрести тур. Диапазон прецедентных феноменов в ТРТ достаточно широк и разнообразен. В сфере нашего внимания оказались преимущественно национально-прецедентные феномены, принадлежащие к таким географическим пространствам, как русское, итальянское, греческое, индийское, финское, немецкое, египетское и др.

Классификация прецедентных феноменов в ТРТ по отношению к этническо-зональным дестинациям дает основание выделить девять возможных типов гетерогенных ядерных сем. Полученные данные представлены в виде таблицы 3.

Таблица 3

Кластерная сфера деятельности прецедентных феноменов фрейма турпродукта

Область знания в ТРТ	Количество ТРТ, уд.вес (%)
1. Историческая	102/25,6
2. Религиозно-мифологическая	100/25
3. Национально-символическая	85/21,3
4. Комплексная	56/14
5. Киноискусство	29/7,3
6. Художественная	15/3,7
7. Театральная	7/1,7
8. Космическая	3/0,7
9. Телевизионная	3/0,7

ИТОГО: 400 ТРТ/100%

Результаты свидетельствуют о том, что в группах прецедентных имен, восходящих к исторической и религиозно-мифологической сферам знаний обнаружено максимальное количество апелляций (ср. 102 ТРТ/ 25,6% – 100/25%) в ТРТ. Для удобства анализа можно объединить указанные классы, тем более что их лексико-семантические атрибуты в контексте фронтальной оценки прецедентных номинаций турпродукта непринципиальны.

Выделяются два основных фрагмента ТРТ: 1. Прецедентные феномены с акцентом на общеизвестные, исторически значимые факты без упоминания конкретных имен собственных. Прецедентные апелляции в данном случае используются в роли явной или скрытой аргументации благодаря их высокой ассоциативной нагруженности: *«Мифы и легенды»/ «Страна героев и богинь»/ «Увидеть глазами богов», «Погружение в древность»/ «К истокам цивилизации»*. В оставшихся прецедентных высказываниях несложно восстановить ассоциативные атрибуты в контекстах. Например, номинация туристско-анимационной программы *«Средневековые потехи»* отсылает нас к развлекательной культуре VI-VII веков. 2. Именные прецедентные феномены (топографические наименования, в частности, оронимы, хоронимы, инсулонимы): *«Магия Кералы», «Олимп. Метеоры», «Финская сказка. Туры на родину Санта-Клауса», «По следам Александра Македонского», «Сокровища*

Пелопоннеса», «*Сокровищницы мальтийских рыцарей*» и др.

Итак, прагматический потенциал фрейма турпродукта опирается на ряд важнейших факторов с учетом объективной базы тематического репертуара центрального слота верхнего уровня – перемещение (включая его temporarily-локативную характеристику). Последнее предполагает активное использование прецедентных феноменов и разнообразного стилистического арсенала: эпитетов, гиперболы, метафоры, олицетворения и т.п., делающих ТРТ еще более привлекательным и креативным.

В параграфе 3.2 Особенности денотативных и коннотативных дескрипторов слотов «размещение» и «питание» рассматриваются системообразующие слоты верхних уровней фрейма турпродукта.

Семантическая основа слота *размещения* (316/31,6) определяется как «предоставление в пользование специальных помещений-номеров и связанных с ними услуг» [Ушаков 2009]. По нашим наблюдениям, в ТРТ зафиксированы семантико-денотативные дескрипторы как стандартных наименований средств размещения (отель, гостиница, дом отдыха и пр.), так и нестандартных, недавно появившиеся (зимовка, лофт). В целом, индустрия гостеприимства в ТРТ представлена 13 типами (237 ТРТ/33,2%) коллективного и индивидуального размещения.

Классификация типов размещений соответствует определенным языковым моделям с указаниями на общие наименования типов жилья («*замки, виллы*», «*шале, коттеджи*»), конкретные («*отели Heliopark hotels*», «*пансионат «Бургас»*») и указанием на категорию (звездность) типа размещения («*отель Бор 4**», «*Pattaya Park отель*****»). Денотативные дескрипторы самых многочисленных групп типов размещения – «отель» и «гостиница» (44 ТРТ/18,6% и 36 ТРТ/15,2%).

Функционально-семантические особенности услуги питания в ТРТ (203 ТРТ/20,3%) – удовлетворение физиологических потребностей туристов в пище, были зафиксированы 8 номинаций (152 ТРТ/21,3%), самая многочисленная из которых – модификация *All Inclusive/все включено* (43 ТРТ/28,3% ср. 152 ТРТ/39,1%); определены лексемы, указывающие на типы предприятий питания (ресторан, кафе, бар); установлены словоформы, указывающие на организацию обслуживания (например, «*табльдот*»/единое меню, «*шведский стол*»/свободный выбор блюд и напитков в течение всего дня) и т.д.;

Денотативно-коннотативная база дескрипторов услуг размещения и питания в ТРТ недостаточно объемна и составляет 51,8% (518 ТРТ) по сравнению с общими количеством контекстов (ср. 1000 ТРТ/100%). Выявленные модельные ряды услуг размещения и питания указывают, с одной стороны, на тождественность и соответствие общепринятым стандартным классификациям в данных сферах, с другой, – опираются на внетиповые, используемые и позиционируемые исключительно адресантом в рекламных целях для привлечения внимания потребителя.

В параграфе 3.3 «Семантический потенциал аксессуарных услуг» описываются функционально-семантические характеристики слота нижнего уровня (дополнительные и сопутствующие услуги) фрейма турпродукта (515

ТРТ/51,5%).

Сопутствующие услуги (263 ТРТ/51%) включают медицинское страхование, бронирование, визовую поддержку, анимационное, экскурсионное обслуживание и трансфер; *дополнительные* (252 ТРТ/49%) – оказываются различными службами в самом отеле (использование конференц-залов и пр.); на территории отеля (услуги салона красоты и др.; вне территории отеля (доставка в номер корреспонденции и т.д.).

Основные характеристики слотов верхнего и нижнего уровней тесно взаимосвязаны, их корреляции являются ключевыми, ядерными уже потому, что существенно влияют на прагматическую составляющую фрейма турпродукта, адресата и создают имиджформирующую базу адресанта.

Параграф 3.4 «Категория адресата как средство характеристики адресанта в туристическом рекламном тексте» посвящен анализу категории адресата в ТРТ.

Адресат в семантическом пространстве ТРТ встречается крайне редко и представлен менее подробно и полно: 330 ТРТ/33% (ср. 1000/100). Причем половину таких рекламных объявлений составляют контексты, адресация которых опирается на семантико-прагматические характеристики, категоризацию эмоционально-оценочных признаков. Адресат, потребитель рекламной продукции, является потенциальным клиентом турфирмы-адресанта, его целевой аудиторией.

Адресация к целевой аудитории (172 ТРТ/52%), ее потребностям и ценностям проявляется в ТРТ через эксплицитные («Спецпредложения для *молодоженов, студентов, пенсионеров*» и др.), имплицитные указатели (лексико-грамматические конструкции, актуализирующие разные глагольные формы и местоимения): «*Увидеть Югру – влюбиться в Россию*», «*Забудь про дачу – поймай удачу*», «*Спешите бронировать Новый год*», «*Покупайте Турцию*», «*Найди свой потерянный рай*», «*Вся Греция для Вас*», «*А ты уже купил путевку?*», «*Израиль – твой правильный выбор*», «*Шампанское в подарок всем, кто приобретет тур*» и пр. Выявленные модели адресата используются в ТРТ в качестве оценочных значений и могут являться средством манипулирования читателя. Они подразумевают активное вовлечение адресата в рекламную коммуникацию, приглашение к размышлению, сотрудничеству, к разделению взглядов адресанта и адресата.

Количественная характеристика всех типов адресата в ТРТ представлена в таблице 4.

Таблица 4

Типы адресата (с указанием количества ТРТ и удельного веса в %)

<i>Реально-семантическое пространство ТРТ</i>	<i>Семантико-прагматическое пространство ТРТ</i>
Целевая аудитория (эксплицитная презентация) – 111/39	Целевая аудитория (имплицитная презентация) – 61/13
Тип турпредприятия – 133/40	Полиадресат – 25/8

ИТОГО: 330 ТРТ/100%

Как показали данные таблицы 4, группы типов адресата в ТРТ неравноправны: 244 ТРТ/73% и 86 ТРТ/26% соответственно. Исключение составляет соотношение ТРТ внутри каждой группы с разницей почти в два раза. При этом общий удельный вес указывает на превосходство (в 2,6 раза больше) в пользу групп реально-семантического пространства. Хотя, если посмотреть перекрестное сочетание двух пространств одновременно у целевых потребителей (172/52), получится наибольшее количество и удельный вес по сравнению с другими. Это и понятно, так как последнее предполагает использование реальных, объективных признаков и оценочных, эмоциональных, характеризующих потребителя, включая лексико-грамматические формы, которые позволяют существенным образом модифицировать прагматический потенциал всех участников ТРТ.

В Заключении обобщаются основные результаты исследования и определяются его перспективные направления.

Анализ содержания ТРТ позволяет предположить, что в его семантике целесообразно выделять такие категории, как адресант, турпродукт, адресат, локативность, темпоральность, оценочность, эмотивность, модальность, качественность. Они неравноправны: среди них можно выделить основные и вспомогательные категории. К основным относятся первые три категории, к вспомогательным – все остальные.

Адресант содержит три важнейших характеристики: нейминговые (прагматоним/нейм и номенклатурное имя/тип турпредприятия; 898 ТРТ/89,8% и 634 ТРТ/63,4% соответственно) справочные (почтовый адрес, средства связи, интернет-источники; 1000 ТРТ/100%) и юридические реквизиты (правоохранительные маркеры; 830 ТРТ/83%).

Структурные модели первых – ядерные, наиболее разнообразные, опираются на количество и тип слов в их составе (однословные: простые, сложные, аббревиатуры; двух/трех/четырёхсложные), графо-орфографические характеристики (узуальное и незузуальное оформление), частоту использования, анализ принципов номинации прагматонимов и способов создания номенклатурных имен в ТРТ.

Номинативную основу фрейма турпродукта составляют слоты верхних уровней: перемещение (551 ТРТ/55,1%), размещение и питание (518 ТРТ/58%), а также слоты нижнего уровня (вспомогательные): сопутствующие и дополнительные услуги турпродукта (515 ТРТ/51,5%) .

Адресат – соучастник рекламной коммуникации – встречается в ТРТ редко и представлен менее подробно и полно: 330 ТРТ/33% (ср. 1000 ТРТ/100%). Восстановить основной тип адресата в семантическом пространстве ТРТ можно через презентацию целевых групп с опорой на эксплицитное и имплицитное указание (лексико-грамматические формы местоимений, глагола).

Особенно заметными и продуктивными становятся корреляции адресата-турпродукта, так как они сочетают реальные, объективные маркеры (лексико-семантические и грамматические признаки) и прагматические, формирующие имидж турфирмы, ее репутацию.

Дальнейшей перспективой исследования можно считать полиаспектное семантическое описание фрейма турпродукта в ТРТ как менее изученное, в котором будут отражены особенности функционально-семантического пространства адресанта и учтены его объективно существующие характеристики.

Основные положения диссертационного исследования изложены в следующих публикациях автора:

Научные статьи, опубликованные в изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ:

1. Старыгина Н. Ф. Семантика категории локативности в рекламном тексте (на материале туристических рекламных текстов) // Вестник УГТУ-УПИ. Серия: Русский язык. 2006. № 4. С. 57–63.

2. Старыгина Н. Ф. Категория темпоральности в рекламном тексте (на материале рекламных текстов сферы туризма) // Вестник УГТУ-УПИ. Серия: Филология. 2007. № 4. С. 30–35.

3. Старыгина Н. Ф. Взаимодействие денотативного и прагматического пространства в сфере туризма (на материале категории адресанта) // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. 2013. № 1 (292). С. 267–272.

4. Старыгина Н. Ф. Способы воплощения «реального» турпродукта в рекламном туристическом тексте // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. 2013. № 14 (305). С. 77–81.

5. Старыгина Н. Ф. Категория адресата в семантическом пространстве туристического рекламного текста // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. 2019. № 1 (292). С. 267–272.

Статьи, опубликованные в других научных изданиях:

6. Старыгина Н. Ф. Характеристика категорий локативности и темпоральности в туристическом рекламном тексте // Журналистика и медиаобразование: сборник трудов II международной научно-практической конференции. Белгород: БГУ. 2007. С. 103–110 (0,4 п.л.).

7. Старыгина Н. Ф. Рекламная коммуникация: структурно-семантический аспект // Человек. Коммуникация. Культура: сборник трудов международно-практической конференции. Екатеринбург: УГТУ-УПИ. 2008. С. 640–647 (0,4 п.л.).

8. Старыгина Н. Ф. Рекламный текст в структуре ИМК (на материале рекламных текстов в сфере туризма) // Инновационный потенциал стратегических коммуникаций: региональный аспект: сборник трудов. Екатеринбург: УГТУ-УПИ. 2008. С. 241–246 (0,3 п.л.).

9. Старыгина Н. Ф. Рекламное послание как особый вид печатной прессы (на материале туристических рекламных сообщений) // Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы – II: сборник научных трудов международной научно-практической конференции. Екатеринбург: УГТУ-УПИ. 2019. С. 300–309 (0,5 п.л.).

10. Старыгина Н. Ф. Рекламная коммуникация в системе современного туристского образования // Наука и туризм: стратегия взаимодействия: сборник научных трудов. Барнаул. 2010. С. 310–314 (0,2 п.л.).

11. Старыгина Н. Ф. Мифологическая коммуникация как процесс двоemiрия в рекламной тексте // Цивилизационные перемены в России – III: сборник научных трудов. Екатеринбург: УГЛТУ. 2010. С. 145–155 (0,6 п.л.).

12. Старыгина Н. Ф. Рекламное образование в высшей школе: лингвосоциальный аспект // Актуальные проблемы вузовской науки: теоретические и практические аспекты: сборник трудов. – III всероссийской научно-практической конференции. Тамбов: УрФУ. 2010. С. 49–57 (0,5 п.л.).

13. Старыгина Н. Ф. Рекламный потенциал турпредприятия в современных условиях // Социально-культурный сервис и туризм в регионе: проблемы и перспективы развития. Сборник материалов 3 международ. науч.-практ. интернет-конф. Барнаул: Алтайская государственная академия культуры и искусств. 2011. С. 364–367 (0,3 п.л.).

14. Старыгина Н. Ф. Роль профессионального образования в формировании мировоззрения специалиста социально-культурной сферы и туризма // Межкультурная коммуникация: вопросы теории и практики: Международ. науч. конф. Сборник трудов II. Курск. 2011. С. 110–125 (0,8 п.л.).

15. Старыгина Н. Ф. Рекламно-прагматические модусы эвентуальных программ обучения // Творческое мышление для молодежи: сборник трудов II международной научно-практической конференции. Екатеринбург. УГЛТУ. 2012. С. 213–218 (0,2 п.л.).

16. Старыгина Н. Ф. Моделирование интертекстуального и интермедийного пространства туристического продукта в рекламном тексте: семантический аспект // На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы современного гуманитарного знания. Народный университет-плюс. 2012. С. 13–18 (0,3 п.л.).

17. Старыгина Н. Ф. Семантика нейминговых маркеров в туристическом рекламном тексте // Семантика. Функционирование. Межвузовский сборник научных трудов. Киров. 2011. – С. 127–132 (0,3 п.л.).

18. Старыгина Н. Ф. Модели туристических стопперов в рекламной коммуникации // Теоретические и практические проблемы развития современной науки: сборник материалов 4-й международной науч.-практ. конференции. Махачкала. 2014. С. 113–118 (0,3 п.л.).

19. Старыгина Н. Ф. Актантные аспекты туристических моделей сферы туризма (на материале рекламных сообщений) // Materialy X mezinardni vedecko-prakticka conference «Dny vedy-2014». Dil 20. Filologicke vedy. Praha. 2014. С. 200–207 (0,4 п.л.).

20. Старыгина Н. Ф. Сигнификативный потенциал турпродукта в пресс-рекламном тексте // Интеграция науки и практики, вопросы модернизации, проблемы совершенствования в экономике, проектном менеджменте, образовании, юриспруденции, языкознания, культурологии, экологии, зоологии, химии, биологии, медицине, психологии, политологии,

филологии, философии, социологии, информатике, технике, математике, физике. Санкт-Петербург. 2014. С. 184–189 (0,3 п.л.).

21. Старыгина Н. Ф. Денотативные особенности услуг размещения в туристическом рекламном сообщении // Технологии бизнеса и сервиса: теория и практика: сборник трудов международной научно-практической конференции. Белгород. 2014. С. 77–83 (0,4 п.л.).

22. Старыгина Н. Ф. Ассоциативный характер концепта *компания* в рекламе сферы туризма // Наука и образование в XXI веке: сборник трудов международной заочной научно-практической конференции. Тамбов. 2014. С. 55–60 (0,5 п.л.).

23. Старыгина Н. Ф. Нейминговые реквизиты адресанта в туристическом рекламном тексте // Инновационная наука и современное общество: сборник трудов V международной научно-практической конференции. Уфа. 2015. С. 118–120 (0,1).

24. Старыгина Н. Ф. Справочные реквизиты адресанта в туристическом рекламном тексте // Научные исследования: от теории к практике: материалы II междунар. науч.-практ. конф. Чебоксары. ЦНС «Интерактив плюс». 2015. С. 218–219 (0,1 п.л.).

25. Старыгина Н. Ф. Категория адресованности в ТРТ // Формирование профессиональной компетентности студентов: сборник трудов всероссийской научно-практической конференции. Екатеринбург. УГЛТУ. 2016. С. 413–418 (0,5 п.л.).

26. Старыгина Н. Ф. Семантические особенности сопутствующих и дополнительных услуг туристического продукта в рекламном объявлении // Актуальные вопросы филологической науки XXI века. Современные лингвистические исследования: сборник статей VII Международной научной конференции молодых ученых. Екатеринбург. УРФУ. 2018. С. 7–15 (0,8 п.л.).