

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

*На правах рукописи*

Старыгина Наталья Феликсовна

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

10.02.01 – русский язык

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
доктор филологических наук,  
доцент С. В. Шелестюк

Пермь 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	4
<b>Глава 1. Русский рекламный текст в сфере туризма как предмет изучения</b> .....	12
1.1. Общая характеристика рекламного текста .....	12
1.1.1. Структурно-семантические особенности рекламного текста .....	15
1.1.2. Функционально-прагматические особенности рекламного текста .....	18
1.2. Рекламное объявление как один из жанров рекламного текста .....	21
1.2.1. Принципы выделения жанров печатной рекламы .....	21
1.2.2. Рекламное объявление – ядро печатной рекламы .....	24
1.2.3. Специфика газетного и журнального рекламного объявления .....	26
1.3. Аспекты изучения рекламного текста в сфере туризма .....	31
1.3.1. Сущность туризма .....	31
1.3.2. Лингвистические особенности туристического рекламного текста .....	33
1.3.3. Научные направления в изучении туристического рекламного текста .....	39
1.4. Семантическое пространство туристического рекламного текста .....	42
<b>Выводы</b> .....	55
<b>Глава 2. Категория адресанта в русском рекламном туристическом объявлении (функционально-семантический и функционально-прагматический аспект)</b> .....	58
2.1. Адресант и смежные понятия .....	58
2.2. Содержательно-структурные компоненты адресанта в туристическом рекламном тексте .....	60
2.3. Нейминговые реквизиты адресанта и их функционально-прагматический потенциал в туристическом рекламном тексте .....	61
2.3.1. Общая характеристика нейминговых реквизитов адресанта .....	61
2.3.2. Прагматонимы как часть нейминговых реквизитов адресанта.....	65
2.3.2.1. Структурные модели прагматонимов .....	65
2.3.2.2. Графо-орфографические особенности прагматонимов .....	75

2.3.2.3. Частотная характеристика прагматонимов .....	70
2.3.2.4. Принципы номинации прагматонимов .....	70
2.3.3. Номенклатурное имя как часть нейминговых реквизитов адресанта .	84
2.3.3.1. Структурные модели номенклатурных имен .....	85
2.3.3.2. Частота номенклатурных имен как фактор их значимости для потребительской аудитории .....	86
2.3.3.3. Графо-орфографические особенности номенклатурных имен и способы их номинации .....	88
2.3.4. Роль коннотативных смыслов нейминговых реквизитов адресанта ...	91
2.4. Функционально-прагматический потенциал справочных реквизитов адресанта .....	103
2.5. Функционально-денотативный потенциал юридических реквизитов адресанта .....	116
<b>ВЫВОДЫ</b> .....	121
<b>Глава 3. Номинативная основа турпродукта и адресата как способ презентации адресанта в туристическом рекламном тексте</b> .....	125
3.1. Облигаторные слоты фрейма турпродукта .....	126
3.1.1. Прямые и косвенные номинаторы субфрейма <i>способ передвижения</i> .....	127
3.1.2. Темпоральный аспект фрейма турпродукта .....	129
3.1.3. Локативный аспект фрейма турпродукта .....	131
3.2. Особенности денотативных и коннотативных дескрипторов слотов «размещения» и «питания» .....	152
3.3. Семантический потенциал слота «аксессуарные услуги» .....	159
3.4. Категория адресата как средство характеристики адресанта в туристическом рекламном тексте .....	163
<b>ВЫВОДЫ</b> .....	170
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	175
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК</b> .....	182
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b> .....	208

## ВВЕДЕНИЕ

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

Языковая концептуализация сущности туризма, определение его значения как лингвокультурной и социальной практики на современном этапе не может не отражаться в рекламных печатных источниках. Масштабность и темп развития ставит перед научным сообществом потребность их определенного лингвистического обоснования, функционирования, что приводит к созданию эффективных текстовых моделей сферы туризма.

В центре внимания многих современных лингвистических исследований находится текст, который активно изучается в последнее время. Для лингвистики рекламные объявления интересны не просто как еще одна сфера использования языка: они представляют для нее особую ценность в силу своей информативности, распространенности и четкой прагматической установки, максимально воздействуя на адресата.

Языковое пространство рекламных сообщений дает богатейший материал для анализа механизмов смыслопорождения основных структурно-семантических единиц рекламных посланий, направленных на формирование определенного мнения, необходимых туристских предпочтений, оценок потребителей рекламных сообщений.

Нас интересовал семантико-прагматический аспект рекламного текста сферы туризма (а именно анализ его ключевого компонента — адресанта), поскольку он еще не был предметом специального рассмотрения в научной отечественной и зарубежной литературе, но чрезвычайно важен для семантико-прагматической организации текстов этого вида.

**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 категории адресанта в туристических рекламных объявлениях.

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

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

- отобразить и систематизировать текстовый материал, отражающий корпус основных категорий;
- установить и описать структурно-семантические категории, функционирующие в туристическом рекламном объявлении;

- выявить, классифицировать и описать внутрикомпонентные модели, характеризующие адресанта в рекламном тексте сферы туризма;

- охарактеризовать важнейшие для ТРТ 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.

**Научная новизна** диссертации заключается в комплексном изучении категории адресанта как структурной, функционально-семантической категории ТРТ. 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 ТРТ, согласно структурно-семантической характеристике: адресант (нейминговые, юридические, справочные реквизиты, их денотативно-прагматический потенциал); турпродукт (облигаторные услуги: лексико-грамматические маркеры прямых и косвенных номинаторов перемещения, в том числе темпорально-локативные, качественные, количественные характеристики; размещения и питания; коннотативные дескрипторы аксессуарных услуг); 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 ТРТ.

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.

**Положения**, выносимые на защиту:

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 ТРТ адресантом выступает предприятие сферы туризма, создающее и осуществляющее производство туристских услуг для удовлетворения туристских потребностей. Категория адресанта содержит три основные 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 ТРТИ.

4. Справочная информация 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 внутрискруктурными компонентами ТРТ в аспекте анализа категории адресанта являются турпродукт и адресат – соучастники рекламной коммуникации. Турпродукт – категория когнитивная, интегрирующая его содержательно-познавательные аспекты, представляется с позиции фреймовой структуры, где он 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, – опираясь на нетиповые презентации контекстов, требующие максимального распространения облигаторных номинаций с целью воздействия адресанта на адресата при покупке тура.

Реально-семантические и семантико-прагматические маркеры адресата в ТРТ 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.

**Практическая значимость** состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы в учебном вузовском процессе при чтении таких лекционно-практических 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.

**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, 2013-2019), в газетах «Телесемь» (№ 8-10, 2004-2008)/ в журнале «Телесемь» (№ 2-10, 2009-2019), «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).

**Апробация исследования.** Основные результаты исследования были представлены в виде тезисов, докладов на всероссийских и международных научных конференциях: «Русский язык: человек, культура, коммуникация» (Екатеринбург, 2007 г.), «Журналистика и медиаобразование» (Белгород, 2007 г.), «Инновационный потенциал стратегических коммуникаций: региональный аспект» (Екатеринбург, 2008 г.), «Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы» (Екатеринбург, 2009 г.), «Творческое мышление для молодежи» (Екатеринбург, 2010-2016 г.г.), «Наука и туризм: стратегия взаимодействия» (Барнаул, 2010 г.), «Актуальные проблемы вузовской науки: теоретические и практические аспекты» (Тамбов, 2010 г.), «Социально-культурный сервис и туризм в регионе: проблемы и перспективы развития» (Барнаул, 2010 г.), «Формирование регионального лесного кластера: социально-экономические и экологические проблемы и перспективы лесного комплекса» (Екатеринбург, 2010-2016 г.г.), «Межкультурная коммуникация: вопросы теории и практики» (Курск, 2011 г.), «Становление и развитие профессионального туристского образования» (Екатеринбург, 2012 г.), «Актуальные проблемы и перспективы развития индустрии туризма и гостеприимства» (Екатеринбург, 2013 г.), «На пересечении языков и культур. «Актуальные вопросы современного гуманитарного знания» (Киров, 2013 г.), «Семантика. Функционирование. Текст» (Киров, 2013 г.), «XI Житниковские чтения: Слово в тексте: филологический, лингвистический и

лингводидактический аспекты» (Челябинск, 2013 г.), «XII Житниковские чтения: Слово в тексте и в русской культуре» (Челябинск, 2013 г.), «Теоретические и практические проблемы развития современной науки» (Махачкала, 2014 г.), «Dny vedy» (Praha, 2014 г.), «Интеграция науки и практики, вопросы модернизации, проблемы совершенствования в экономике, проектном менеджменте, образовании, юриспруденции, языкознания, культурологи, экологии, зоологии, химии, биологии, медицине, психологии, политологии, филологии, философии, социологии, информатике, технике, математике, физике» (Санкт-Петербург, 2014 г.), «Технологии бизнеса и сервиса: теория и практика» (Белгород, 2014), «Наука и образование в XXI веке» (Тамбов, 2014 г.), «Современные проблемы высшего профессионального образования в сфере сервиса и туризма» (Екатеринбург, 2014-2015 г.г.), «Инновационная наука и современное общество» (Уфа, 2015 г.), «Научные исследования: от теории к практике» (Чебоксары, 2015 г.), «Формирование профессиональной компетентности студентов» (Екатеринбург, 2016 г.), «Актуальные вопросы филологической науки XXI века. Современные лингвистические исследования» (Екатеринбург, 2018 г.).

По теме диссертации опубликовано **26** научных работ, в том числе **5** статей в журналах, включенных в реестр Высшей аттестационной комиссии при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации.

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

# **Глава 1. Русский рекламный текст в сфере туризма как предмет изучения**

## **1.1. Общая характеристика рекламного текста**

Языковая система в процессе коммуникации реализуется не в изолированном предложении, а в текстах разного типа и назначения. Пристальное внимание современной лингвистики к тексту обусловлено именно тем, что он стал рассматриваться как «подлинная единица речевой коммуникации» [Золотова 1979: 3, Ворожбитова 2005: 220].

В настоящее время в лингвистике насчитывается более четырехсот определений текста, так как наука еще не выработала его общепринятого определения. Разные векторы понимания текста отражают ситуацию, сложившуюся в современной лингвистике, характерной чертой которой является полипарадигмальность, обеспечивающая разноаспектный анализ объекта и иммпса в разных парадигмах знания [Кубрякова 1994: 72]. Множественность подходов и направлений в изучении текста дополняют друг друга и способствуют более полному раскрытию его природы.

Одним из сравнительно новых типов текста является рекламный текст (в дальнейшем – РТ), который также не имеет единого определения.

Базовый словарь рекламных терминов «Реклама от А до Я» под редакцией Н. С. Пушкарева дает следующее определение: РТ – «это разновидность текста, которая предназначена ознакомить целевую аудиторию с конкретным объектом рекламы, осветить все преимущества и убедить в выгодах такого предложения» [Пушкарев 1992: 91]. В определении Н. С. Пушкарева выделены такие компоненты РТ, как целевая аудитория (потребитель), объект рекламы (то, что предлагается для реализации на рынке), ее функциональные и целевые признаки – информирование и убеждение.

И. Г. Морозова полагает, что РТ – «это сложное семиотическое целое, представляющее собой свободную – как линейную, так и нелинейную – последовательность знаковых единиц, максимально приспособленное для выполнения главной задачи – продвижения на рынок рекламируемого

продукта или услуги» [Морозова 2002: 272]. Автор понимает РТ как знаковую систему, функциональные признаки которой опираются, прежде всего, на «признанное единство значения и имени, т. е. содержания и выражения» [Соколов 2002: 59].

А. Д. Кривонос трактует РТ как «текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для неопределенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и, наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний» [Кривонос 2001: 177]. Таким образом, для А. Д. Кривоносова наиболее важны субъектные (адресант/адресат) и функциональные характеристики РТ.

В. Ю. Липатова в определении РТ актуализирует его жанровые, функциональные и семантические характеристики. Она определяет РТ как «текст волюнтаривно-информационного жанра, а именно как апеллятивно-репрезентативный текст, в котором соединяются апеллятивно-эмоциональные функции и свойства, репрезентативные (представление определенной информации потребителю) и воздействующие (убеждение в достоверности информации и необходимости совершить требуемое действие – покупку)» [Липатова 2004: 184].

Выше приведенные определения РТ позволяют выявить ряд его важнейших функционально-семантических признаков, которые обусловлены главной целью РТ – информирование потребителя о конкретном товаре/услуге посредством создания положительного образа последнего и ценностной значимости для адресата.

Более полное и глубокое понимание РТ, особенно его функционально-семантического наполнения, на наш взгляд, предлагает Л. А. Фещенко. Она определяет РТ как коммуникативную единицу, функционирующую в сфере маркетинговой коммуникации для неличного оплаченного продвижения

товара, услуги, лица или субъекта, идеи, социальной ценности, имеющую в структуре формальный признак – сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе, один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты и отличающуюся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла [Фещенко 2003: 232].

Автор синтезирует указанные выше признаки РТ: содержание (объект рекламирования: товар/услуга, лицо, субъект, идеи и социальные ценности), формальный признак: структурные компоненты (вербальные/невербальные части), (сигналы о рекламном характере информации), сферу деятельности (маркетинговая коммуникация) и условия реализации основной цели РТ (неличное оплаченное продвижение объекта рекламирования).

В зависимости от формы рекламной коммуникации и набора структурно-семантических компонентов Л. Г. Фещенко выделяет четыре типа рекламных текстов: вербально-коммуникативный, вербально-визуальный, аудио-вербальный и мультимедийный коммуникативный (аудио-вербально-визуальный) [Фещенко 2003: 232].

Кроме этого, Л. А. Фещенко, опираясь на положения Ю. В. Шатина о том, что «всякий рекламный текст есть знаковая система» [Шатин 2000: 128], описывает три компонента, составляющие основу рекламного текста – его семантику, синтактику и прагматику. Особенности реализации этих составляющих в РТ становятся основой их общей типологии.

Современная реклама (а значит, и РТ) делится на коммерческую, социальную и политическую. Коммерческая реклама предлагает товар и, кроме его оценочных характеристик, содержит мотив выгоды. Главной целью социальной рекламы является повышение уровня восприятия социумом общественно значимых идей, создание новых социальных ценностей, формирование социальных норм, изменение мировоззрения. Целью политической рекламы является продвижение партий или отдельных граждан в их политической карьере [Паршенцева 2004: 134].

Наше исследование обращено к текстам печатной коммерческой рекламы. Анализ научной литературы о РТ и специфику этого типа позволяют охарактеризовать его структурно-семантические и функционально-прагматические особенности.

### **1.1.1. Структурно-семантические особенности РТ**

Эффективность РТ зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов. Вместе с тем исследователи отмечают первостепенную важность вербального компонента рекламы – словесного текста. Именно эта часть РТ является объектом нашего исследования.

Вербальная часть рекламного текста обладает внутренней структурой, которая традиционно включает следующие компоненты: заголовок, основной рекламный текст (информационно-справочный блок), слоган и эхо-фразу (коду).

Существуют и другие взгляды на композиционную структуру РТ. Так, например, И. Л. Викентьев 2007, И. А. Гольман 2002, Л. Г. Фещенко 2005, А. Н. Назайкин 2007 выделяют не четыре текстовых блока, а пять или шесть, вычлняя из основного рекламного текста (ОРТ) в качестве самостоятельного его блока справочную (реквизитарную) информацию.

Справочные реквизиты, помещаемые в РТ (информация об имени, адресе, способах связи с фирмой, предлагающей товар, услугу, идею и т.п.), предназначены для налаживания прямого контакта между услугопроизводителем и потребителем рекламной информации во имя того, чтобы второй коммуникант стал потребителем рекламируемого продукта. Кроме этого, справочные реквизиты способствуют расширению границы рекламной коммуникации в сферу маркетинговых отношений. Данное целеполагание и определяет объем и структуру реквизитного блока.

Автономным компонентом заголовочного комплекса РТ может быть подзаголовок. Подзаголовок – это маленький заголовок, передающий ключевое коммерческое побуждение. Обычно его набирают более мелким

шрифтом, чем заголовок, но почти всегда более крупно, чем основной текст. Подзаголовки выделяют жирным шрифтом или контрастным цветом.

Эти расхождения представляются непринципиальными. По мнению Л. М. Дмитриевой 2000, Х. Кафтанджиева 1995, Ю. С. Бернадской 2008, М. А. Морозова, Н. С. Морозовой 2005, А. П. Дуровича, присутствие всех составляющих в каждом рекламном тексте вовсе не обязательно. О. Я. Гойхман и В. М. Лейчик отмечают, что необходим только заголовок, однако в последнее время и этот компонент включают не во все рекламные сообщения [Гойхман, Лейчик 2008: 288]. Наличие или отсутствие тех или частей РТ определяется видом товара/услуги и целью рекламного объявления.

В. В. Зирка, учитывая семантико-композиционную организацию РТ, считает опорными следующие коммуникативно-значимые части:

- аттрактивный компонент (заголовок), который формирует ценностную ориентацию, отражает отношение рекламиста к предмету речи, направлен на реализацию заключенного в нем концепта и выражает основную идею текста;
- объясняющий компонент – информационно-справочный блок, который развивает заключенный в заголовке концепт;
- регулятивный компонент (слоган + эхо-фраза), который задает алгоритм действий адресата [Зирка 2009: 72].

Таким образом, обязательными структурно-семантическими компонентами РТ считаются заголовок (вводная фраза текста с указанием названия фирмы), основной рекламный текст (краткий анонс какого-либо товара или услуги), справочная информация (юридические реквизиты предприятия), слоган (короткий лозунг или девиз, отражающий уникальное качество товара, направление деятельности фирмы) и эхо-фраза (заключительная вербальная часть в тексте, пробуждающая покупателя к немедленному действию, покупке). Основные структурно-семантические компоненты РТ можно представить в виде таблицы (пример А. П. Дуровича).

## Основные структурные элементы РТ

Название компонента	Пример 1	Пример 2
<i>Заголовок</i>	Алатан: Задумайтесь о летнем отдыхе уже сегодня	Юва – Ваш специалист по юго-восточной Азии
<i>Слоган</i>	Маэстро путешествий	К новой мечте
<i>Основной рекламный текст (ОРТ)</i>	Приглашаем посетить ярмарку-продажу туристских путевок летнего сезона. Для вас – вся гамма туристических предложений, а также скидки и приятные сюрпризы. Мы гарантируем снижение цен на протяжении всего летнего сезона.	Бали, Сингапур, Малайзия, Таиланд. Любые комбинированные туры. Экскурсии. Отдых. Дайвинг. Рафтинг. Круизы.
<i>Эхо-фраза (кода)</i>	От Туниса до Багам приглашает Алатан.	Все страны юго-восточной Азии.
<i>Справочные реквизиты</i>	Минск, ул. Янки Купалы, 21. Тел. (017) 222 276. Минск, пр. Скорины, 80. Тел. (017) 268 268.	119071, Москва, Ленинский пр-т, 15, подъезд 2, офис 231-234

В нашем исследовании встречается как традиционная пятиблочная структура РТ, так и нетрадиционная, состоящая из трех-четырех блоков (заголовок, основной рекламный текст, справочная информация/слоган/эхо-фраза), части которых встречаются во всех 1000 РТ.

Кроме обязательных структурно-семантических составляющих РТ, существуют его формальные характеристики, проявляющиеся в способах отображения рекламных объявлений. К ним относятся указание на рекламный характер текста (презентационный сигнал) и брендообразующие компоненты.

С юридической точки зрения, «реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления, независимо от формы используемого средства распространения» [ФЗ «О Рекламе», 2006]. Поэтому рекламным может считаться только текст, имеющий обязательный формальный признак – презентационный сигнал, указывающий на

специфический рекламный носитель или медийный продукт [Фещенко 2003: 232].

В прессе это, во-первых, рекламный статус самого издания; во-вторых, рекламная полоса или ее часть, специально отведенная под рекламу и в этом качестве закрепленная в макете издания; в-третьих, используемые в данном печатном СМИ знаки рекламы, расшифрованные в РТ. Все печатные СМИ соблюдают требования закона об обязательном информировании о рекламном характере публикации. В отсутствие презентационного сигнала текст не может быть воспринят как рекламный.

Помимо презентационного сигнала у РТ есть еще один формальный признак – брендообразующие компоненты, частично дублирующие обязательные (заголовок и слоган). Брендообразующие компоненты (имя бренда, слоган, логотип, товарный знак и торговая марка) в целом составляют элементы фирменного стиля, которые идентифицируют субъекта рекламной коммуникации.

### **1.1.2. Функционально-прагматические особенности РТ**

Признавая объективную необходимость многоаспектного изучения РТ, можно выделить функционально-прагматические характеристики, связанные с ним «как с динамической коммуникативной единицей высшего уровня» [Валгина 2003: 232].

Понимание РТ как «текста в действии» приводит к выдвигению на первый план его функционального аспекта, а ориентация РТ на коммуникативный процесс связана с его прагматикой.

Первостепенность функциональной составляющей, на наш взгляд, предполагает учет смысловой структуры РТ, его видовой и жанровой целеустановки. При этом сам выбор вида и жанра РТ диктуется условиями реальной коммуникации (особенностями коммуникантов, предмета и средств коммуникации и т.п.) [Ахманова 1978: 3, Арутюнова 1988: 12, Бутяева 2002: 152].

Функциональный анализ помогает вскрыть собственно содержательные качества текста. Функциональные особенности позволяют выйти за пределы собственно языковых его характеристик и перейти к анализу функционально-семантических, особо значимых в РТ категорий, таких, как «пространство», «время», «адресант», «адресат» и др. [Валгина 2003: 13]

Кроме этого, функциональный аспект РТ помогает вскрыть соотношение значения языковых единиц и их смысла в тексте. Общность смысла при различиях в значениях языковых единиц и их комбинаций осознается участниками речевого процесса (адресант – адресат). В самих же языковых значениях заключены два аспекта – смысловая основа и интерпретационный компонент – способ представления смысловой основы в значениях, выражаемых средствами высказывания.

Интерпретационный компонент трактуется как «тот элемент (аспект) выраженного языковыми средствами семантического содержания, который составляет специфику именно данной формы, данного комплекса языковых средств, данного высказывания, в отличие от того же смысла, выражаемого иными средствами в синонимичных высказываниях, или смысла, передаваемого средствами других языков» [Кубрякова 1986: 7, Валгина 2003: 12].

Прагматический анализ РТ вытекает из функционального, логически продолжает и развивает его. «В прагматику лингвистическую включаются вопросы, связанные с субъектом (автором текста), адресатом (читателем) и – главное – с их взаимодействием в акте коммуникации» [Валгина 2003: 15].

Так, в РТ на его структуру и содержание оказывают влияние адресат, референт (рекламируемый продукт) и канал связи. Канал связи или носитель рекламы является фильтром в отборе рекламных текстов, содержание которых должно соответствовать тематике печатных изданий. Прагматика РТ напрямую зависит от того, в какой плоскости – реальности или ирреальности – находятся субъект и объект текста. Субъект текста – это представленный вербальными средствами адресант текста (фирма, семья, отдельный человек),

объектом могут быть различные артефакты (продукт/услуга) [Строева 2007: 22].

Прагматические особенности РТ проявляются во взаимодействии факторов адресанта и адресата, прежде всего, в соотношении имплицитного и эксплицитного содержания. «Облик современной прагматики определяет грань между тем, что говорится и что подразумевается» [Теркулова 2004: 96]. Так, РТ содержит в себе помимо основного сообщения еще и нечто сверх этого сообщения, в частности, ту информацию, которая накладывается на основную. Эта часть и указывает адресату, как ему следует воспринимать или интерпретировать то, что обозначено в этой основной части. Через своё послание рекламодатель актуализирует комплекс вербализованных и невербализованных знаний об окружающем мире, в том числе и некоторую систему ценностей, к которой и отсылает потребителя напрямую или косвенно.

Вышеупомянутые прагматические факторы реализуются в РТ при помощи языковых средств. Специальные языковые средства (образные, эмотивные, оценочные), используемые в РТ, сами по себе не создают общей его экспрессивности. Экспрессивность – способность языковой единицы увеличивать прагматический потенциал высказывания, его коммуникативную значимость за счет выражения субъективной модальности, эмоциональной реакции на ситуацию, актуализации всего высказывания или его части [Ипполитова 1998: 80]. Экспрессивность заключается в выражении дополнительных смысловых оттенков, наслаивающихся на основное (лексическое или грамматическое) значение, или в усилении этого значения [Гридин 1990: 26].

Экспрессивность возникает при условии, что вышеперечисленные языковые средства, во-первых, отображают определённое содержание (характеризуют объект рекламирования), а во-вторых, адресуются реальному потребителю, для которого они окажутся лично значимыми. «Всякий текст, в том числе и рекламный, рассчитан на восприятие, понимание и

оценку. Следовательно, экспрессивные усилия автора рекламы достигают цели тогда, когда они соотносятся с апперцептивными возможностями реципиента» [Воробьева, 2012, эл. ресурс]. Реализация экспрессивного плана РТ влияет на динамику, качество и избирательность восприятия, способствует ускоренному, углубленному и расширенному его пониманию. Экспрессивный план РТ способствует также достижению прагматической цели – изменению сознания и поведения адресата, побуждает его к деятельностной реакции – приобретению товара /услуги.

Итак, функционально-прагматическая характеристика – важнейший аспект РТ, который определяет центральные функции рекламы – информативную и воздействующую, обосновывая при этом ее субъектно-объектные отношения (адресант-адресат), продвигая товар/услугу фирмы.

Особенности РТ зависят от его жанровой принадлежности.

## **1.2. Рекламное объявление как один из жанров рекламного текста**

### **1.2.1. Принципы выделения жанров печатной рекламы**

Современная печатная реклама представляет собой сложное, многоаспектное образование. В жанровом отношении эта продукция столь же разнообразна, сколь и сложна для идентификации.

Особенности типологий жанров в печатных РТ, на наш взгляд, очень существенны, поскольку подтверждают мысль о связи различных жанров с определенными социальными адресатами, специфика интересов которых определяет и форму, и языковые средства произведения печатной рекламы.

Анализ специальной литературы о видах, жанрах и формах рекламы свидетельствует о том, что в основе классификаций и системы жанров рекламы у современных исследователей лежат разные основания и принципы.

Во-первых, существуют жанровые формы, выделяемые по знаковому способу передачи сообщений в средствах массовой коммуникации: жанры печатной рекламы; жанры радиорекламы; жанры ТВ-рекламы [Ученова, Шомова, Гринберг 2009: 65].

Во-вторых, Е. А. Евстафьев отмечает, что в последнее время и теоретики, и практики рекламы все чаще говорят о конвергенции журналистики и рекламы, то есть о резком сближении этих областей творчества, о приобретении ими в ходе эволюции сходного строения и функций. Эти процессы самым прямым образом касаются жанровой структуры рекламы и рекламных текстов [Евстафьев 2001: 264]. Дополняя эти положения, И. А. Сазонова отмечает, что «жанры рекламы базируются, прежде всего, на общепринятых жанрах журналистики, а именно на газетно-публицистических» [Сазонова 2006: 216]. Н. Н. Кохтев замечает, что «в рекламных целях используются почти все публицистические жанры. Это может быть рекламная заметка, статья, интервью, корреспонденция, репортаж, отчет, рецензия, консультация, рассказ» [Кохтев 1997: 68].

В. Ученова, С. Шомова, Т. Гринберг, авторы монографии «Реклама: палитра жанров», придерживаются иной точки зрения: они считают неправомерным набрасывать на рекламный процесс «сетку» тех форм, которые созданы публицистической деятельностью. Публицистические жанры способны воплощать рекламные цели, но они как бы берутся взаймы рекламистами из другой сферы [Ученова, Шомова, Гринберг 2009: 65].

Типология печатной рекламы И. Имшинецкой выходит за рамки текстов СМИ и включает достаточно объемный перечень жанров: анонс, байка, анекдот, гороскоп, буклет, записки на полях, житейская история, каталог, консультация специалиста, листовки и пр. [Имшинецкая 2003: 25].

Дополняет этот жанровый перечень А. А. Тертычный, выделяя такие жанры, как исповедь, эксперимент, прогноз, эпитафия и др. [Тертычный 2002: 116].

Жанры, выделенные И. Имшинецкой и А. А. Тертычным, безусловно, расширяют типологию жанров печатной рекламы, поскольку учитывают жанры не только СМИ, но и художественной публицистики. При этом надо учитывать, что жанры печатной рекламы в отличие от публицистических, научных и художественных, характеризуются принципиально иным

функциональным назначением. Это подчеркивает Т. Н. Жаворонкова, которая полагает, что рекламные издания – это, с одной стороны, самостоятельная книговедческая категория, которую описывает ГОСТ 7.60-2003, с другой, – это способ существования и распространения жанров публицистики, «перешедших» в пространство рекламы [Жаворонкова 2005: 15].

В-третьих, Е. Л. Шамсутдинова выделяет в своем исследовании три жанровые разновидности рекламных текстов по их объему – малые (товарный знак, слоган), средние (рекламное объявление) и крупные (рекламная статья) [Шамсутдинова 1994: 144]. По ее мнению, например, рекламное объявление, привлекает внимание к предмету рекламы и рекламному предложению посредством минимальной информации, рекламная же статья дает избыточную информацию о предмете рекламы и предложении.

Вероятно, приведенные выше типологии отражают далеко не все многообразие рекламных жанров, существующих в настоящее время. Но даже и этот перечень жанров рекламы свидетельствует о сложном характере рекламной коммуникации. Реклама, благодаря своей мобильности и многообразию форм, находит сегодня применение в различных областях деятельности человека, реализуясь в самых разнообразных жанрах.

Печатное рекламное объявление можно охарактеризовать по тем жанрообразующим признакам, которые выявлены Т. В. Шмелевой: 1) коммуникативная 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 реакция на высказывание, запрограммированное в нем самом, как правило, она альтернативна; 7) параметр языкового воплощения [Шмелева 1991: 59].

В нашей работе мы опирались на анализ печатных текстов рекламного объявления. Рассмотрим этот жанр более подробно.

### 1.2.2. Рекламное объявление – ядро печатной рекламы

Рекламное объявление представляет собой «информационно-самодостаточное речевое сообщение с ясно оформленным целеполаганием, ориентированное на определенного адресата» [Кубрякова 2001: 72].

В рамках лингвопрагматического подхода термины рекламное объявление, рекламное сообщение, рекламное обращение рассматриваются как синонимичные, хотя некоторые ученые полагают, что рекламное обращение, рекламное сообщение – производные от рекламного объявления [Анисимова 2003; Попова 2002; Лазарева 2003; Зирка 2009; Тырыгина 2009; Корнилова 2010; Костина, Макаревич, Карпухина 2010; Македонцева 2010].

Достаточно убедительной представляется точка зрения В. В. Зирки, которая полагает, что в классификационной сетке необходимо иметь один жанр, от которого следует отталкиваться в определении языковых особенностей и жанровой принадлежности, ибо жанры любого вида дискурса располагаются по полевому признаку. Прототипом жанра рекламного дискурса, по ее мнению, является рекламное объявление [Зирка 2009: 253].

Е. В. Костромина полагает, что прототипические признаки рекламного объявления обусловлены его а) историчностью; б) узнаваемостью; в) частотностью употребления; г) способностью к развитию. «Рекламное объявление – это не только самый старый по происхождению жанр, традиционный и наиболее распространенный, но это и не консервативная, шаблонная форма, а развивающаяся и пополняющаяся новыми разновидностями» [Костромина 2000: 41].

Согласна с Е. В. Костроминой и А. А. Миронова, которая замечает, что «объявление приобретает информационные, эмоционально-экспрессивные или наставительно-прагматические смыслы, отражающие отношение авторов рекламных текстов к этой действительности и специфику их целей. Текст объявления предстает в качестве прототипного жанра массово-информационного общения, с одной стороны, и рекламного – с другой. Содержательная и формальная специфика рекламных объявлений, из

которых вырастают многочисленные рекламные жанры, заключается в том, что рекламные объявления родились как некий синтез официально-делового и публицистического текста» [Миронова 2011: 5].

Специфику рекламного объявления в сфере книжного бизнеса исследуют Е. Г. Соболева и О. А. Хорева, которые выделяют среди рекламных объявлений тексты с облигаторной и узуальной информативными моделями.

Первый тип рекламных объявлений включает в себя имя организации и услуги. Основные текстовые элементы оформляются короткими номинативными предложениями, а само сообщение не содержит в себе аргументирующих или экспрессивно-суггестивных компонентов [Соболева, Хорева, 2012, эл.ресурс].

Рекламные объявления с узуальной информативной моделью наряду с облигаторными элементами включают в себя аргументацию и другие воздействующие компоненты. Как отмечает Л. М. Майданова, «эффективным, как правило, становится лишь рекламное объявление, отвечающее многим информационным и психологическим требованиям: оно должно быть кратким, динамичным, интересным, оригинальным, понятным потребителю и т.д.» [Майданова 2006: 24].

Аргументация в рекламных объявлениях, с точки зрения Е. Г. Соболевой и О. А. Хоревой, имеет специфику, обусловленную особенностями товарной категории и целевой аудитории. Аргументы «к делу» касаются самого предмета рекламирования, его специфических свойств (оформление, формат, целевое назначение). Более широко представлены аргументы «к человеку», затрагивающие сферу человеческого интереса: это аргументы к авторитету автора книг, к авторитету издательства, аргументы, связанные с целевой аудиторией, ее эмоциональными и социальными потребностями.

Обобщая вышеуказанные жанровые характеристики и опираясь на определения рекламного объявления, предложенные А. А. Мироновой, А. Н.

Жаворонковой, А. М. Македонцевой, Э. А. Лазаревой, С. В. Никитиной, можно охарактеризовать его следующим образом: рекламное объявление – это прототипическое полифункциональное сообщение среднего или малого объема, представляющее сжатую форму платной информации, носящей избирательный фактуальный характер, которое реализуется 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 [Миронова 2011, Жаворонкова 2005, Македонцева 2010, Лазарева 2003, Никитина 1998].

### **1.2.3. Специфика газетного и журнального рекламного объявления**

Рекламное объявление обычно печатается в прессе (это периодическая реклама в газетах и журналах) [Айзенберг 1993: 83]. Указанные рекламоносители имеют свои особенности.

Традиционно выделяются следующие достоинства газетной рекламы [см. Ромат 2001, Дейян 2005, Ильин 2009, Дурович 2009 и др. ]:

1. Оперативность выхода рекламы. В большинстве случаев срок подачи рекламы в газету составляет всего несколько дней (2-4 дня), а при определенных условиях рекламное объявление в газету могут принять и за 1 день до выхода тиража.

2. Локальный охват рекламы. Газеты распространяются на определенных географических территориях и содержат в себе информацию, в большей степени, посвященную именно конкретному региону.

К недостаткам газетной рекламы относят плохое качество печати, низкий (практически нулевой) уровень вторичной аудитории.

К достоинствам журнальной рекламы можно отнести большую престижность издания, а также высокое качество печати и возможность узкой сегментации потенциальных читателей, к недостаткам – недостаточную оперативность и относительно высокую стоимость.

Рекламное объявление в газетах и журналах часто представлено в виде рекламных модулей. Печатный рекламный модуль – это определенный размер (модуль) рекламного объявления в печатной прессе. Размер рекламного модуля может быть различным (например, 1/2, 1/4 или 1/8 газетной/журнальной полосы или страницы). Минимальный модуль обычно равен 1/16 полосы (страницы), максимальный – вся полоса (1 страница) [Бухтерева 2010: 208].

Кроме этого, модульная реклама может отличаться цветом фона и текста, на ней может быть размещен логотип фирмы, цветные фото и иллюстрации. На странице может размещаться несколько модулей, их расположение определяется модульной сеткой.

Для различных типов печатных изданий подходят разные виды рекламных модулей. В газетах используются модули с лаконичной, четкой, часто однотонной графикой, со строгим выдержанным дизайном. В полноцветных журналах могут использоваться различные рекламные модули – с полиграфией более высокого качества.

В современной литературе представлено несколько способов классификаций журналов и газет [Шкондин, Реснянская 2007; Тертычный 2002; Тортунова 2012 и др.]. Традиционной считается классификация, когда журналы и газеты делятся: а) по содержанию (специализированные и неспециализированные), б) по региону распространения (национальные/региональные/местные), в) по аудиторной характеристике (общественно-направленные/целевые), г) по издательским характеристикам (периодичность, тираж).

Важно понимать, что и тематическая классификация газет и журналов и их структурные особенности – вещи в определенной степени условные, поэтому в каждой редакции есть внутренний документ, называющийся «Концепция издания». В нем детально описываются технические параметры (формат и количество полос, периодичность выхода и т. п.) и творческие

установки (целевая аудитория, преобладающие темы, особенности оформления и т. д.) [Амири 2006: 12].

Печатные издания, выбранные нами для анализа, – это газеты и журналы, жанровой формой которых является рекламное объявление, направленное на различные социальные слои современного общества (журналы «Вояж и отдых», «Туризм и отдых», «Семь дней», «Турбизнес», «Выбирай»; газеты «Телесемь», «Телемир», «Наш дом»/«Наша газета».

Более подробная характеристика выбранных изданий представлена в таблице 2 (по материалам Издательского Дома/Медиахолдинга «АБАК-ПРЕСС», топ-листа ранжирования периодических изданий журнала «Деловой квартал №1-12 2010-2018 г.г.).

Таблица 2

**Характеристика печатных изданий**

(журналы и газеты приведены в таблице с учетом даты начала издания)

<b>Название издания</b>	<b>Тираж тыс.экз</b>	<b>Периодичность выхода</b>	<b>Регион распространения</b>	<b>Особенности содержания</b>
«Туризм и отдых» (издается журнал с 1995 г.) Изменение названия журнала в рубрикаторе с 2010 г. – «Деловой мир. Туризм и отдых»	100 000	Ежемесячно	Россия (в т.ч. Екатеринбург)	Анонсируются различные виды отдыха, путешествия, публикуются рекламные сообщения российских турфирм
«Вояж и отдых» (издается журнал с 1996 г.)	94 300	10 выпусков в год	Россия (в т.ч. Екатеринбург), страны СНГ	Представляется спектр услуг в сфере туристского бизнеса, публикуются аналитические статьи, а также рекламные сообщения российских и иностранных турфирм
«Семь дней» (издается журнал с 2002 г.)	950 000	Ежемесячно	Россия (в т.ч. Екатеринбург), страны СНГ	Освещаются культурные и развлекательные события в мире телевидения, кино, шоу-бизнеса, публикуются рекламные сообщения российских турфирм

«Выбирай» (издается журнал с 2005 г.)	950 000	Еженедельно	Россия (в т.ч. Екатеринбург), страны СНГ	Информационный журнал о культурной и развлекательной жизни. Публикуются рекламные сообщения российских турфирм
«Телесемь» (газета, издавалась с 2003 г. по 2008 г.)	200 000	Еженедельно	Россия (в т.ч. Екатеринбург)	Рассказывается о жизни кумиров, здоровье, красоте, карьере, каждый номер снабжен телепрограммой передач Публикуются рекламные сообщения российских турфирм
«Телесемь» (журнал издается с 2008 г.)	270 000	Еженедельно	Россия (в т.ч. Екатеринбург)	Рассказывается о жизни кумиров, здоровье, красоте, карьере, каждый номер снабжен телепрограммой передач Публикуются рекламные сообщения российских турфирм
«Турбизнес» (журнал издается с 1998 г.)	10000	2 раза в месяц	Россия (в т.ч. Екатеринбург)	Журнал для специалистов туристической отрасли. Публикуется достоверная и подробная информация по основным аспектам деятельности туристических фирм: авиаперевозкам, гостиничному обслуживанию, страхованию, законодательству и пр .
«В каждый дом» (газета, издается с 2003 г.)	250 000	Еженедельно	Россия (в т.ч. Екатеринбург)	Тематическое приложение: здоровье, туризм, строительство; публикуются рекламные сообщения турфирм г. Екатеринбурга и Свердловской области
«Наша Газета» (издается с 1995 г.)	305000	Еженедельно	Екатеринбург	«Наша Газета» – это издание о горожанах и для горожан. Рассказываются интересные истории о городской жизни и ориентируются на интересы целевой

				аудитории, о которых узнают при проведении еженедельных читательских рейтингов. Публикуются рекламные сообщения российских турфирм
«Телемир» (газета/журнал, издается с 2003 г.)	105500	Еженедельно	Россия (в т.ч. Екатеринбург)	Содержится информация о жизни разнообразных знаменитых людей, каждый номер снабжен телепрограммой передач. Публикуются рекламные сообщения российских турфирм

Определяющими характеристиками при выборе данных печатных изданий послужили такие факторы, как доступность издания, периодичность выхода и высокий тираж. Принимая во внимания все представленные в таблице параметры, можно отметить, что размещение рекламы в указанных СМИ гарантирует достаточно широкий охват потребительской аудитории и значительный регион распространения рекламной информации.

Кроме этого, упомянутые журналы и газеты, по данным топ-листа ранжирования периодических изданий «Наша пресса» (журнал «Деловой квартал» № 12 2018), обладают наиболее высоким рейтингом относительно других печатных рекламоносителей, например, журналов «ТВ-шоу», «ТВ-панорама», «Теленеделя» и др., а потому являются наиболее значимыми для нашего исследования.

В предлагаемой работе исследуются печатные рекламные объявления сферы туризма, наиболее значимые характеристики которых изложены в следующем разделе.

### **1.3. Аспекты изучения рекламного текста в сфере туризма**

Человечеству на протяжении всей его многовековой истории было свойственно стремление к путешествиям с целью развития торговли, завоевания и освоения новых земель, поиска ресурсов и т.п. Путешествие – это перемещение людей в пространстве и во времени независимо от цели такого перемещения [Биржаков 2007: 57]. Разновидностью путешествий является туризм.

#### **1.3.1. Сущность туризма**

В настоящее время наблюдается отсутствие единого подхода к концептуализации сущности феномена туризма вообще, к четкому определению его предпосылок и значения как лингвосоциальной практики. «Масштабность и темп социальных изменений в эпоху глобализации, неузнаваемо изменяющих жизнь человечества, ставит перед научным сообществом потребность создания адекватной теоретической модели данного феномена» [Гализдра 2006: 10].

В научной литературе по вопросам туризма отсутствует однозначное его определение. Но, несмотря на различие формулировок, все авторы включают в понятие «туризм» туристские потребности и мотивации, особенности поведения туристов, их пребывание вне постоянного местожительства, экономические отношения, складывающиеся между туристами и производителями товаров и услуг, взаимодействие сферы туризма с окружающими природной, экономической и другими макросредами.

Среди специалистов широкое распространение получило сущностное определение туризма, предложенное Международной ассоциацией научных экспертов в области туризма. Согласно ему, туризм есть «совокупность отношений и явлений, которые возникают во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и работы» [Горгоц 2016: 18].

В настоящее время достаточно известно и определение туризма, предложенное А. П. Дуровичем. Туризм (франц. *tourisme*, от *tour* – «прогулка», «поездка») – это деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями [Дурович 2009: 320].

Официально понятие «туризм» трактуется как «временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания» [ФЗ «Об основах туристской деятельности» 1996: 18].

Таким образом, туризм в современном мире проявляется в различных явлениях, связях и отношениях, что определяет необходимость его классификации.

Известно большое количество классификаций туризма, которые различаются принципами построения, прикладными задачами и даже самим пониманием сущности туризма. Современная классификация по видам туризма носит дискуссионный характер. Четко дифференцировать их довольно сложно. В то же время большинство специалистов сходятся во мнении, что подобная классификация должна охватывать наиболее существенные признаки, характеризующие тот или иной вид туризма. Это позволяет обосновать, сегментировать рынок, более четко планировать производственно-хозяйственную деятельность предприятий туристской индустрии, а также обеспечивать и совершенствовать статистический учет и отчетность в туризме.

На наш взгляд, наиболее значительным с практической точки зрения основанием для классификации туризма является его деление на типы и виды. Рассмотрим это подробнее.

Вид туризма определяется национальной принадлежностью туристов, поэтому основным критерием классификации является пересечение государственных границ [Дурович 2009: 31].

В соответствии с рекомендациями ВТО в отношении отдельной страны выделяются такие типы туризма, как а) внутренний (путешествие жителей какой-либо страны по своей родной стране), б) въездной (путешествия по какой-либо стране лиц, не являющихся ее жителями), в) выездной (путешествие жителей какой-либо страны в другую страну) [ФЗ «Об основах туристской деятельности» 1996: 18, Дурович 2009: 35]. Типы туризма могут рассматриваться применительно как к отдельной стране, так и к туристскому региону (дестинации).

Такие специалисты в сфере туризма, как М. Б. Биржаков А. П. Дурович, О. Б. Голова, отмечают, что выделение отдельных видов туризма определяется в первую очередь целью поездок. В соответствии с данным признаком целесообразно различать такие виды туризма, как рекреационный, оздоровительный, познавательный, деловой, религиозный, этнический, экологический, сельский, приключенческий (экстремальный) и туризм с активными способами передвижения. Следует отметить, что перечисленные виды туризма, обусловленные целями поездок, не являются исчерпывающими. Более того, на практике обычно имеет место комбинация в одном путешествии несколько видов туризма (например, рекреационный и деловой туризм часто сочетаются с познавательным).

### **1.3.2. Лингвистические особенности ТРТ**

К лингвистическим особенностям ТРТ относятся, прежде всего, их функционально-стилистические и лексико-грамматические характеристики.

Как отмечают А. Н. Назайкин и Н. В. Соловьева, гармонично построенный рекламный текст сферы туризма, принадлежащий, скорее, к периферии публицистического стиля, должен привлекать внимание, возбуждать интерес настолько, чтобы у потенциального потребителя возникло желание к совершению определенных действий, к которым призывает рекламодаделец. Эта цель достигается последовательно: адресату представляется информация об определенной услуге (услугах) таким образом, чтобы у него сформировалось позитивное отношение к рекламируемому продукту или фирме в целом, способное повлиять на активное поведение потенциального потребителя (обратиться в фирму и совершить покупку). Например: *«Вы хотите красиво отдохнуть, ведь Вы заслужили это! Отпуск – это восхитительное время беспечного отдыха в кругу семьи и друзей, когда ничто не должно омрачать Ваше настроение. Именно поэтому наши клиенты вновь и вновь обращаются к нам: они уверены, что, если их отдых организует «Зевс Трэвел» – у них не будет никаких проблем»* [Соловьева 2009: 47].

Соглашаясь с мнением В. Г. Костомарова о том, что в рекламных текстах действует характерный для публицистики принцип «сопряжение экспрессии и стандарта» [Костомаров 2005: 17], который реализуется в стилевых чертах и языковых средствах, их выражающих, мы предлагаем рассматривать ТРТ с разных позиций.

С одной стороны, проявление стандартности и стандартных средств языка, с другой – экспрессивности, представленной оценочностью, побудительностью (призывностью), диалогичностью (адресованностью) и выразительными возможностями языка. Такая двуплановость особенно свойственна РТ сферы туризма, так как, во-первых, подчеркивает его жанровые характеристики, во-вторых, указывает на специфические признаки, не имеющие овеществленной формы.

Например: *«Многолетний опыт работы в сфере туризма обеспечивает нам лидерство во многих направлениях деятельности. Мы*

*знаем, КОГДА, КУДА и КАК доставить своих многочисленных и зачастую таких разных клиентов. И они приходят к нам опять. Ведь мы не только знаем, мы и доставляем тоже – у фирмы солидная транспортная база. А вдобавок – проверенные и прочные связи с партнерами в Швейцарии, Чехии, Венгрии, Словакии, Польше. Но главная наша гордость – это компетентность и информированность специалистов, настоящих профессионалов туризма. Именно в этом – гарантия нашего стабильного настоящего и прогнозируемого будущего» [Дурович 2009: 39].* Очевидно, что потребитель, прочитавший такое рекламное объявление, должен обратить внимание на статусность турфирмы: ее профессиональные возможности (современное транспортное обеспечение, долгосрочные партнерские отношения, квалифицированность персонала, многолетний опыт работы), обширную географическую базу путешествий и пр. Данная информация свидетельствует о надежности турпредприятия и определенных гарантиях, важных для потребителя.

Учитывая положение Н. В. Соловьевой о публицистическом характере ТРТ, мы считаем, что в рекламных обращениях, кроме публицистического, могут использоваться такие функциональные стили, как официально-деловой, научный и разговорный. Стиль, предпочитаемый для ТРТ, обусловлен спецификой фирмы, характерными особенностями целевой аудитории, которой адресуется обращение, целями и задачами рекламы. Так, в зависимости от выполняемой рекламой задачи можно говорить о преобладании информационной, напоминающей, убеждающей и воздействующей функции в ТРТ.

Особенности использования лексико-грамматических средств в ТРТ в целом определяются спецификой рекламируемого товара/услуги, фактором адресата и коммуникативными стратегиями, которые воплощаются в определенном жанре – печатном объявлении. Собственно лексические особенности текстов туристической рекламы выделяют такие специалисты, как О. Сафонова, Н. Маршалл. Они отмечают: «В текстах туристической

направленности широко используется узкоспециальная лексика, то есть терминология, для обозначения понятий данной сферы, которую условно можно подразделить на несколько групп» [Сафонова, Маршалл 2009: 12].

К первой группе О. Сафонова относит заимствованные из английского языка термины, обозначающие ранее не существовавшие в России реалии. «Это можно объяснить появлением экстралингвистических факторов и отсутствием терминологического аппарата для рекламирования туристического продукта, включающего реалии, которых до этого не было в российской среде» [Сафонова 2000: 73]. Появилась тенденция заимствования английского терминологического слоя лексики, так как ему присущ интернациональный характер ввиду чрезвычайной распространенности английского языка в данной области.

Это нашло свое выражение в заимствованиях, созданных путем калькирования (*гарантированные номера*), транскрипции и транслитерации (*тур/tour*), использования варваризмов (*executive suite*). Причем эти заимствования неодинаково употребляются в рекламе различных туристических фирм. Одни туристические фирмы используют буквальный перевод терминов, другие употребляют английскую лексику наряду с русской, «семантически наполненная лексическая единица вставляется в семантически пустую русскую синтаксическую конструкцию или используются гибриды, включающие в себя русские и латинские буквы (*VIPовский рейс*)» [Сафонова 2000: 75].

Ко второй группе туристических терминов относятся заимствования новых терминов для уже существующих старых понятий по причине их престижности, моды. О. Е. Сафонова относит данного рода заимствования к разновидности пиджин-инглиш [Сафонова 2000: 70]. В этой группе можно встретить большое количество таких лексических единиц, как *прайс-лист* (прейскурант), *шопинг-тур* (поездка за покупками), *кэбы* (такси) и др.

Уточняют и конкретизируют лексические характеристики в ТРТ грамматические факторы, обуславливающие прагматический потенциал

языковых единиц в тексте. Ряд ученых [И. А. Авдеенко 2001, Л. Г. Гермогенова 1994, В. В. Кеворков 2003] полагает, что наиболее значимую роль в РТ играют такие единицы лексико-грамматических классов, как существительное, прилагательное, глагол, местоимение, наречие и числительное.

На наш взгляд, в ТРТ ключевыми из указанных групп являются имена существительные, поскольку данная часть речи называет объект рекламы – турпродукт/туруслугу и обозначает те блага, которые приобретает клиент в результате покупки (*удовольствие, комфорт, счастье* и пр.).

Кроме этого, имена существительные в ТРТ употребляются для номинации важнейших структурных компонентов: адресанта (*турфирма «Прометей», турагентство «Русские каникулы», туркомпания «Роза ветров* и др.) и адресата (*«сноубордисты и лыжники», «именинники», «семейные пары», «студенты и школьники»* и т.д.), отображающие субъектно-объектные отношения, которые служат для определения жизненных ценностей и приоритетов, достигаемых посредством покупки (*красота, здоровье, успех* и т.д.).

Среди существительных особую коммуникативную релевантность приобретают имена собственные, являющиеся наименованиями самих туров (*«Финская сказка. Туры на родину Санта-Клауса», «Мифы и легенды Рима», «По следам Александра Македонского»* и т.п.) и торговой марки (*«Mouzenidis Travel», «Tez Tour», «Библио-Глобус»* и т.д.), что существенно влияет на положительный имидж и репутацию турпредприятия.

Имя прилагательное используется в ТРТ для указания на свойства туруслуг и турфирмы, обозначенных именем существительным. Так, качественные прилагательные выполняют оценочно-характеризующую функцию. Выступая в качестве средства привлечения внимания потребителей к положительным качествам определенного тура или конкретной турфирмы, оценочные прилагательные выполняют важную роль

в создании перлокутивного эффекта (*лучший, беззаботный, надежный, комфортабельный* и пр.).

Высоким прагматическим потенциалом в ТРТ обладает глагол, наиболее значимыми морфологическими категориями которого являются категории склонения, времени и лица. Максимально высоким перлокутивным эффектом характеризуются формы повелительного склонения 3 лица, мн. числа, реже – 2 лица ед. числа, поскольку их грамматическая функция – побуждение к действию (*приезжайте, сделайте, не пожалейте, спешите, поверь, будь* и др.). В изъявительном склонении речевое воздействие осуществляется прежде всего посредством форм 2-го лица мн. числа, репрезентирующих виртуальную ситуацию совместного действия рекламодателя и потребителя («*приезжаете* гостем – *уезжаете* другом», «*приобретете* и *порадуетесь*» и пр.), реже – за счет форм инфинитивных конструкций (*загорать, купаться, отдыхать*).

Прагматическим целям служит использование местоимений разных разрядов, каждый из которых выполняет определённую функцию. Релевантными для ТРТ являются формы личных местоимений 2 лица ед. и мн. числа, а также форм определительных местоимений (*ты, твой, вам, вы, ваш, вся, весь, самый*), которые создают иллюзию присутствия адресанта и адресата в тексте, способствуют установлению контакта между рекламодателем и потенциальным покупателем, придают рекламной коммуникации доверительный тон и личностный характер.

Употребление наречий в ТРТ обусловлено тем, что, обозначая признак действия, предмета или другого признака, данная часть речи характеризует адресанта (турпредприятие) с точки зрения его надёжности (*безошибочно, солидно, испытанно*), удобства расположения (*рядом, недалеко*), особенностей функционирования (*быстро, немедленно, удобно*), указывает на аспекты изменения в лучшую сторону жизни потенциального покупателя в случае приобретения рекламируемого товара (*вместе, лучше, славно*).

Числительное в ТРТ используется для обозначения цены тура (30 000, 250\$, 40€), сроков путешествия (25.12-31.12, 7.01-16.01), указания на звездность отеля (3\*, 5\*), параметрические характеристики туруслуги и ее количественные преимущества над конкурентными (20 подъемников, 12 бунгало, 2 клуба, 11 вводных горок). Прагматический потенциал числительных проявляется еще и в том, что они создают впечатление достоверности и надежности сообщаемых сведений о турпредприятии (11 лет в турбизнесе, 5 лет в туристической сфере, нам 14 лет), а также являются важным средством реализации стратегии преимущества. Среди количественных числительных особую роль играет числительное «один», среди порядковых – числительное «первый», которые приобретают оценочное значение – «лучший».

### **1.3.3. Научные направления изучения ТРТ**

Современный туризм невозможно представить без рекламы. Ведь она – самый действенный инструмент в попытках туристского предприятия донести информацию до своих клиентов, запрограммировать и модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость.

Среди лингвистических исследований в сфере туризма можно выделить следующие три направления:

1. Сопоставительное исследование ТРТ или их отдельных составляющих в разных языках (русский, немецкий, английский, американский, французский). Так, М. Ю. Илюшкина исследовала прецедентные феномены, функционирующие в ТРТ британской и российской печатной рекламы (2008); Д. А. Суворов анализировал характер корреляций основных категорий рекламного текста в русских и английских языках (2009), выявил сходства и различия в текстовых категориях модальности, информативности, локальности и темпоральности ТРТ; О. П. Каребина

посвятила свою работу изучению и сопоставлению лингвистических и паралингвистических феноменов, представленные в ТРТ в русском, немецком и английском языках (2008); О. А. Кузина сопоставила семантические и ассоциативные поля туризма у русских, немцев и американцев как фрагменты их языкового сознания и этнической картины мира (2006); Н. А. Тюленева провела сравнительный анализ концептов «опыт» и «рай» в русском, английском и американском языках ТРТ; Т. И. Бабкина провела структурно-семантический анализ лингвокультурного концепта «Путешествие» в русском и французском языках (2009).

2. Монографическое исследование ТРТ или их составляющих (в отдельных языках): Е. Е. Меньшикова рассматривала туристический нарратив как отражение мифопоэтической картины мира в русском туристическом дискурсе (2012); Г. С. Авакьян исследовала специфику русских языковых единиц, функционирующих в ТРТ с целью реализации потребительских мотивов и создающих прагматический эффект (2010), Е. Н. Устименко проанализировала языковые средства формирования образа страны в ТРТ (2016).

3. Исследования ТРТ в разных лингвистических аспектах. Так, С. А. Погодаева рассматривала языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе как социолингвистический феномен (2008), Н. В. Филатова проанализировала основные категории дискурса сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах (2014), О. Н. Худякова определила коммуникативно-прагматическую модель текста презентации турдестинации на материале информационных каталогов (2016).

В целом все указанные работы представляют интерес для науки, так как используют достаточно обширную и разнообразную тематику туристической направленности, пока еще мало изученную в современной лингвистике, но наиболее интересными и актуальными в рамках темы нашего исследования представляются работы Д. А. Суворова «Характер корреляций основных категорий рекламного текста (на материале

английского и русских языков)» и Е. Е. Меньшиковой «Мифопоэтика рекламного туристического нарратива». Диссертанты в своем анализе опираются на ряд существенных признаков, характерных как для структурно-функциональных особенностей ТРТ, так и для его содержательно-смысловых категорий.

Д. А. Суворов выделил типовые и модельные варианты информационно-структурной организации ТРТ, доказал, что их классификация базируется на характере и форме представления материала, содержащегося в тексте. Анализируя ТРТ, автор учитывал несколько аспектов: предмет рекламируемой туристической поездки, цель написания самого текста, стиль, способ и характер изложения материала.

Помимо этого, в работе представлены особенности проявления текстовых категорий в выделенных типах и моделях ТРТ на русском и английском языках, проанализированы категории локальности и темпоральности на наличие автосемантических и синсемантических пространственных локализаторов и временных актуализаторов.

Научная работа Е. Е. Меньшиковой «Мифопоэтика рекламного туристического нарратива» в целом связана с применением продуктивно развивающегося в современных научных исследованиях мифопоэтического метода анализа текстов. Более детально диссертант рассматривал формы мифологического образостроения, сюжетостроения, мифологические мотивы в ТРТ. Е. Е. Меньшикова определила, что, актуализируясь в рекламном туристическом нарративе, мифологемы, идеологемы, метафоры реализуют важную суггестивную функцию и обладают способностью выступать в качестве яркого смыслообразующего компонента, организующего все текстовое пространство.

Кроме этого, автор работы выявила особенности туристического нарратива, который актуализирует стремление к трансформации, к выходу за пределы собственно человеческого, к расширению своих масштабов и горизонтов в ТРТ. Проведенный Е. Е. Меньшиковой анализ позволяет

утверждать, что рекламный туристический нарратив конструирует реальность потребления с помощью различных мифологических приемов, создает мифологическое видение мира, а именно мира локального интереса, структурирует континуум, в котором посредством мифологем, являющихся содержательным наполнением темы или мотива и выражающих архетипы, идеологем, а также концептуальных метафор разворачиваются события как театрализованные действия.

Таким образом, охарактеризованные выше направления изучения ТРТ свидетельствуют о том, что особое место в лингвистических работах уделяется текстовым категориям как критериям описания и оценки РТ, так как именно категории текста «отражают его наиболее общие и существенные признаки и представляют собой ступеньки в познании его онтологических, гносеологических и структурных признаков» [Тураева 1987: 75].

#### **1.4. Семантическое пространство туристического рекламного текста**

Несмотря на обширность научной литературы по проблемам туризма, следует отметить, что до настоящего времени ТРТ с позиции семантического пространства практически не изучался, частично определены категории и понятия его функционально-прагматического потенциала, не обозначены методология и методика семантического анализа применительно к жанровой стратификации.

Пространство – одно из основных проявлений реальности, с которым сталкивается человек, как только он начинает осознавать себя и познавать окружающий мир. «При этом оно воспринимается им как нечто существующее вне, вокруг человека-наблюдателя, зрителя, находящегося в центре пространства. Оно заполнено вещами, людьми, оно предметно и антропоцентрично» [Бабенко 2009: 94].

В последние годы под влиянием антропологической и когнитивной лингвистики принципиально изменилось, усложнилось и обогатилось представление о семантической организации текста. «Для обозначения

самого сложного языкового знака – текста стал использоваться термин «семантическое пространство», при этом его употребление отмечено многозначностью и пересекаемостью с другими текстовыми явлениями в связи с широким пониманием текстового пространства» [Бабенко 2009: 51].

Так, многие лингвисты отмечают, что в категориях пространства текст рассматривается в двух своих ипостасях: текст как совокупность смыслов (план содержания) и текст как совокупность линейно расположенных знаков (план выражения). «Пространство любого текста закрыто: самоценно для себя. И оно, по крайней мере, двуполюсно: поле знаков и семантическое поле. Вне восприятия оба этих поля существуют как потенциальная или виртуальная реальность» [Сорокин 1997: 38].

Развивает эту мысль А. И. Новиков: «Текст как материальный объект образует некоторое двухмерное пространство, где расположены в определенной последовательности составляющие его языковые единицы. Ему соответствует другое пространство, которое и является собственно семантическим. При этом следует различать два вида такого пространства: виртуальное, которое задается отбором содержательных единиц в процессе порождения текста, реализуемое механизмом замысла, и актуальное семантическое пространство – это поле, где формируется результат осмысления и понимания текста в целом» [Новиков 2004: 17].

При подобном подходе, как отмечает Л. Г. Бабенко, семантическое пространство текста – это ментальное образование, в формировании которого участвует, во-первых, само словесное произведение, содержащее обусловленный интенцией автора набор языковых знаков – слов, предложений, сложных синтаксических целых (виртуальное пространство); во-вторых, интерпретация текста читателем в процессе его восприятия (актуальное семантическое пространство) [Бабенко 2009: 52].

По мнению ван Дейка, при описании определенных ситуаций семантического пространства необходимо учитывать контекстуальную информацию, извлекаемую из социокультурной и коммуникативной

ситуации и базирующуюся на общих знаниях о мире говорящего и слушающего (к ним относятся знания типов ситуаций, функций и ролей участников типичных событиях и взаимодействиях, целей, коммуникативного взаимодействия и др. [ван Дейк 1989: 50].

Туристический рекламный текст, анализируемый нами в рамках самых распространенных медианосителей – газет и журналов, существенным образом модифицирует вышеупомянутые характеристики семантического пространства текста в целом, при этом его языковая концептуализация дает богатейший материал для понимания основных семантических единиц рекламных посланий, направленных на формирование определенного мнения, оценок потребителей рекламных сообщений [Старыгина 2013: 77].

По сути, ТРТ содержит и реальную, действительную, объективно существующую информацию (конкретные сведения, данные и факты о турфирме и предполагаемой поездке), и информацию моделируемую, воображаемую, характеризующую все текстовые категории.

Поскольку рассматриваемые туристические объявления актуализируют рекламный характер, в них присутствуют элементы воздействия на читателя, в частности, категории модальности, оценочности и эмоциональности.

Кроме того, ТРТ рекламирует путешествие в конкретную географическую дестинацию, часто по определенному маршруту, здесь должны быть упомянуты пространственные и временные характеристики: категории локальности и темпоральности, которые анализируются нами в соответствии с общепринятым подходом оценки взаимовлияния и взаимодействия категорий. Последние как показал анализ ТРТ, обладают мощным прагматическим зарядом, организуя при этом коннотативные характеристики семантического пространства.

Углубляя анализ семантики ТРТ и учитывая значимость вышесказанного, считаем необходимым выделить в качестве важнейшего семантико-прагматическое пространство, которое требует специального рассмотрения и лингвистического анализа.

По нашим наблюдениям, семантико-прагматическое пространство в ТРТ обусловлено заполняющими его текстовыми категориями: адресант–турпродукт – адресат. Их неоднородность, неоднозначность создается за счет семантико-прагматических характеристик, с одной стороны, и их взаимосвязь, взаимодействие, – с другой. Но, в любом случае, еще раз подчеркнем, как текст практического характера, ТРТ обязательно содержит объективные сведения, касающиеся всех упомянутых категорий, и эти сведения – та важнейшая информация, на которую мы будем опираться при дальнейшем анализе.

• *Семантико-прагматическое пространство ТРТ: сущность и основные категории*

Как показало исследование, помимо объективной информации, наш материал опирается на семантико-прагматические установки ТРТ, которые являются важнейшими интенциями его описания и анализа.

Термин «прагматика» был введен американским ученым Чарльзом Моррисом в конце 30-х годов XX века. Он использовал его, чтобы обозначить отношения между языковым знаком и субъектом, его использующим, т. е. между отправителем и получателем сообщения.

Углубляет представление о прагматическом эффекте ТРТ Д. Маккенел, который считает, что туристический текст даёт читателю некое представление о том или ином месте или достопримечательности, которое в дальнейшем влияет на его восприятие. Более того, туристические тексты играют огромную роль в формировании положительных ожиданий, акцентируя внимание реципиента на том, что следует сделать и посмотреть прежде всего [MacCannell 1976: 103].

Похожую точку высказывают другие лингвисты: анализ ТРТ «программирует адресата на осуществление заданных действий: куда сходить, что посмотреть, что привезти и т. п.» [Илюшкина, Вершинина 2015: 167]. Э. Ю. Новикова, в свою очередь, убеждена, что туристические тексты «ориентируются на когнитивные ожидания потенциальных туристов и

служат созданию позитивного представления о туристических объектах конкретной лингвокультуры» [Новикова 2014: 238]. Вышеперечисленные положения позволяют нам рассматривать ТРТ на основе его прагматической организации, суть которой заключается в том, что информация, заложенная в нём, изначально предназначена для привлечения внимания читателя, создания определённого воздействия на него.

Однако дополняя и углубляя анализ семантики ТРТ, считаем, что прагматически заряженной в проанализированных нами контекстах оказывается не только категория адресата, читателя туристической рекламы, но и сам объект рекламирования — турпродукт, а также адресант-отправитель (иногда и создатель) рекламного послания.

По данным нашего анализа, последний определённым образом совмещает, централизует характеристики двух первых категорий. По сути, адресант становится ядерным компонентом в ТРТ, интегрирующий прагматические особенности самого тура и целевой аудитории.

Дальнейшее исследование показало, что, безусловно, прагматика рекламы тесно связана с особенностями реализации ее коннотативных компонентов, в частности, с взаимодействующими, но не тождественными категориями эмотивности, оценочности и модальности, которые, по мнению Г. С. Атакьян, являются основным прагматическим манипулятором в ТРТ [Атакьян 2010: 13].

Как отмечает В. И. Шаховский, «на языковом уровне эмоции трансформируются в эмотивность; эмоция — психологическая категория, а эмотивность — языковая, поскольку эмоции могут и вызываться, и передаваться (выражаться, проявляться) в языке и языком» [Шаховский 1987: 13]. При этом важно, что эмотивность — имманентно присущее языку семантическое свойство выразить системой своих средств эмоциональность как факт психики, отраженные в семантике языковых единиц социальные и индивидуальные эмоции [Шаховский 1978: 24].

В этом смысле главной особенностью РТ, по мнению Ш. Ш. Толиповой, является неразрывное единство информативной и воздействующей функций, которое определяет место эмотивности в содержательной структуре таких текстов и специфику их эмотивного фона, эмотивной тональности и эмотивной окраски. Эмотивность РТ формируется за счет эмоций как фонового, так и тонального уровней [Герасименко, Тютрина, 2016, эл.].

На наш взгляд, особым свойством ТРТ является не просто манифестация положительных эмоций с помощью средств языка, не просто способность вызвать у читателя позитивное отношение к определенной туристской программе или турфирме. Особенностью ТРТ является динамический переход от презентации самого адресанта-турпредприятия, его эмоциональной установки к положительной, когерентно-экспрессивной интенции, учитывая две важнейшие категории – турпродукт и адресат.

Очевидно, что в ТРТ с эмоциональным субъектом – потенциальным потребителем происходит «перенос эмоций в сферу адресата через актуализацию эмоциональной ситуации как возможной для него» [Шевченко 2004: 22]. Эмоциональная ситуация в ТРТ репрезентируется так, словно адресат рекламы испытывает описываемые адресантом переживания через турпродукт, то есть именно выступает субъектом эмоционального состояния.

Дополняет вышеупомянутые положения О. Н. Худякова, она называет метод манипулятивной коммуникации в ТРТ — воздействие на читателя: «воздействие на эмоциональную составляющую личности происходит посредством включения в текст избыточной оценочности [Худякова 2016: 189].

По мнению Г. Ф. Ивановой, оценка – это «мнение о весомости, важности, ценности, полезности, нужности, целесообразности, этичности, эстетичности и т.д. (в целом о значимости) для человека того, что обозначается оценочными предикатами, обусловленное признанием или

непризнанием его ценности с точки зрения соответствия или несоответствия его качеств каким-либо ценностным критериям» [Иванова 2001: 12].

Наш интерес к категории оценочности обусловлен тем, что, как показывают наблюдения, большая часть «эмоциональной» лексики составляет, с одной стороны, «нечто вроде устойчивого профессионального словаря рекламиста», с другой – такая лексика представляет важное «манипулятивное вербальное средство, с помощью которого осуществляется коммуникативная стратегия рекламы: воздействие и побуждение» [Зирка 2005: 144].

Категория оценки в ТРТ формируется, прежде всего, на широком фоне нейтральной лексики: слова называют предмет, его признаки, состояния, действия, не определяя ценности названного. Для выражения оценки используются единицы лексико-семантического, морфологического, словообразовательного уровней.

Так, необходимо отметить в ТРТ предметные слова, обозначенные существительными, которые выражают оценку (*совершенство, безупречность, качество, красота* и пр.). Кроме существительных оценка в ТРТ наиболее ярко, разнообразно представлена именами прилагательными (*комфортабельные номера, удивительное восхождение, снежный город* и др.) и причастиями (*чарующий аромат, бурлящий восторг, удовлетворяющий запросы, бушующее море*), выполняющими роль определений в предложениях. Оценка выражается словами, словосочетаниями и предложениями, занимающими автономную синтаксическую позицию – вводные и вставные структуры в контекстах.

Исследователи рекламы прямо указывают на то, что именно от оценочной лексики «исходит мягкое спокойное давление, – давление, которое бывает тем действенней, чем менее оно ощутимо. Оно не только заставляет человека, находящегося под этим давлением, делать то, чего желают другие, оно заставляет его хотеть это сделать» [Стриженко 1988: 120].

Одной из важнейших категорий семантико-прагматического пространства в ТРТ является категория модальности. Применительно к тексту понятие «модальность» до сих пор не получило своего общепризнанного толкования и его границы в лингвистической литературе остаются достаточно расплывчатыми. Обычно под модальностью понимается текстовая категория как «выражение отношения автора к сообщаемому, его концепции, точки зрения, позиции, его ценностных ориентаций, сформулированных ради сообщения их читателю» [Валгина 2003: 96].

И. Р. Гальперин отождествляет модальность с субъективно-оценочной характеристикой предмета речи в тексте [Гальперин 1981: 115]. При этом к текстам, обладающим модальностью, исследователь относит поэтические, публицистические, рекламные тексты, научные же тексты, характеризующиеся логичностью, аргументированностью, рассматриваются им как тексты с нулевой модальностью.

Более правомерным, на наш взгляд, представляется расширенное толкование модальности в ТРТ как категории, включающей самые разные виды квалификации сообщаемого, в том числе наряду с субъективной (эмоциональной, положительной/отрицательной и др.) объективной (логической, интеллектуальной и др.) оценкой содержания рекламного объявления. Модальность при этом проявляется по-разному: в одних ТРТ доминирует или является единственно возможной объективная модальность, в других, напротив, превалирует личностная, индивидуальная.

Считаем закономерным вслед за Д. С. Шикиной рассматривать категорию модальности в ТРТ с лексического, словообразовательного, морфологического и синтаксического уровней языка. Вышеупомянутый автор, опираясь на точку зрения Л. А. Новикова, отмечает, что слово как эстетическая категория языка воссоздает у читателя представление-образ [Шикина 2017: 43].

Соглашаясь с положениями Ш. Балли, Е. М. Вольфа, о том, что модальность и оценочность перекрещиваются, отмечаем: в ТРТ на

лексическом уровне языка можно выделить смешанную категорию – оценочную модальность. Исследователи утверждают, что невозможно понять текст вне системы ценностей и оценки [Романова 2008: 83]. Это касается и ТРТ. Так, для экспликации эмоционально-оценочной модальности наиболее часто употребляются лексемы с семантикой уникальности, исключительности: *уникальная* экскурсия, *неповторимая* поездка, *эсклюзивный* маршрут, *индивидуальные* туры, отель для *избранных* т.п. Также высока степень признака – *идеальные* условия, *максимальная* поддержка, *совершенный* мир удовольствий, *непревзойденное* путешествие и др. Контексты такого рода характеризуются в целом положительной, позитивной эмоционально-оценочной модальностью.

В рекламных объявлениях, помимо этого, немаловажным фактором являются и невербальные, креолизованные средства. Как отмечает Г. П. Немец, «известные лингвистической науке так называемые традиционные средства модальности в процессе языкового развития, обогащения человеческого общества обрастают как новыми языковыми формами, так и неязыковыми (экстралингвистическими и паралингвистическими) возможностями, значительно расширяют свои границы» [Немец 1991: 178].

Так, иконические компоненты в ТРТ (графики, таблицы, схемы, фотографии, познавательные иллюстрации и рисунки), с одной стороны, фиксируют результаты рациональной мыслительной деятельности людей и являются носителями объективной модальности, с другой – опираются на их субъективно-оценочные характеристики.

Не менее значимым в ТРТ является выражение категории модальности на словообразовательном уровне языка. Подробно исследуя этот вопрос, И. Г. Кудрявцева использует понятие словообразовательной категории модальности, подразумевающее «комплексную единицу системы словообразования, формирующуюся совокупностью словообразовательных

типов на базе общности словообразовательного значения модальности [Кудрявцева 2008: 20].

Как показал наш анализ, продуктивным способом выражения оценочной модальности в ТРТ на словообразовательном уровне служат нестандартные способы номинации турфирм («*ТУРБЕРИ*»/«*TOURBERI*», «*ЕКБ-КУРОРТ*», «*ИНФОФЛОТ*», «*GARANT-TRAVEL*», «*HELIOPARK*» «*ЕВРОБИЗНЕСТУР*», «*ГЕЛИОТРАНСВОЯЖ*» и пр.), а также некоторые уникальные торговые предложения, представленные в турпродукте (*СПЕЦЦЕНА*, программа «*АНТИСТРЕСС*», *РАССРОЧКА В РЕЖИМЕ ON-LINE*, *БИЗНЕС-ТУРЫ*, *ЭКСТРИМ-ПРОГРАММЫ* и т.д.). Подчеркнем: особенностями функционирования словообразовательных единиц в ТРТ является то, что они выполняют не только номинативную функцию, но и экспрессивную, компрессивную, чтобы привлечь адресата к покупке тура.

Кроме этого, словообразовательный потенциал в ТРТ оказывается реализованный еще и потому, что происходит «активизация лексико-семантических валентностей: изменяется семантический объем слов», т.е. у общеупотребительных лексем появляются новые значения или оттенки значений (ср. *обслуживание* и *VIP-обслуживание*/индивидуальная сервисная услуга, оказываемая клиенту; *предложение* и *спецпредложение*/предложение клиенту, приносящее дополнительную выгоду; *Спорт-банк-тур* – названием турфирмы, которое подразумевает смысловую нагрузку со значениями «физическая культура», «кредитное учреждение», «путешествие»; *Euroexpress* – транслитерированное наименование туркомпании, сочетающее в своем названии значения «европейское»/«нерусское» и «высокоскоростное» и др.).

Следствием этих лексико-семантических процессов являются изменения в словообразовательной парадигматике – расширение существующих словообразовательных гнезд и появление новых, возникновение «словообразовательной энантиосемии и омонимии» [Каратаева 2003: 178]. Возникающие новые дистрибуции основы слов,

объясняются включением их в ТРТ с целью самовыражения, презентации турпредприятия, оказываемых им услуг и, безусловно, как конечный результат – воздействие на потребителя.

Анализируя морфологические способы экспликации модальности в ТРТ, обращаем внимание на положение В. В. Виноградова, который отмечал, в первую очередь, формы времен и наклонений глагола «как особо богатую экспрессивно-модальными оттенками» [Виноградов 1975: 62]. Несмотря на то, что исследование ученого в большей степени относится к художественному тексту, похожие способы модальных значений мы обнаруживаем и в ТРТ.

Наш анализ показал, что в ТРТ функционируют следующие формы глаголов: повелительное (ед. и мн.ч., 1 и 2 л., сов./несов. в.) – *бронируй* сейчас, *покупайте* немедленно, *приезжайте* к нам, *делайте* выбор, *воспользуйтесь* моментом, *выбери* путешествие и пр.); изъявительное (наст. вр., 1, 3 л., ед.ч.) – *приглашает* вас, *прощаемся* с холодом, *укрепляем* здоровье, *проверяется* временем, *оплачивается* моментально, *дарит* счастье, *действует* безоговорочно и т.д.); изъявительное (1 л., мн. ч., наст. вр.+инфинитив) – *едем отдохнуть*, *приглашаем отдохнуть*, *желаем насладиться* и др.).

Благодаря употреблению указанных грамматических конструкций, у адресата создается иллюзия, что предложение туруслуги исходит не от официального источника, а от доброжелательных собеседников, готовых на все, ради блага и комфорта людей, к которым они обращаются.

Как показал анализ ТРТ, наибольшее распространение в слоганах, заголовках и эхо-фразе получили конструкции с синтетической формой повелительного наклонения 1 и 2 лица единственного числа. Это значит, что они участвуют в создании контактоустанавливающей модальности, усиливают направленность рекламного текста на адресата.

Кроме этого, употребляясь в контекстах, репрезентирующих виртуальную, моделируемую ситуацию совместного действия,

грамматическая форма 1 лица множественного числа настоящего времени, включая инфинитив, ассоциируется в сознании потребителей с такими ценностями, как помощь, участие, дружеская поддержка, что обуславливает высокий перлокутивный эффект.

Перлокутивный эффект состоит в изменении картины мира адресата: сначала у потребителя были одни представления о турфирме и путешествии в конкретное место, но после восприятия ТРТ они изменились, стали другими, а это может привести к изменению его поведения по отношению к рекламируемому турпредприятию и его продукту/услуге. В этом случае эффективность ТРТ определяется тем, насколько удалось побудить адресата к ответным действиям.

В целом средствами создания модальности в ТРТ, чаще – в блоке предоставляемой услуги турпредприятием, реже – в контактной информации, характеризующей адресанта или в самом его описании, могут служить и другие знаменательные части речи, сохраняя разные падежные формы:

1. Имена существительные, имена прилагательные (муж., жен. и ср. р., ед. и мн. числа): *бронирование, лечение, фейерверк, туры, курорты, скидки; незабываемые, универсальный, горнолыжный, групповые, блестящий, круизная* и т.п.);
2. Имена числительные (количественные и порядковые): *первый раз, 100%, 10 лет, 200€, 350\$* и т.д.);
3. Местоимения: чаще 1, 2 реже – 3 л. (*Ты, Мы, Вы, Он, Она, Они*);
4. Наречия: *незабываемо, превосходно, удивительно, ярко, профессионально, оперативно* и др.

Также в ТРТ в качестве слов-помощников используются самостоятельные части речи (предлоги, местоимения), частицы и междометия.

В нашем исследовании мы придерживаемся позиции, что модальность – категория универсальная и может эксплицироваться в ТРТ на разных уровнях языка, наиболее продуктивно – на синтаксическом. В контекстах,

особенно в таких компонентах, как заголовок, слоган, информационное ядро и эхо-фраза, выделяются восклицательные, вопросительные конструкции, фразеологизированного типа, выражающие обращения, пожелания, которые нацелены на вовлечение потребителя в диалог (*Горишь на работе? Загори лучше на море! Едем загорать! Полетели с нами! Добавь удачи! Зачем раздумывать? Беги, скорее, к нам!* и т.д.). В приведенных примерах употребляются и риторические высказывания, создающие богатую палитру модальных оттенков – удивление, сомнение, сочувствие и пр.

Эмоционально-оценочную модальность на синтаксическом уровне могут выражать также сравнительные структуры: *Почувствовать, а не просто побывать, Увидеть, а не услышать* и др.

Использование разноуровневых языковых средств для выражения субъективных оценок подтверждает мнение Ш. Балли, В. В. Виноградова и других ученых об универсальном характере категории модальности. И соглашаемся с утверждением последнего о том, что «каждое предложение включает в себя, как существенный конструктивный признак, модальное значение, т.е. содержит в себе указание на отношение к действительности» [Виноградов 1975: 55].

Обобщая материал, связанный с категориями эмотивности, оценочности и модальности, можно отметить их важнейшую прагматическую значимость для ТРТ. Прагматическая направленность ТРТ является существенным признаком его организации, поскольку ведет к достижению конкретного результата – реализации турпродукта. Достигается это либо непосредственными побуждениями адресата к покупке тура, либо как скрытое воздействие, направленное на формирование определенного умственного состояния получателя туристического рекламного сообщения.

Как научная категория прагматика рекламы представляет собой сложное в структурном отношении явление, включающее, помимо прагматических установок и программируемого прагматического эффекта от адресанта адресату, прагматическое содержание ТРТ, в основе которого

лежат различные когнитивные мотивы, оказывающие несомненное влияние на восприятие рекламной информации и – самое главное – на покупательское поведение.

Итак, семантико-прагматические характеристики определенным образом влияют на содержание ТРТ и значительно расширяют его границы. В нашем случае, осуществляя лингвистический анализ ТРТ, в том числе и с позиций структурных компонентов, будет определен и рассмотрен достаточно сложный и неоднозначный, а потому центральный, ключевой – адресант.

Адресант вовсе не исключает, а, скорее, предполагает и опирается на два других существенных звена в ТРТ – адресата и турпродукт, которые позволяют скоординировать, объединить все категории, отображая при этом как их объективную информацию, так и прагматическую, моделируемую, функционирующую в печатных объявлениях.

## **ВЫВОДЫ**

В первой главе диссертационной работы были рассмотрены структурно-семантические и функционально-прагматические аспекты РТ, его жанровая организация, основные направления изучения туристического рекламного текста, а также особенности функционально-семантического и семантико-прагматического пространства ТРТ и категории, их формирующие.

1. Рекламный текст – коммуникативная единица, функционирующая в сфере услуг с целью их продвижения, имеющая в структуре формальный признак – сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе, один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты – и отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла.

2. Структурно-семантическая характеристика РТ определяется корреляцией их вербальных и невербальных компонентов. Вербальная часть рекламного текста обладает внутренней структурой, которая традиционно

включает в себя следующие компоненты: заголовок (зачин), основной рекламный текст (информационный блок), слоган и эхо-фразу (коду). К формальным характеристикам РТ относятся брендообразующие основные компоненты (имя бренда, логотип, товарный знак/торговая марка), дублируются некоторые структурные – имя бренда и слоган, которые составляют элементы фирменного стиля, идентифицируют субъекта рекламной коммуникации.

3. Функционально-прагматическая нагрузка РТ, с одной стороны, указывает на смыслодержательные его характеристики, предполагая учет предварительной обусловленности авторского выбора тех или иных средств выражения смысловой структуры текста, его видовой и жанровой целеустановки, с другой – обосновывает субъектно-объектные отношения посредством языковых средств, связанные с продвижением товара/ услуги предприятия.

4. Современная печатная реклама представляет собой сложное, многоаспектное образование, жанровым ядром которого является объявление. Печатное рекламное объявление – это 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.

5. Семантическое пространство туристического рекламного объявления распадается на две части: функционально-семантическое и семантико-прагматическое. Последнее представляет собой сложное в структурном отношении явление, включающее, помимо прагматических установок и моделируемого прагматического эффекта, прагматическое содержание, в основе которого лежат различные когнитивные мотивы, оказывающие

влияние на восприятие рекламной информации потребителем, на его покупательское поведение.

6. Предметом нашего исследования является рекламный туристический текст. Туристический печатный рекламный текст – своеобразная проекция общепринятых в рекламных текстах принципов их построения и функционирования на туризм как особого продукта, включая триаду основополагающего контента: адресант-турпродукт-адресат, относящихся к реально-семантическому и семантико-прагматическому пространству. Грань между ними подвижна, поскольку при их условной дифференциации, доминирует позиция первого – адресанта, ядерные характеристики которого будут рассмотрены в следующей главе.

## **ГЛАВА 2. Категория адресанта в русском рекламном туристическом объявлении (функционально-семантический и функционально-прагматический аспект)**

Анализ содержания ТРТ позволяет предположить, что в его семантике целесообразно выделять такие текстовые категории, как адресант (турпредприятие), турпродукт (туруслуга), адресат (потребитель), локативность, темпоральность, оценочность, акциональность и др. Они неравноправны: среди них можно выделить основные и вспомогательные категории. К основным относятся первые три категории, к вспомогательным – все остальные.

К основным относятся те категории, которые формируют ситуацию покупки рекламируемого турпродукта, к вспомогательным – те категории, которые участвуют в формировании основных. Например, турпродукт характеризуется через категории акциональности (его кто-то создает, кто-то рекламирует и продает, кто-то потребляет; он предполагает перемещение субъекта к месту предоставления услуги, размещение и т.п.), локативности (турпродукт где-то продается, он охватывает определенную точку земного шара), темпоральности (тур охватывает определенные временные рамки), оценочности (могут оцениваться место, в которое направляется турист, удобство перемещения к нему, комфортность отдыха, уровень сервиса и т.п.) и др.

Представляется целесообразным подробно рассмотреть категорию адресанта (с позиции функционально-семантических и функционально-прагматических характеристик) как одну из наименее изученных в ТРТ.

### **2.1. Адресант и смежные понятия в туристическом рекламном тексте**

В современной теории рекламы (включая научную и справочную литературу) *адресант* определяется как сторона, от имени которой посылается рекламное обращение адресату [Дурович 2008; Ефремова 2000; Морозов, Морозова 2005; Ушаков 2000 и др.], или как говорящий,

отправитель сообщения, «тот, кто в процессах социальной коммуникации при помощи передачи сообщения стремится вызвать определенное поведение у партнера по коммуникации (адресата)» [Социологический энциклопедический словарь 2000: 19].

В теории текста вообще для обозначения продуцента используются также смежные термины, в частности, *автор текста, производитель речи, субъект повествования*. «Вершиной этого восхождения ... оказывается *образ автора*». Последний определяется как «единство формальных и содержательных его элементов с учетом целевой установки, интенций, условий общения и личностных ориентаций – научных, интеллектуальных, общественных, нравственных, эстетических и др.» [Валгина 2003: 280]. Данный термин – «*образ автора*» – употребляется преимущественно при анализе художественного текста.

В рекламном тексте термин *образ автора* обычно заменяется на термин *имидж автора* и определяется как сложная организация ряда признаков, указывающих на его характер, психологию, особенности мировосприятия, нравственную сущность, совокупность социальных ролей и другие признаки. «Вступая в диалог с потребителем, автор-рекламодатель выступает феноменом массовой культуры, выполняет социальную функцию и является одной из форм массовой коммуникации посредством передачи образов» [Курная 2013: 163].

Все эти признаки формируют имидж автора в ТРТ, причем в нем можно выделить объективные и субъективные черты: к первым относятся его имя, местоположения, средства связи, юридический статус, стаж работы в туристической сфере, ко вторым, субъективным – тот положительный, привлекательный образ, который хочет создать себе турпредприятие, «маска», которую надевает на себя адресант, желая скрыть свои истинные намерения и добиться своей цели [Попова 2002: 276] – покупки потребителем конкретного турпродукта.

Как свидетельствуют наши наблюдения, в ТРТ адресантом может

быть юридическое/физическое лицо (рекламодатель), «являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы» [ФЗ «О рекламе 2006: 5], это «организация, предприятие, фирма, являющиеся заказчиком (а иногда одновременно производителем и распространителем) рекламной продукции» [Финансовый менеджмент, 2010, эл. ресурс]. Рекламодатель может быть главным лицом, инициирующим производство и распространение рекламной информации того или иного характера о себе, и/или рекламируемой турфирмой и копирайтером одновременно.

В нашем исследовании не учитывается такая полиавторность, поскольку мы анализируем лингвистическую категорию адресанта в ТРТ, под которым понимается организация, создающая и осуществляющая производство туристских услуг.

## 2.2. Содержательно-структурные компоненты категории адресанта в ТРТ

Анализ ТРТ обнаружил, что категория адресанта имеет 3 составные части (= аспекта его характеристики): нейминговые реквизиты, справочные реквизиты и юридические реквизиты. Они не только отражают объективные характеристики турпредприятия в целом, но и формируют его привлекательный имидж для туриста. Не все эти составные части встречаются в каждом контексте, степень охвата ими ТРТ представлена в таблице 4.

Таблица 4

Содержательно-структурные составные части категории адресанта в ТРТ

№ п/п	Содержательно-структурные части категории адресанта в ТРТ	Количество ТРТ, содержащих данную характеристику	Удельный вес ТРТ с данным аспектом (%)
1. 1.1.	Нейминговые реквизиты Прагматоним	971	97,1

1.2.	Номенклатурное имя	570	57
2.	Юридические реквизиты	830	83
3.	Справочные реквизиты	1000	100
ВСЕГО		1000	100

Как свидетельствуют данные таблицы, указанные характеристики адресанта в ТРТ обладают разным удельным весом. Во всех 1000 ТРТ (100%) представлена только справочная информация об адресанте (место расположения турфирмы, ее телефон и т.п.). Для потребителя-неспециалиста это важнейшие маркеры продавца турпродукта, позволяющие связаться с ним адресату.

Нейминговые реквизиты, которые указывают на сферу деятельности, конкретный тип туристского предприятия и/или его имя, менее частотны: они наличествуют в 971 ТРТ (97,1%) и 570 (57%) соответственно.

Юридические реквизиты присутствуют лишь в 830 ТРТ (83%), что является недопустимым показателем с точки зрения действующей в этой сфере нормативно-законодательной базы.

Рассмотрим семантические особенности типов реквизитов адресанта в ТРТ и их функционально-прагматический потенциал более подробно.

## **2.3. Нейминговые реквизиты адресанта в ТРТ**

### **2.3.1. Общая характеристика нейминговых реквизитов адресанта**

Нейминговые реквизиты – это первостепенная и важная референция адресанта ТРТ, участвующая в формировании его семантического пространства. Нейминг (от английского *naming* «присваивание имен») предполагает профессиональный подбор названия для компании, услуги или продукции. По сути, нейминговые атрибуты в туристических объявлениях есть рекламное имя адресанта.

Термин «рекламное имя» вводит И. В. Крюкова. Она предлагает общий термин «рекламное имя», к которому относит «не только словесные товарные знаки (прагматонимы), но и названия предприятий (эргонимы),

средств массовой информации (гемеронимы), фестивалей, конкурсов концертов (геортонимы), транспортных средств (порейонимы)» [Крюкова 2004: 90]. По мнению автора, их роднит прагматическая направленность и принадлежность к языку рекламы, исследователь выявляет и анализирует основные этапы вхождения рекламных имен в современный язык, описывает семантические модификации и функции на каждом из этапов.

Словесные товарные знаки имеют особое значение, т.к. являются аффектированными знаками обслуживания в ТРТ. А. В. Суперанская и Т. А. Соболева определяют их как «искусственные слова, специально созданные из национального и интернационального языкового материала для обозначения и идентификации серийно выпускаемых товаров» [Соболева, Суперанская 1986: 59].

И. В. Крюкова отмечает, что рекламное имя — это коммерческое название, которое характеризуется прагматической направленностью и принадлежностью к языку рекламы. Все рекламные имена предполагают одновременную реализацию аттрактивной (привлечение внимания) и суггестивной (воздействие на психику) функций [Крюкова 2004: 360].

При этом рекламное имя отражает не только прагматическую составляющую, но и существенные признаки реалий: характер деятельности предприятий, основное свойство товаров, место расположения и пр.

Анализ нейминговых реквизитов – рекламных имен турфирм – обнаружил, что они состоят из двух частей: терминологической, указывающей на тип предприятия, т.е. номенклатурного термина, и индивидуализирующей – имени собственного, т.е. прагматонима (словесного товарного знака).

Прагматоним в ТРТ – это персональное наименование туристского предприятия, его имя собственное. Прагматоним, по сути, имя–неологизм, который создается адресантом.

Т. А. Соболева и А. В. Суперанская подчеркивают, что эти слова – особого рода, «не существовавшие ранее ни в одном естественном языке или

не функционировавшие в данной сфере до момента их первоначальной регистрации. Это плод фантазии их создателей» [Соболева, Суперанская 1986: 60]. При этом ученые отмечают, что в процессе обновления словесных товарных знаков (когда создаются их оригинальные формы) «остаются стойкие элементы – константы, постоянно присутствующие в определенных однотипных товарных знаках» [Соболева, Суперанская 1986: 96].

Константы, обнаруженные нами в ТРТ, необходимы турпредприятиям для того, чтобы их новые туруслуги ассоциировались с уже известными, знакомыми в сознании потребителей, нашли отклик у постоянных клиентов-туристов. Кроме этого, константы придают прагматониму особую языковую значимость, составляют его ядро, его «лицо», его специфику («Амиго», «Ист Лайн», «Пангея» и др.). «Константа, постоянно присутствующая в товарном знаке, вводит его в соответствующий лексический ряд. Этот компонент остается неизменным в своем значении и применении независимо от окружения» [там же].

Терминологическая часть в целом «специализируется на информации о типе называемого объекта, то есть играет роль классификатора, а индивидуализирующая часть является индивидуализирующим компонентом» [Крюкова 2004: 300].

Так, рекламные имена в проанализированных контекстах состоят из номенклатурных терминов – типов предприятий сферы туризма: *туристическая компания, бюро путешествий, турфирма, туроператор, турагентство* и др. и прагматонимов/словесных товарных знаков/неймов: *Мир, Южный крест, БРИЗ, BIG TOUR, ITM intourmarket ИНТУРМАРКЕТ* и др. (здесь и далее написание прагматонима и номенклатурного имени заглавными и/ или строчными буквами отображается в том виде, в каком оно зафиксировано в ТРТ).

Исследование нейминговых реквизитов в ТРТ обнаружило, что они свойственны большинству текстов, но не всем: в 971 ТРТ (97,1%) присутствуют прагматонимы/неймы; в 570 (57%) – номенклатурные

имена/типы турпредприятия, т.е., по сути, из 1000 ТРТ/100% имеются оба или хотя бы один из вышеупомянутых компонентов. Это позволяет выявить модели представления нейминговых реквизитов турфирм-адресантов в ТРТ (см. приложение 2 и таблицу 5).

Таблица 5

Модели представления нейминговых реквизитов в ТРТ

№	Модель		Общее количество ТРТ	Удельный вес (%)
	Прагматоним	Номенклатурный термин		
1	+	+	553	55,3
2	+	–	341	34,1
3	–	+	81	8,1
4	–	–	25	2,5
ИТОГО			1000	100

Данные таблицы свидетельствуют о том, что наибольшим удельным весом обладает модель «прагматоним + номенклатурный термин»: она охватывает чуть больше половины всех ТРТ – 55,3%, например: *Турфирма «Фламинго», Туркомпания «Бриз», турагентство «Желтый чемодан», турбюро «Вельт», Туроператор «Myzenidis»* и пр. Менее частотна модель «прагматоним» (34,1%): *«Росстур», «Coraltravel», «Атлас», «Варварка трэвел сервис», «Интерс»* и под. Модель «номенклатурный термин» закреплена только в 8,1% всех ТРТ: *«Туроператоры», «Турагентства»* и др., причем из всех типов турпредприятий, как показал анализ, из официальных вышеуказанных наименований и тождественных последним – турфирма, туркомпания и т.д. – выделилась особая, достаточно объемная группа адресантов, характеризующая средства размещения туристов: *санаторий, отель, гостиница, база отдыха, лечебно-оздоровительный комплекс* и т.п. Это, вероятно, объясняет тот факт, что адресанты-турпредприятия пытаются самостоятельно, без посредников заниматься самопрезентацией и предоставляемым услугам.

И, наконец, самая малочисленная группа – «отсутствие прагматонима и номенклатурного термина – 2,5% ТРТ (в данных контекстах представлен только турпродукт, т.е. сама услуга, тур).

На наш взгляд, отсутствие имени турпредприятия (его прагматонима) представляется неоправданным по двум причинам: во-первых, нейм встречается в 89,8% ТРТ, в то время как определение типа турпредприятия – только в 57%; во-вторых, имя собственное турфирмы – очень значимая информация для адресата, на которую он ориентируется и при выборе самой турфирмы (местоположение, репутация, известность и т.д.), и при покупке тура (например, всевозможные акции при покупке турпакетов в Турцию, Таиланд, Испанию и пр.). Кроме того, именно имя фирмы существенно облегчает ее поиск, если по конкретному адресу расположено несколько организаций.

Проанализируем составные части нейминговых реквизитов отдельно.

### **2.3.2. Прагматоним как часть нейминговых реквизитов адресанта**

Современный и оригинальный туристический прагматоним может быть представлен в качестве словесного товарного знака. Товарный знак – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, символически позволяющее отличить товар одной фирмы от товаров другой фирмы. Обладатель товарного знака имеет исключительное право на его использование, охраняемое законом [ФЗ 2001: 23].

Туристический прагматоним, как показал анализ, является ядерным стоппером адресанта по сравнению с другими коммуникативными составляющими и неоднозначно, многогранно эксплицируется в ТРТ.

#### **2.3.2.1. Структурные модели прагматонимов**

Структурные модели прагматонимов определяются количеством и типом слов в их составе. Этот фактор позволяет выявить однословные и многословные прагматонимы в ТРТ.

В 269 ТРТ (27% всех ТРТ) прагматонимы состоят из одного слова: «Глобус», «Селена», «Туравиа», «Mondial», «Primgross», «Regulus» и т.п.

Среди однословных встретились:

- ✓ Простые имена, содержащие 1 корень: «Раена», «Вояж», «Клеопатра», «Artis», «Cedok»; в русской графике: «Ривьера», «Зодиак», «Вятчи»; в латинской графике: «Danko», «Express», «Paradise» и т.д.;
- ✓ Сложные имена, содержащие 2 корня: в русской графике: «Самолет», «Балтурас», «Святогор»; в латинской графике: «Artispace», «Blucanaru», «Ostmark» и др.;
- ✓ Аббревиатуры, морфемный состав которых не определен в научной литературе однозначно (94 ТРТ/9,4%) в русской графике: «ЦСТЭ», «ЕТС», «ДАН»; в латинской графике: «CSO», «НИК», «ICS» и пр.

В 500 ТРТ (50%) – из 2-4 слов:

- ✓ из 2 слов в русской графике: «Пора отдыхать», «Берег Фламинго», «Восточный Экспресс»; в латинской графике: «Green Bay», «New Times», «Panteon Travel» и т.д.;
- ✓ из 3 слов в русской графике: «Гелио Транс Вояж», «Туринфо Глобал Трэвл», «Золотой берег тур»; в латинской графике: «Art Line Tour», «Ute Megapolis Group», «Line Invest Tour» и т.п.;
- ✓ из 4 слов в русской графике: «Путник тревел трейд комп», «Бизнес и Туризм Интэрнэшнл», «Джей Кей Тур Тревелс»; в латинской графике: «Rio Del Mel Sol», «Lufthansa City Travel Center» и др.

В 202 ТРТ (20,2%) – наименования со смешанными неймами (многословные, однословные в русской и латинской графике, а также в русско-латинской графике одновременно: «Maldiviana/Aitken Spence Seylon», «Travelland Vkogroup/ВКО клуб», «УТЕМ/1000 дорог», «Гео-Тур М/Стропъ/Континент-тур», «Экзотик бриз/Триора», «Gradus tour/s.r.o./Нувель транс», «Coral Travel/Ост Вэст» и пр.

### 2.3.2.2. Графо-орфографические особенности прагматонимов

Процесс узуализации рекламного имени предполагает целенаправленные действия по закреплению автором языковой единицы в общей системе языка и связан с официальным оформлением названия и включением его в рекламный текст [Романова 2006: 43].

По наблюдениям М. В. Голомидовой, И. В. Крюковой, А. В. Суперанской и пр., узуализация рекламного имени происходит в ускоренном темпе, что обусловлено особым социальным заказом, интернационализацией и глобализацией жизни современного общества. Этому способствует письменная фиксация названия, сохранение постоянного, графического облика и т.д. [М. В. Голомидова 2003; И. В. Крюкова 2003, А. В. Суперанская 2010].

В целом, как показал анализ ТРТ, прагматонимы представлены в русской графике (389 ТРТ/38% из 971/97%): «Аквилон», «Болеро тур», «Вельт», «Евросемья», «Бравый турист» и т.д., английской графике (261 ТРТ/26,1%): «AltoSol», «Artisspace», «Landos», «Line Invest Tour» и т.п. и в русско-английской/англо-русской графике одновременно (42 ТРТ/4,2%): «Actravel/Астравел», «Жак Паганель Трэвл/Жак Paganel Travel», «Солвекс-трэвл/Solvex» и пр.

Сложность определения границ прагматонима в ТРТ обусловлена его частой графической и/или пунктуационной неоформленностью, неузуальностью. Традиционно имя собственное пишется с заглавной буквы и в кавычках. Графо-орфографические особенности прагматонимов в проанализированных ТРТ (включая номенклатурное имя из-за его неразрывности, нерасчленимости с неймом) представлены следующим образом:

- 1-ая модель (93 ТРТ/9,3% из 971/100%) – узуальное оформление прагматонима (в кавычках и с заглавной буквы), причем представленное в ТРТ только в русском написании: «Франит», «Роза ветров», «Желтый

чемодан», «Русские каникулы», «Мир», «Грин Вэй», «Ветта», «Пангея», «Экспресс-тур» и пр.

- 2-ая модель (304 ТРТ/30%) предполагает отсутствие кавычек при написании имени собственного, но сохранение заглавной буквы в нейме и строчной при номинировании типа турпредприятия: «Пора отдохнуть туристическая компания», «Према туроператор», «Наш мир туристическая фирма», и т.д.

Маркером прагматонима может быть написание всего имени собственного прописными буквами и дополнительные невербальные знаки в его составе – туроператор «ИНТУРИСТ», турагентство «МУЛЬТИТУР», турбюро «ЮЖНЫЙ КРЕСТ», туристический оператор «ЕВРОПЕЙСКИЙ КАЛЕЙДОСКОП», вставка знаков *плюс*, *точки* или другого символа, а также отдельно стоящая буква: «туроператор ФОРСАЖ+», «Росс•тур турфирма», «турфирма ДЕЛЬТА С», «турфирма Крокос М», «Спаэр-тур-2», «Дилижанс С», «S7 Tour» и т.п. Неймы последнего типа можно считать поликодовыми, креолизованными единицами.

- 3-я модель (168 ТРТ/17%) – тип турпредприятия пишется кириллическими буквами, а само имя – латинскими, передающими иноязычное наименование: «сеть турагентств Greenex», «бюро Global», «туроператор Natalie tours, туристическая компания Travel Company», «Viko клуб» и др.

- 4-ая модель (160 ТРТ/16%) – тип и нейм адресанта передаются русскими словами, причем нейм представляет собой транслитерированное кириллицей нерусское слово или словосочетание: *туркомпания ИНТЕРС*, *туроператор АДРИАТИК ТУР*, *турагентство ГЕЛИО ВОЯЖ*, *туристическое агентство ДРИМ ТРЭВЕЛ*, *турфирма СПЕЙС ТРЕВЕЛ* и пр.

- 5-ая модель (153 ТРТ/15,3%) – тип турпредприятия передается русскими словами, а прагматоним представляет собой транслитерированное латиницей русское слово или словосочетание: *турфирма Chaika Чайка*, *туроператор Sviatogortour/Святогортур*, *туроператор Alces Альцес*, *агентство Breeze Бризи т.п.*

- 6-ая модель (93 ТРТ/9,3%) – незуальное оформление прагматонима, предполагающее отсутствие или неясность формальных – графических и/или пунктуационных – показателей его начала и конца: *Агентство.001 туристическая КОМПАНИЯ; I.N.G. Tour туроператор; ИВС-туризм туркомпания; СтронЪ ТУРФИРМА; Lord® Юго-стар ТУРИСТИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ; ВСIgroup ФИРМА* и т.д. Традиционно обозначение типа турпредприятия и собственно нейма в ТРТ предполагает оформление нейма прописными, а типа предприятия – строчными буквами с пробелами между лексемами:

В некоторых ТРТ группы лексем в прагматониме соединены дефисом: *туроператор СПОРТ-БАНК-ТУР, ПИРАМИДА-ТУР-туроператор, туристическая компания ГАОС-ТУР, Аркадия-тур турфирма, Потенциал-тур туркомпания, турагентство Орхидея-тур, Экспресс-тур туроператор* и т.п. В ряде номинаций прагматоним вычленяется путем отбрасывания идентификатора типа турпредприятия, а в других этому препятствует дефис. В итоге границы нейма не всегда могут быть определены однозначно, а лишь с некоторой долей вероятности.

Анализ выявленных моделей обнаружил, что графическое оформление прагматонимов турпредприятий может быть как узуальным, так и незуальным, с явными грубыми нарушениями орфографических и пунктуационных норм. Так, из всех шести моделей номинаций только первая является корректной, хотя она охватывает наименьшее количество текстов (всего 9,3% из 100), в которых имена собственные пишутся с заглавной буквы и в кавычках. Такое же соотношение обнаружено и в последней шестой модели – незуальное оформление (9,3%), свидетельствующее о графическом отклонении и пунктуационных ошибках в эспликациях прагматонимов ТРТ. В остальных же пяти моделях (81,4%) также используется незуальное оформление: отсутствие заглавной буквы и/или кавычек, использование латиницы, графических символов в виде точек, цифр и других знаков. Такое соотношение узуса и окказионального

оформления прагматонима турфирмы, на наш взгляд, может быть оправдано с позиций формирования прагматического пространства ТРТ.

### 2.3.2.3. Частотная характеристика прагматонимов

Частота (повторяемость) имен собственных турпредприятий указывает прежде всего на фактор брендовой известности для потребительской аудитории (см. приложение № 3).

Как показал анализ исследования, наибольшее количество контекстов зафиксировано с именем «*Art tour*» – 31 ТРТ/3,19% – признанным лидером, одним из самых известных многопрофильных туристических операторов, более 25 лет успешно работающим на рынке туризма, менее частотно (19 ТРТ/1,96%) по сравнению с 1 группой контекстов «*Visa Concord*» – туроператор – лидер на рынке внутреннего, въездного и выездного туризма.

С разной степенью частотности обнаружены прагматонимы, встречающиеся по 2 раза – 98 ТРТ/20,2%: «*KolazkoM*», «*S7 Tour*», «*Бриз/Breeze*», «*Юнона Тревэл*», «*Libra Holidays*», «*Super Nova*» и т.д.; по 3 раза – 18 ТРТ/5,56%: «*Anglely land*», «*TEZtour/Турбери*», «*ГелиоТрансВояж*», «*Клеопатра*», «*Планета-Тур*», «*Солнечные путешествия*» и др.; по 4 раза – 13 ТРТ/5,36%: «*CenTra*», «*Lanta Tour*», «*TEZtour /Пангея*», «*UTE Megapolis group*», «*Аврора Интур*», «*Роза ветров*» 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% встретились разные неймы по 1 разу: «*100 дорог*», «*Danko*», «*Great Rivers*», «*АвиаПост*», «*Альфа Кентавр*», «*Бунгало*», «*Габи*», «*Европейский калейдоскоп*», «*Золотой берег-Тур*», «*Итальянский дом CasaItaliana*», «*Фламинго Тревел/Flamingo travel company*» и т.д.

#### 2.3.2.4. Принципы номинации прагматонимов

Наш дальнейший анализ обнаружил, что прагматонимы турпредприятий-адресантов различны по принципам номинации. Большинство исследователей, по свидетельству Н. Д. Голева, определяют принципы номинации как «своеобразные ономаσιологические модели, обобщающие наиболее характерные аспекты и признаки, по которым происходит называние однородных предметов» [Голев 1981: 12].

М. В. Голомидова уточняет, что при искусственной номинации, модели обобщения и воспроизводства определяются сходством реализуемых номинативных установок. На этом основании она относит к автономным принципам искусственного наречения аспекты идентификации, посвящения, и условно-символические названия [Голомидова 1988: 95].

Анализируя номинационные процессы, в том числе, в туристической эргонимии, мы обратились к авторам нескольких классификаций, определяющих принципы номинации имен собственных (Е. Г. Микина, Т. П. Романова), подобные, схожие, но с другими формулировками – А. В. Беспалова, Н. Б. Ковалева, которые выделяют следующие универсальные принципы: 1. Номинация по характеру деятельности предприятия, его свойствам, качествам; 2. Номинация объекта по его местонахождению/расположению (принадлежность государству, городу, району; вблизи гор, водоемов и др.) или по его отношению к другим окружающим объектам / Топонимический принцип; 3. Номинация объектов по связи с человеком (имя, фамилия владельца или основателя, посвящение кому-либо)/ антропонимический принцип [Микина 1991: 76, Беспалова 1991: 160, Ковалева 1971: 134].

Упомянутые принципы номинации не тождественны друг другу, хотя между ними наблюдается тесная взаимосвязь.

Кроме этого, стоит отметить еще одну классификацию принципов номинации, предлагаемую И. В. Крюковой. Данная типология указывает на более широкий спектр однотипных и разнотипных признаков рекламных

имен, которые в самом общем виде сводятся к трем основным: 1. Идентифицирующий принцип (предполагает прямое отражение качеств называемого объекта); 2. Условно-символический принцип (предполагает опосредованное отражение качеств называемого объекта); 3. Символический принцип (предполагает полное отсутствие смысловой связи с объектом номинации) [Крюкова 2004: 169].

Соглашаясь со всеми перечисленными принципами номинации рекламных имен, исследуемых М. Н. Володиной, М. В. Голомидовой, И. В. Крюковой, Е. В. Кирпичевой, Т. П. Романовой, О. В. Сычалиной, Т. В. Щербаковой и др. [Володина 1993: 9, Голомидова 1998: 45, Кирпичева 2007: 10, Романова 2008: 12, Сычалина 2008: 16, Щербакова 2009: 5 и др.], мы опирались на классификацию, предложенную И. В. Крюковой [Крюкова 2004: 88], как наиболее развернутую, детализированную и подходящую для анализа нашего исследования, частично дополняя ее. Классификация принципов номинации с учетом внутривидовых моделей представлена в таблице 6.

Таблица 6

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	СМ	ЛН	КН	СМ	ЛН	КН	СМ
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)

1. *Идентифицирующий принцип* предполагает отображение объективных, явно выраженных и конкретных признаков турпредприятий (280 ТРТ/28% ср. 692/100; см. приложения № 4). Прямые характеристики проявляются в названиях прагматонимов, имеющих прозрачную внутреннюю форму, отсылающую к сфере туризма: «Росс•тур», «Тревел компани», «Луч-тур», «Интертуртранс», «Бравый турист», «Планета-тур», «Emerald travel», «Intourist», «Robinson tours», «Travel Lux», «Ultra travel», «VIP travel» и т.д.

Как отмечает М. Н. Володина, представление о каком-либо предмете складывается в голове человека благодаря ассоциациям, которые появляются при восприятии основной характеристики, заданной в имени. «Главный идентифицирующий принцип, положенный в основу номинации, заключается в том, чтобы через конкретный признак именуемого предмета выразить его обобщенный образ, то есть от частного, субъективного перейти к общему, объективизированному» [Володина 1993: 9].

Так, в анализируемом нами материале выделился явный признак прагматонимов, указывающий на сферу деятельности предприятий («*Экспресс-Тур*», «*Эмираты тур*», «*Фортуна-турс*», «*Tes tour*», «*Мультитур*», «*Art tour*», «*CHINA Travel*», «*Ассент Трэвел*», «*Вест Трэвел*», и т.д.), – маркер *тур* (*турс*), *tour*, *travel*, а также транслитерированные указатели: *трэвел/трэвэл/трэвэл/трэвел*, которые, как правило, являются второй частью слова и/или словосочетания, представленные в кириллическом или латинском написании, а также в латинском и кириллическом написании одновременно.

Слово «*тур*» («*tour*») в туризме рассматривается как «посещение различных мест с какой-либо целью в рамках одной спланированной поездки с возвращением в исходный пункт» [Винокуров 2004: 19]. «*Travel*» – «прогулка», «поездка», «путешествие» [там же].

Как показал дальнейший анализ, туристические атрибуты соотносятся с разнотиповыми моделями прагматонимов, учитывая их классифицирующие признаки (география путешествий, цель и вид путешествий, способ передвижения, форма организация путешествий, род основной деятельности, основные используемые природные ресурсы, способ размещения и т.д.). Модели прагматонимов (сокр. – П), характеризующие идентифицирующий принцип, репрезентируются следующим образом:

1. П-ГЕОГРАФИЯ ТУРА (внутренний, выездной, въездной туризм): *Интертур*, *Интертур восток*, *Континент интур*, *Ванд Интернешнл тур*, *КОМПАНИЯ БИЗНЕС И ТУРИЗМ ИНТЕРНЕСНЛ*, *Союз Интур`К*,

*MOSINTOUR travel & incentive company, Мосинтур/MOSINTOUR, САМАРАИНТУР MICE & DMC, Double Bay Inbound Travel* и пр.

2. П-ГЕОГРАФИЯ ТУРА СО ЗНАЧЕНИЯМИ ПРОСТРАНСТВЕННОСТИ, ЗЕМЛИ: *Мультитур, SPACE TRAVEL, TRAVELLAND, Continent tour, CONTINENTAL-TOUR, Vilar Tours, Планета тур, Снейс Тревел, Терра Тревел, Гео Тур М, Мега Полюс МПП путешествий, Aui continental travel company, АТЛАС–тур, ПолеТур, Астравел / Astravel* и т.п.

3. ВИД+ЦЕЛЬ ТУРА (*ASCENT TRAVEL, ТУРОПЕРАТОР ПО БАЛКАНАМ ПРЕДЛАГАЕТ...* *balkani-tour.ru, Altar TOUR RBSM, Тб event турбизнес, ART GOURMENT TRAVEL, Экспотур, Туринфо Глобал трэвл, ЭКО-ТУРИЗМ отдых и приключения* и др.

4. ВИД И ЦЕЛЬ ТУРА+МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ+ФУНКЦИЯ: *Мостурфлот, Мосинтур, MOSINTOUR travel & incentive company, INTRAVEL STOLESNIKI, Арбат Вояж, Уралкурорт-Тур* и т.д.

5. МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ (РАСПОЛОЖЕНИЕ): *Самаратур, RENEE TOURS, CAPITAL TOUR, SADKO TOUR, CITY TOUR, Святогор Тур, Европейская туристическая компания (ЕТК), Свердловское бюро путешествий и экскурсий, TOURISM.ADMHMAO.RU, Туристическое Управление Таиланда Московский офис, Московское Представительство Государственного Управления по делам туризма КНР* и пр.

6. МЕСТОНАХОЖДЕНИЯ ПО ВИДУ СОБСТВЕННОСТИ: *Росгостур, Союзинтур-2000, Союз Интур\*К, Московское Представительство Государственного Управления по делам туризма КНР* и др.

7. СПОСОБ ПЕРЕДВИЖЕНИЯ (по воздуху, по воде, ж/д): *Авиатур, Полеттур, Туравиа, AEROTRAVEL, SKY TOUR, S7tour, CONCORD tour, АЭРОМОСТ ТУР, Вега Трэвэл, АКВАРИДА ТУР, Вега Трэвэл, Трансаэро турс, Чайка тур/СНАИКА TOUR; Круиз, Аргонавт-трэвэл, Балтия вояж, Лема тур, Тревел Экспресс+МФ* и др.

8. НАПРАВЛЕНИЕ ТУРА (страна, город, местность, сторона света): *Адриатикатур, Балтурас, AUSTRALIAN TRAVEL, ITALIA travel,*

*ARONATOUR, RENEE TOURS, VISIT EUROPE, VISIT MALTA, Мальтийский тур, Москва тур* и т.п.

9. АНТРОПОНИМ: *MOUZENIDIS TOURS, NATALIE TOURS, НАТАЛИ ТУРС, Мария-тур; ALLA TRAVEL, ANIRA TRAVEL, Валентур (2), МИДАС-ТУР (2), SAVA TRAVEL (2), Calisto Travel (3), ROBINSON TOURS, SADKO TOUR (2), Calisto Travel (2), Аргонавт-трэвел (3), Ариадна тур (2), Аркадия-тур (2), Екатерина-тур, Елена тур, Инна-тур, Паола-трэвел, Святогор Тур (3), Фелиция-тур (2), ЮНОНА ТРЭВЕЛ (2), Ясон тур, Тур доброй Надежды (1), Мария-тур, Мария-Тур, Жак Паганель Трэвел / Jak Paganel Travel* и др.

10. КАЧЕСТВО/СВОЙСТВО ПУТЕШЕСТВИЯ: *BIG TOUR, BIG TRAVEL, BON VOYAGE, SOL WAYS TOURS, Tzar Travel, ULTRA TRAVEL, UNIVERSAL TOURS, EXCLUSIVE TRAVEL, CORAL travel (3), DISCOVERY TRAVEL, Большое путешествие, ГАРАНТ ТРЭВЕЛ, Горячие туры, Классик трэвел, ПОТЕНЦИАЛ-ТУР, Тур доброй Надежды, Дрим трэвел/Dream travel, Чайка тур / CHAIKA TOUR, ТВ VOYAGE* и пр.

11. АДРЕСАТ//ПУТЕШЕСТВЕННИК: *Пилигрим, VIP TOUR, V.A.M. Tour, Бравый турист, Дева тур, Евразия Спутник, Славянка тур (3), VIP Club Travel (1), Putnik / Путник, Веди тургрупп / VEDI TOUR grp, Интурист/Intourist* и т.д.

12. РОД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (искусство, его жанры, атрибутика): *ART TOUR, Болеро Тур, Квинта тур, Классик трэвел, Ренессанс тур, Art Line Tour, ART GOIRMET TRAVEL* и т.п.

13. ФОНОСЕМАНТИКА+ТРАНСЛИТЕРАЦИЯ: *Аригона-тур (Орегона), Ассент Трэвел (Акцент), RUNA TUR (руны), Calisto Travel (Callisto), Элгис-тур (Элгисс), BELEON TOURS (биллион)* и др.

14. ПОЛУМОТИВИРОВАННЫЕ ПРАГМАТОНИМЫ: *Катур, Туронетима, AIK TOUR, ITM INTOURMARKET, ITM intourmarket ИНТУРМАРКЕТ, RSB TRAVEL, Трэвелмар, Турэнергосервис, DIAL TOUR, ANEX TOUR, Utal Travel, ING tour, ОТС TRAVEL, Ами тур, Бамаш-тур* т.д.

Как показали данные таблицы 6 и анализ моделей указанного принципа, наибольшим удельным весом (80 ТРТ/49%, ср. 163/58%) обладают русскоязычные двухсловные имена собственные, в составе которых зафиксированы не только вышеупомянутые маркеры, но и такие атрибутивы, как *путешествие, вояж: АКВАРИДА ТУР, Дева тур, НАТАЛИ ТУРС, Мондо турс, ЛЮКС ТРЭВЕЛ, Хит Трэвел, Арбат вояж, Большое путешествие, Созвездие путешествий* и др.

Кроме этого, самыми нагруженными моделями прагматонимов внутри идентифицирующего принципа оказались такие модели, как направление тура (*Адриатикатур, Балтурас, Славянка тур, ХОРВАТИЯ хорватское туристическое сообщество* и пр.), качество/свойство/признак (*МИЛЛЕНИУМ ВОЯЖ, Пора отдохнуть, ПОТЕНЦИАЛ-ТУР, Радуга тур* и др.), а также функциональная принадлежность тура (*Лорнетъ Вояж, Клуб путешествий, Сан трэвел, Элгис-тур, Свердловское бюро путешествий и экскурсий* и т.п.).

В целом, все зафиксированные имена турпредприятий можно охарактеризовать как группу самых разных туристических направлений, достаточно разнородную и многоликую по своему составу. Эта группа онимов может классифицироваться по гетерогенным признакам, учитывая их топонимическую семантику (собственную и нарицательную) с указаниями на гидронимы, в т.ч. потапонимы «*Волга тур*», «*Дельта тур*», «*Great Rivers*»; пелагонимы «*Балтия Вояж*», «*Адриатикатур*»; лимнонимы «*Титикака трэвел*»; инсулонимы «*Maldiviana тур*», «*Sinai Services тур*»; ойконимы, в т.ч. астионимы «*Vienna travel club*», «*Екатеринбург-курорт-трэвел*», «*Москва-тур*»; и т.д.

Немаловажное значение для номинации адресанта в ТРТ имеет модель прагматоним – антропоним, т.е. номинация объектов по связи с человеком (имя, фамилия владельца или основателя турпредприятия, прецедентные имена, а также имена, отношение которых к турфирме нам неизвестно).

Как показали наши наблюдения, отантропонимичные и антропонимичные прагматонимы представлены в ТРТ однословными («*Emeraldtravel*», «*Ариадна-тур*», «*Инна-тур*» и т.п.), двухсловными («*MOUZENIDIS TOURS*», «*NATALIA TOUR*» и т.д.) и многословными («*Джейк Кей Тур Тревелс*», «*Екатерина тур/Катюша тревел*», «*Жак Паганель Трэвэл/Jac Paganel Travel*» и пр.).

Кроме этого, были зафиксировали две аксессуарные группы прагматонимов:

1. Конкретное, реальное лицо, возможно, указывающее на владельца, основателя предприятия: «*Фелиция-тур*», «*Мария-тур*», «*Mouzenidis Tour*» или на известного исторического/литературного деятеля («*Жюль Верн*», «*Магеллан-М/Magellan/М*» и пр.);
2. Вымышленное лицо, указывающее на персонажей мифологии или литературы («*Пегас-тур*», «*Ариадна*», «*Ясон-тур*», «*Robinson tour*», «*Жак Паганель Трэвэл/Jac Paganel Travel*», «*SadkoTour*», «*Юнона-трэвэл*» и др.)

Обе группы явно претендуют на экспликацию в ТРТ, подобную прецедентным феноменам, хотя и с некоторыми ограничениями: мы сознательно исключаем одиночные антропонимы без фамилии и отчества (типа *Инна*, *Мария*, *Надежда*, *Ника* и т.п.) и апеллятивы с нарицательной семантикой (*Пилигрим*, *Путник* и др.).

2. *Условно-символический принцип* (283 ТРТ/28%, см. приложение № 4) указывает на косвенные признаки, опосредованное отражение качеств называемого туробъекта. Это самая нагруженная и экспрессивно-заряженная группа онимов. Имя адресанта-турпредприятия не является прямым описанием объекта номинации и отсылаемым к сфере туризма, но имеет с ними общие семантические компоненты: «*Солнечный бриз*» (бриз-море-отдых-солнце), «*Южный берег*» (юг-море-океан-отдых), «*Жюль Верн*» (писатель романа о путешествиях, дальних странах, таинственном острове), «*Экзотик Бриз*» (экзотические страны-ветер с океана-пляжный отдых), «*Фрегат*» (корабль-парусный флот-море-отдых) и пр.

Условные имена адресанта с точки зрения характера содержащейся в них информации не только отсылают к туристской сфере, но и одновременно эмоционально привлекают внимание потребителей. «Номинативный замысел условно-символического наречения предполагает создание такой словесной оболочки, которая была бы способна спровоцировать эмоциональный отклик» [Сычалина 2008: 16].

В нашем случае реализуется установка на привлекательность и эстетичность наименования турпредприятий. «Соединение в одном эргониме рекламной и рациональной информации наиболее эффективна: информативно-рекламные названия информируют об объекте продажи и одновременно дают предприятию высокую оценку» [Романова 1998: 3].

Косвенные признаки номинаций прагматонимов, участвуя в формировании реального пространства ТРТ, также могут передавать положительные, нейтральные и отрицательные коннотации исходя из значений. Например, номинация «*Изумрудный берег*» предполагает соединение в одном имени объективного признака, конкретизирующего сферу туризма за счет лексем *берег* и коннотативно-положительного – за счет лексем *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*», «*Южный крест*» и др.).

Кроме этого, положительно-коннотативный потенциал адресанта в ТРТ, учитывая прямые и косвенные признаки деятельности прагматонимов, может проявляться через брендообразующие имена собственные. Такие номинации достаточно распространены и известны потребительской аудитории: «*TEZ tour*», «*Mouzenidis tour*», «*Natalia tour*», «*Пегас тур*», «*Фонд мира*» и т.д.

Положительные ассоциации нейтрализуются, становятся слабо заряженными, индифферентными в таких именах, как «*РусАэро*», «*Лакония*», «*Мидас и К*» и др.

Вышеперечисленные характеристики повлияли на определение моделей указанного принципа прагматонимов, а именно:

1. П-СПОСОБ ПЕРЕДВИЖЕНИЯ (по воздуху, по воде, ж/д): *Авиалайн, Авиарост, Крылья, Русаэро, Самолет, Созвездие, Lufthansa Citi Center, Анкор, Бригантина, Бриз, Водоходъ, Зурбаган, Green Bay, GULF STREAM, Royal Cliff Beach, Delta Inter Continental Group, Балкан экспресс, Восточный экспресс, Euroexpress, HOLIDAY INN EXPRESS VORONEZH* и пр.
2. ВИД+ЦЕЛЬ ТУРА: *ИнсайтЛингва, Према, Екатеринбург-ЭКСПО, Грин Вэй* и др.
3. ГЕОГРАФИЯ ПУТЕШЕСТВИЙ СО ЗНАЧЕНИЯМИ ПРОСТРАНСТВЕННОСТИ, ЗЕМЛИ: *Аватара, Атлас, Зодиак, Лабиринт, Мир, Навигатор, Пангея, БИБЛИО ГЛОБУС, Весь мир, Наш мир, Открытое небо, Созвездие путешествий, Мега Полюс МПП путешествий, MERIDIAN EXPRESS, Delta Inter Continental GROUP* и т.п.
4. П-МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ (РАСПОЛОЖЕНИЕ): *Варварка, Кубань, Осло, Увельды, Урал, Китай-город, МАРРИОТ НОВЫЙ АРБАТ, Мегapolis на м. Бронной, MERKURIY SARANSK, SINAI SERVICES* и т.д.
5. П-НАПРАВЛЕНИЕ ТУРА: *Римские каникулы, РОЗА ХУТОР, Танзанийский клуб, Червона Рута, ЮЖНО-АФРИКАНСКИЙ БИЗНЕС КЛУБ, Australian, BENELUX CLUB, BLUCANARY, AIR MALTA, AUTENTICA Pattaya Park, Samui Euphoria* и др.
6. П-ТИП РАЗМЕЩЕНИЯ: *Бунгало, ПОЛЯНА 1389 ОТЕЛЬ И СПА, BERGHOTEL-BASTEI.DE, Grecotel, NOVOTEL, sweeotel, Casa ITALIANA, Libra hotel days, Bavaro Princess AU Suites Resort SPA & Casino, ОТЕЛЬ ELPRESIDENZ BAD SCHANDAU 5\** и пр.
7. АНТРОПОНИМ: *Виктория, Габи, Ника, Сильва Марис, Патриция/ Patricia* и т.д.
8. П-КАЧЕСТВО/СВОЙСТВО ПУТЕШЕСТВИЯ: *Интерс, Гарант, 1000 дорог, Бест лайв, Желтый чемодан, Живые ключи, Зеленый Мыс, Золотое кольцо, Изумрудный берег, Путевые советы, Пять звезд, Солнечный ветер,*

*Таежные дачи, SUPER NOVA, TRIXI Ferienpark, NEW TIMESS, ORIENTAL DISCOVERY* и т.п.

9. П-АДРЕСАТ (ПУТЕШЕСТВЕННИК)+НАПРАВЛЕНИЕ: *Амиго, Евросемья, Спутник, Диалог народов, VIP, VIP Master* и др.

10. П-ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ: *Агентство001, Профкурорт, Консультационный центр по диагностике и лечению, Global service ONE, ЕФРР Европейский Фонд Регионального Развития ЕВРОПейский союз / ERDF European Regional Development* и т.д.

11. ПОЛУМОТИВИРОВАННЫЕ ПРАГМАТОНИМЫ: *Ветта, Гринексех, Пакс, Травере, Хемседал, Елан сервис, Контакт Асаол, Нувель ТРАНС, circuslema, OST MARKT, ROAD SHOW, Spectrum, COMPASS YIT* и пр.

12. ФОНОСЕМАНТИКА+ТРАНСЛИТЕРАЦИЯ: *ДилижинС, Интерс, Материкс, Олезунд, Скарлет, Тромсо* и т.п.

13. П-РОД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ИСКУССТВО, ЕГО ЖАНРЫ, АТРИБУТИКА): *Зурбаган, Kunst-Hotel Novalis 3\**

Как показал анализ, наибольшее количество контекстов зафиксировано в моделях п-способ передвижения: *Авиалайн, Крылья, Русаэро, Самолет, AIR MALTA, Lufthansa City Center, Водоходъ, Берег Фламинго Green Bay, Euroexpress* и др.; п-направление тура: *Монпарнас, Нева, Samui Euphoria, San City Испанский берег, Итальянские мотивы, Australian, BENELUXCLUB* и пр.; п-тип размещения: *Бунгало, Таежные дачи, HOTEL ADION, Iberotel Club Makadi, STATION HOTEL M19, Bavaro Princess AU Suites Resort SPA & Casino* и т.п.; п-качество, признак, свойство: *Жемчужина, Зеленый Мыс, Золотое кольцо, TUI MAGIC Life Sharm il Sheikh, Golden Age, Hotel BEST LIFE, GLOBAL CONTACT, GLOBAL GO, Gold beach* и др.; п-функциональная принадлежность: *Профкурорт, Консультационный центр по диагностике и лечению, ЮЖНО-АФРИКАНСКИЙ БИЗНЕС КЛУБ, ОБЩЕСТВО ДРУЖБЫ С ЧЕХИЕЙ* и т.д.

Дальнейшее исследование обнаружило, что ассоциативное поле условно-символического принципа прагматонимов в ТРТ допускает ряд положительных, нейтральных и отрицательных коннотаций.

В целях достоверности полученных сведений, а также более подробного анализа нейминговых реквизитов в ТРТ нами был проведен первый психолингвистический эксперимент со студентами лесомеханического, лесохозяйственного, лесоинженерного факультетов УГЛТУ.

Психолингвистический эксперимент, кроме вышеупомянутых критериев исследования принципов номинаций в ТРТ, помог выявить и зафиксировать степень соответствия ассоциаций с положительными коннотациями (ср. одобрительные, благоприятные): «*Big travel*» (большое путешествие), «*Discovery travel*» (путешествие открытий) и др.; нейтральными (ср. индифферентные, лояльные), значение которых можно истолковать по-разному: «*Берег Фламинго*», «*Бунгало*», «*Восточный экспресс*», «*Капитан*» и др. и даже отрицательными коннотациями, непонятными по своей семантической природе (ср. неодобрительные, неблагоприятные): *Варварка*, *Лабиринт*, *Тайки*, *НУВЕЛЬ ТРАНС*, *Lemek*, *Cur-schlema.de* и т.п.

3. *Символический признак* (129/12,9; см. приложение № 4) закреплён в тех названиях адресантов-турпредприятий, которые не имеют смысловой связи со сферой туризма («*Альба*», «*Альтус*», «*Консол*», «*Политэк*», «*Альянс КИТ*», «*Spektrum*», «*РАЕНА*», «*ЮТЭМ* и т.д.). Если денотативные признаки первых двух номинаций определенным образом присутствуют в наименовании турпредприятий, то «иные причины лежат в основе выбора названий, относящихся к символическому принципу (ассоциативно-образному). На первый план выходят эмоциональный, оценочный и стилистический компоненты значения слова, а также разного рода ассоциации, вызываемые названием у адресатов» [Щербакова 2009: 5].

Наиболее вероятное в данном случае описание неймов может целиком и полностью соотноситься с их толкованием и принадлежать к семантико-прагматическому пространству ТРТ. Очевидно, что адресат, воспринимая такие названия, может по-своему трактовать их и ассоциировать.

Нам представляется, что эмоционально-оценочный потенциал потребительских коннотаций может складываться из положительно-позитивных ассоциаций потребителей, учитывая прецедентную семантику первых (ср. название турфирмы «*Клеопатра*» / великая египетская царица, красивая женщина, женщина-легенда; турфирма «*Зурбаган*» / сказочный приморский город, а также одноименная известная песня В. Преснякова; туркомпания «*VIP Master*» / лучший из лучших, самый профессиональный и др.), также положительные ассоциации возникают в таких неймах, как «*Aurum*», «*Mondial*», «*New times*», «*Super Nova*», «*Альянс групп*», «*Персона*», «*Роза ветров*», «*Холидей М*» и пр.

Нейтральные ассоциации, смысловые оттенки которых могут заключать самые разнообразные характеристики, зафиксированы в таких именах, как «*Air Sava*», «*Artisspace*», «*Cen Tra*», «*Nord*», «*Альфа Кентавр*», и др.

К отрицательным коннотациям, семантика которых расплывчата и непонятна, относятся имена-аббревиатуры: «*CSO*», «*DEO*», «*DSBW*», «*НИК*», «*ITS*», «*ICS*», «*NTA*», «*УТЕМ/ЮТЕМ*», «*ЦСТЭ*» и т.п., а также имена, значения которых совсем непонятны, в некоторых случаях транслитерированы: «*BCI group*», «*Dilala*», «*Kolazko M*», «*Regulus*», «*Старый двор*», «*Инверт-Марвик*», «*СтронЪ*», «*Вельт*», «*Крокос М*», «*Мидас и К*», «*Нисса*», «*Травере*» и т.д.).

На основании вышесказанного были обнаружены следующие модели:

1. П-СПОСОБ ПЕРЕДВИЖЕНИЯ (по воде, по воздуху): *АРГО*, *КЛЮЧИ*, *DAMPE SCHIFF FAHRT*, *CONCORD*, *REGULUS* и пр.

2. П-НАПРАВЛЕНИЕ ТУРА: *Аладдин, Альтус, АРГО, Зевс, Истсайд, НИССА, АЛЬФА КЕНТАВР, DELPHIA, Meedhapparu, FESTUNG KONIGSTEIN* и др.
3. П-ЦЕЛЬ И ВИДЫ ТУРА: *ВЕЛЬТ, ПРЕМА, Самоцвет, Чароит, WEIN ERLEBNIS WELT* и др.
4. П-АНТРОПОНИМ: *Аладдин, ДАНКО, DANKO, Зевс* и т.д.
5. П-ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ: *Премьер, ФОРТИС, БИЗНЕС АЛЬЯНС, ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ФОНД, АРТ-БИЗНЕС-ЦЕНТР, ТРИУМФ СЕРВИС Ф, CLUB, World Trade Center* и под.
6. П-МЕСТОНАХОЖДЕНИЯ (РАСПОЛОЖЕНИЯ): *FESTUNG KONIGSTEIN*.
7. СРЕДСТВО РАЗМЕЩЕНИЯ: *Усадьба, ANONYMOUS PENSION*.
8. П-КАЧЕСТВО (СВОЙСТВО/ПРИЗНАК): *ДИАМАНТ, ИНТЕРС, Надежда, ОТРАДА, Премьер, ПРЕМЬЕРА, Привилегия, ИНСАЙТ ЛИНГВА ТРИУМФ СЕРВИС Ф, AURUM, MONDIAL, REGULUS, SOLO, ANONYMOUS PENSION*.
9. ПОЛУМОТИВИРОВАННЫЕ ПРАГМАТОНИМЫ: *КОНСОЛ, НЕЗАБУДКА, ПОДСОЛНУХИ, ПЛАНЕРНОЕ, АЛЬЯНС КИТ, АМИ групп, Машина времени, НОВИТЕКС ТРАНСЛЕЙШН, Промен Д-М, РАЙЗЕБЮРО ВЕЛЬТ, СКОРПИО-СП, Старый двор, ФОКУС С, АВС ИСТ Лайн, СКО ЦЕНТР МИРА, ARTIS, DEVISU.RU, Landos, VAND, VISTA, WILD, WORKS НОР, ME BY MELIA* и др.
10. НЕМОТИВИРОВАННЫЕ ПРАГМАТОНИМЫ: *ГРАДИЭЛ, ДАН, ИНАЛЕКС, криптон, ЛЕГОКОМП, НЕМАТ, Lansere, KOLASKO M, ALCES / Альцесс, Sedok / ЧЕДОК, Спектрум / СПЕКТРУМ, Талани / Talani, ЮТЕМ / УТЕМ* и т.п.
11. ФОНОСЕМАНТИКА+ТРАНСЛИТЕРАЦИЯ: *Алтей (Алтай), ИНТЕРС (интерес), Сантариус, Флюкс ТО, PRIMGROS* и т.п.
12. П-АББРИВИАТУРА: *BSI, DSBW, GSO, GTM, IBTS, ITS, IBIS MSMC, NIK, UTA, UTUI, SNP, TRIS*.
13. П-АДРЕСАТ: *Lord•s*

В целом, по загруженности (количеству и объему соответственно) все модели символического принципа равноправны. Исключения составляют полумотивированные и немотивированные группы прагматонимов. Их значения малопонятны, а иногда – совсем неоправданны для адресата.

Специфичность каждого принципа проявляется тогда, когда он находит свое материальное воплощение в конкретной форме, когда название создается по законам конкретного языка [Крюкова 2003: 100].

Так, нейминговые реквизиты, учитывая все упомянутые принципы номинации, формируют реально-семантическое и семантико-прагматическое пространство в ТРТ. Последнее, на наш взгляд, репрезентируется более продуктивно за счет включения в его именную формулу всевозможных языковых средств, прецедентной семантики, эмоционально-оценочной лексики, а также разнородных географических дестинаций.

### **2.3.3. Номенклатурное имя как часть нейминговых реквизитов адресанта в ТРТ**

Номенклатурное имя – это тип турпредприятий, определяющий официальный (юридически закрепленный) и неофициальный статус называемого объекта.

Как свидетельствуют данные таблицы № 5, в 430 ТРТ/43% отсутствуют указания на номенклатурное имя турпредприятия (ср. 570 ТРТ/57% из 1000 ТРТ/100%).

Как показал анализ ТРТ, юридически корректными являются только два апеллятива – *туроператор/touroperator/туристический оператор/туроператоры* (163 ТРТ/16,3%) и *турагентство/туристическое агентство* (37 ТРТ/3,7%), из 570 ТРТ/100% (меньше трети!) всех ТРТ (см. приложение 7).

Отступления от юридически корректных идентификаторов номенклатурных имен турпредприятий, 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.

Анализ субстантивов, используемых для определения номенклатурных наименований турпредприятия, показал, что три четверти из них включают формальный маркер отнесенности к сфере туризма. Таким маркером может быть прилагательное *туристический* (или его сокращенный вариант – *тур*) в кириллической графике (*туроператор*, *туристическое агентство*, *турбюро*, *туристическая компания*, *турфирма* и др.) и *tour/travel* – в латинской (*tourclub*, *travel club*, *travel agency* т.д.), которые активно присоединяются почти ко всем субстантивам.

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, из всех контекстов можно выделить группу *политиповых* номинаций в ТРТ (50 ТРТ/5%), компиляции которых в одном ТРТ, на наш взгляд, малопонятны адресатам и затрудняют их выбор конкретной турфирмы: *Уполномоченное агентство/ООО/турклуб*, *Ведущий российский многопрофильный туроператор/турфирма*, *ООО/(International) travel corporation*, *Туроператор/турагент/(европейская)туристическая компания* и пр.

### 2.3.3.1. Структурные модели номенклатурных имен

Структурные модели номенклатурных номинаций (по аналогии с прагматонимами) определяются количеством и типом слов в их составе. Этот фактор позволяет выявить однословные и многословные номенклатурные имена в ТРТ.

В 163 ТРТ/16,3% из 570 ТРТ/100% зафиксированы номенклатурные номинации турпредприятий:

- ✓ однословные, содержащие один корень в русской графике: «компания», «бюро», «фирма» и т.п.; в латинской графике: «club», «agency», «company» и т.д.
- ✓ многословные, содержащие 2 корня: в русской графике: «туркомпания», «райзбюро», «турагентство»; в латинской графике: «touroperator»;
- ✓ Аббревиатуры в русской графике: «ТО», «ЗАО», «ООО» и пр.

В 300 ТРТ/30% обнаружены номенклатурные наименования, состоящие из 2-4 слов:

- ✓ из 2 слов в русской графике: «бюро путешествий», «туристическая фирма», «уполномоченное агентство»; в латинской графике: «travel agency», «travel company», «travel services» и т.д;
- ✓ из 3 слов в русской графике: «агентство воздушных сообщений», «европейская туристическая компания», «объединение ведущих туроператоров»; в латинской графике: «international travel corporation», «vip club travel»;
- ✓ из 4 слов в русской графике: «ведущий российский многопрофильный туроператор», «сеть агентств нового поколения», «ведущий туроператор по Греции» и пр.

В 107 ТРТ/10,7% номенклатурные наименования со смешанными типами (многословные, однословные в русской и латинской графике, а также в русско-латинской графике одновременно: «турфирма/ведущий российский многопрофильный туроператор», «уполномоченное

*агентство/ООО/турклуб», «сеть турагентств нового поколения/club», «travelcompany/туроператор», «travel agency/сеть агентств», «ООО/international travel corporation» и пр.*

### **2.3.3.2. Частота номенклатурных имен как фактор значимости для потребительской аудитории**

Наибольшее количество ТРТ зафиксировано с номенклатурным наименованием *«туроператор» / «touroperator» – 105 ТРТ/18,4%* из 570 ТРТ/100%, включая их формы и дериваты, словосочетания с признаковым словом/словами (денотативные и прагматические характеристики): *«ведущий туроператор», «международный туроператор», «универсальный туроператор», «ведущий российский многопрофильный туроператор», «литовский туроператор»* и пр.

С разной степенью частотности обнаружены номенклатурные имена турпредприятий, встречающиеся по 1 разу – 110 ТРТ/19,2%: *«Агентство», «Бутик путешествий», «Холдинг центральный совет по туризму», «Представительство танзанийской компании», «Служба путешествий Дмитрия Крылова»* и пр.; по 2 раза – 28 ТРТ/10%: *«ERDF European Regional Development Fund/ЕФРР (Европейский) фонд (регионального развития Европейский) союз», «Incentive company», «Райзебюро»* и т.д.; по 3 раза – 17 ТРТ/9%: *«Сеть агентств путешествий», «Компания ЗАО СКО ФНПР», «Клуб»* и т.п.; по 4 раза – 9 ТРТ/6,3%: *«Клуб путешествий», «Центр», «Мальтийское управление по туризму»* и пр.; по 5 раз – 2 ТРТ/2%: *«Бюро путешествий», «Турфирма/ведущий российский многопрофильный туроператор»* и др.; по 6 раз – 2 ТРТ/2%: *«Сеть турагентств», «Санатории»*; по 7 раз – 1 ТРТ/1,2%: *«Турбюро»*; по 8 раз – 1 ТРТ/1,4%: *«Компания»*; по 9 раз – 2 ТР /2%: *«Международный туроператор», «Турфирма»*; по 10 раз – 1 ТРТ/2%: *«Круизная компания»*; по 17 раз – 1 ТРТ/3%: *«Hotel»*; по 19 раз – 1 ТРТ/3,3%: *«Туристическая фирма»*; по 21

разу – 1 ТРТ/6%: «*Туристическое агентство*»; по 34 раза – 1 ТРТ/4%: «*Travel company*»; по 56 раз – 1 ТРТ/10%: «*Туристическая компания*».

Первая группа ТРТ с номинациями разных типов турпредприятий предполагает использование некоторых специфических номенклатурных наименований, акцентируя при этом их функциональные характеристики с учетом юридическо-правового статуса. Например, «*холдинг*» (организация, которая включает в себя несколько крупных управляющих компаний-туроператоров и дочерних — экскурсионных бюро, транспортных компаний, центров анимаций, развлечений и пр., являющихся дополнительными и специфическими в оказании туруслуг); «*booking centre*» (центр бронирования, функционал которого заключается в упрощении взаимосвязи-партнерстве между турагентствами и туроператорами при бронирования отелей или билетов) и др.

### **2.3.3.3. Графо-орфографические особенности номенклатурных имен в ТРТ и способы их номинации**

Русское, английское и русско-английское/англо-русское графическое написание типов турпредприятий. Нами обнаружено, что в 471 ТРТ из 570 ТРТ (ср. 47%/100%, почти в половине) представлены только русские наименования типов туристских организаций: *туроператор*, *туристическая компания*, *турбюро*, *центр*, *фирма* и т.д., в 89 ТРТ/8,9% – английские номинации: *club*, *hotel*, *travel services*, *travel company* др. и в 10 ТРТ/1% – модели англо-русских и русско-английских эквивалентов: *сеть агентств/travel agency*, *travel company/туроператор* и пр.;

Анализ способов номенклатурных имен турпредприятий в рассматриваемых ТРТ позволил выделить несколько моделей:

- 1-ая модель – однозначное определение номенклатурного наименования турпредприятий одной лексемой: *турфирма* «Бриз», *туроператор* «Чедок», *турагентство* «Гринвэй», *туркомпания* «Интурист», *турклуб* «Африка» и др.

- 2-ая модель – определение номенклатурного наименования двумя и более лексемами, при этом возможно сочетание однотипных (обладающие одним функционалом) и разнотипных (фиксирующие разный функционал). Например, такая номинация, как *туроператор+турагент* (или синонимы второго компонента – неофициальные имена: *турбюро, турклуб, туркомпания* и др.) является разнотипной, поскольку только у туроператора есть специфическая функция создания турпродукта: *Туроператор агентство «Роза ветров», Туроператор турбюро «Москва», Туроператор туристическая компания «Бизнес и туризм интернешнл», Загородный клуб «Подсолнухи» туроператор «Ранта тур»* и т.д.

Номинации типа *клуб/турклуб+компания/туркомпания, фирма/турфирма+бюро/турбюро* и подобные являются однотипными и встречаются в ТРТ крайне редко, так как, по сути, являются турагентами: *Турклуб «Бизнес-трэвел» компания «Фрегат», ООО Туристическая фирма «Эльдорадо тур»*. Данная модель номенклатурного наименования турпредприятия представляется, на первый взгляд, юридически некорректной, ошибочной, поскольку соединяются родо-видовые номинации (фирма/турфирма, туроператор+агентство и проч.), что обычно расценивается как логическая ошибка или плеоназм (лексико-семантический недочет). Можно предположить, что существование такой модели и ее некоторая продуктивность (13,8% всех ТРТ) обусловлены стремлением автора ТРТ снять излишне официальный характер номинации.

- 3-ая модель – турпредприятие+признаковое слово. Данная модель указывает на отличительные особенности турпредприятий, акцентируя при этом их географический вектор (*вьетнамский туроператор, греческий туроператор, иорданский туроператор* и др.) и юридическо-правовые характеристики (*аккредитованный туроператор, многопрофильный туроператор, международный туроператор, уполномоченные агентства, международное туристическое агентство, федеральная сеть турагентств* и пр.). В качестве признаков слов могут употребляться следующие группы

прилагательных (либо предложно-падежных форм имен существительных с признаковым значением):

1. Номинация, указывающая конкретное направление выездных туров, организуемых турпредприятием: *«Египетский туроператор «CoralTravel», «Вьетнамский туроператор», «Чешский туроператор «GRADUSTOUR», «Испанский туроператор «VIAJES ARTURO», Арабский туроператор «ЭМИРАТЫ ТУР», «Португальский туроператор «ALTOSOL» и др.* В ТРТ эта номинация характеризует туроператора как специалиста по определенному направлению только выездного туризма.

2. Номинация *международный* туроператор в некоторой степени имеет сходное значение с предыдущим: фирма оказывает туруслуги по всему миру, организует туры в любую страну: *Международный туроператор «Европорт», «TezTour» – международный туроператор и т.п.* К этой же группе можно присоединить номинации турпредприятий, признаковым словом которых является прилагательное *многопрофильный*, т.е. специализирующийся на выездном групповом и индивидуальном туризме, оказывающий все виды услуг для путешественников. Такие турпредприятия обслуживают приоритетные международные курортные направления и одновременно являются ведущими туроператорами по России: *Многопрофильный туроператор «Диалог народов», «Море-тревел» многопрофильный туроператор, Туроператор «Веди-тур» многопрофильный и т.д.*

3. Номинация *аккредитованный*: *«Аккредитованный туроператор «Росгостур», «Библио Глобус» аккредитованный туроператор», «Море Тревел» аккредитованный туроператор»* и пр. указывает на официальное право туроператора, работающего в сфере туристской индустрии не менее одного года и добровольно осуществляющего деятельность в области турбизнеса, заключать государственные контракты с субъектами-посредниками РФ в заявленной сфере деятельности, подавать (получать) документы, необходимые для оформления визовых формальностей,

оказывать информационную поддержку Комитету по туризму РФ, том числе, в проведении туристских выставок и ярмарок, и иных организуемых туристских мероприятий.

4. Номинация *уполномоченный* (как правило, агентство) указывает на принадлежность туроператору, им же создается для продажи туров: «уполномоченное туристическое агентство «Ост Вэст – туроператор «CoralTravel», «уполномоченное агентство «Ами-тур» – одноименный вьетнамский туроператор», *уполномоченное* агентство «Турбери» – туроператор «Teztour», «уполномоченное агентство «Пангея» – туроператор «Teztour» и др.

5. Номинация (словосочетание), указывающая на наличие филиалов турпредприятия, объединенного в одну сеть на территории РФ: «Сан Экспресс» *сеть турагентств*», «Сеть турагентств «Мультитур», «VikoClub» *Сеть турагентств*» и т.п.

Таким образом, номенклатурные наименования разделяются по виду собственности (официальные/неофициальные), предполагают разнообразные структурные модификации (однословные/многословные), неодинаковую частотность (повторяемость) в ТРТ, графо-орфографические особенности и характеризуются определенными способами номинации.

Продолжая анализировать прагматонимы и номенклатурные имена отмечаем, что они чрезвычайно интересно и глубоко (прагматонимы особенно!) представлены в ТРТ с позиции функционально-прагматической организации, в основе которой – коннотативный потенциал, обладающий смысловыми интенциями и оказывающий влияние на адресата-потребителя.

#### **2.3.4. Роль коннотативных смыслов нейминговых реквизитов в туристическом рекламном тексте**

Нейминговые реквизиты предполагают активное вовлечение ряда виртуальных, моделируемых смыслов, относящихся к модально-оценочным категориям ТРТ.

В целом, способы выражения модальной оценки нейминговых реквизитов разнообразны, варьируются от прямых, эксплицитных до скрытых, имплицитных. Наиболее продуктивным, на наш взгляд, является прагматоним (нейм), поскольку номенклатурное имя (туроператор, турагентство, турфирма и др.) не подразумевает, а, скорее, вытесняет, исключает моделируемые смыслы, ведь, в конечном итоге, значение типов турпредприятий (для потребителя особенно это важно) должно отображать вполне конкретные и понятные ассоциации.

Модальная экспликация неймов в ТРТ выражена с помощью средств различных языковых уровней. Вероятно, адресант-турпредприятие, используя модальные компоненты различной семантики, обнаруживает тем самым свою индивидуальность, превосходство и одновременно раскрывает свое отношение к характеризваемым явлениям, событиям, персонажам, к себе – собственным мнениям, предположениям и др.

В современной лингвистике средствами выражения субъективной модальности принято считать личные местоимения, вводно-модальные слова и частицы, словосочетания, предложения, повторы, междометия, тропы, интонацию, словопорядок, специальные синтаксические конструкции [Чибук 2010: 128]. Средства выражения субъективной модальности, зафиксированные в ТРТ, способствуют манифестации неймов, а также выполнению их коммуникативной функции – воздействию на адресата. Именно адресат способен осознавать, понимать те или иные наименования турфирмы, по-своему их интерпретировать, а может быть – моделировать новые.

Наши дальнейшие наблюдения показали, что реализация модальных значений прагматонимов в ТРТ обусловлена, прежде всего, самой спецификой туризма, а именно, доминированием его положительной эмоциональной оценки, которая актуализируется на лексико-семантическом и лексико-стилистическом и уровнях языка. Специфические признаки туризма, участвуя в организации модальных значений неймов, проявляются

не только в характере и в видах их модальных смыслов, а непосредственно в самом содержании модальных значений и оценок, которые обусловлены особенностями восприятия их адресатом.

Принимая во внимание вышесказанное, отмечаем, что анализ прагматонимов в ТРТ с позиции коннотативных смыслов, в некоторой степени также предполагает учет ряда ассоциативных значений, распадающихся на два типа: с одной стороны, эксплицитные, явные, с другой – имплицитные, моделируемые в сознании потребителей.

В целях достоверности полученных сведений последних, а также дальнейшего, более подробного анализа неймов в ТРТ, нами был проведен второй психолингвистический эксперимент со студентами инженерно-экологического, лесомеханического, лесоинженерного, лесохозяйственного факультетов УГЛТУ.

Для удобства исследования и в целях более упрощенного варианта процедуры ответов в поле «ассоциативный ряд неймов турпредприятий», 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).

Психолингвистический эксперимент, кроме вышеупомянутых значимых положений комплексного исследования номинаций адресанта в ТРТ с позиций модально-оценочных категорий, помог выявить и зафиксировать степень соответствия различных ассоциаций использования как наиболее частотных неймов в ТРТ (от 5 до 8 упоминаний), так и менее частотных (от 2 до 5).

В целом, как свидетельствуют данные психолингвистического эксперимента, прагматонимы турпредприятий 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», «Вест тревел», «Туринфо/Глобал-Трэвел», «Шарм-тур», «Лема-тур», «Южный крест», «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.

Систематизировав прагматонимы и их ассоциативные значения по ряду признаков, учитывая при этом эксплицитные и имплицитные смыслы, частоту упоминаний (от 2 раз до 8), мы пришли к выводу, что большинство зафиксированных номинаций адресанта в ТРТ предполагает обращение к его аллюзивной природе (85%! из 100%): «Москва» (8), «Нева» (7), «Мария» (3), «Клеопатра» (3), «Червона рута» (2), «Римские каникулы» (2) и пр.

Ассоциативный ряд неймов (учитывая и вышеупомянутые) также опирается на некоторые аллюзивные характеристики (частота упоминаний от 1 раза до 89): «Москва» (8) – столица (87), пробки (7), грязь (1), болото (1), город (60), чурки (1), кремль (55) и др.; «Нева» (7) – река (89), Питер (26), Пушкин (5), банк (1), холод (1), Россия (3), Медный всадник (1) и т.п.; «Ривьера» (2) – отдых (23), море (10), каникулы (12), нерусь (1), карьера (2), аквапарк (1), реклама (3) и пр.; «Ренессанс» (2) – страховка (85), эпоха (77), стиль (36), резонанс (1), возрождение (50), старинные вещи (4), кредит (1) и др.; «Пангея» (6) – аборигены (2), богиня (2), аватар (1), коллизей (2), царица (1), болезнь (1), материк (11) и т.п.; «Аврора Интур» (по первому слову нейма) – Санкт-Петербург (7), Европа (29), крейсер (77), Пушкин, судно (55), озеро (3), девушка (1) и т.д.

Анализ эксплицитных смыслов упомянутых номинаций также свидетельствует об их неоднозначной семантике. Обращаясь к словарным

источникам (см. Толковые словари Д. Н. Ушакова, С. И. Ожегова; Н. Ю. Шведовой; Т. Ф. Ефремовой) были установлены значения некоторых из них:

1. «*Москва*» (ср. турбюро «Москва»): 1. Столица Российской Федерации, 2. Река в Европейской части Российской Федерации, 3. Книжный магазин, 4. Пик в восточной части хр. Петра Первого на Памире;

2. «*Ривьера*» (ср. туркомпания «Ривьера»): 1. Французско-итальянское побережье Лигурийского моря от г. Канны, 2. Также можно предположить, что ривьера есть и в Крыму – крымская ривьера, в Турции – турецкая ривьера и т.д.;

3. «*Ренессанс*» (ср. турфирма «Ренессанс»): 1. Период бурного расцвета науки и искусства в ряде стран Европы, наступивший после средневековья, 2. Архитектурный стиль эпоха возрождения, 3. Дворцовый комплекс на площади Султан-Галиева в Казани;

4. «*Пангея*» (ср. турагентство «Пангея»): 1. Гипотетический суперконтинент, объединявший в палеозое и начале мезозоя все современные материки, 2. Всемирный суперконтинент, образованный при объединении Гондваны, Лаврентии, Балтики и Сибири в конце триасового периода;

5. «*Аврора Интур*» (ср. туркомпания «Аврора Интур», вторая часть названия – сокращ. от *интурист, иностранный турист*): 1. Богиня утренней зари (в древнеримской мифологии), 2. Алый и золотистый свет, 3. Крейсер Балтийского флота [Ушаков, 2006; Ожегов, Шведова, 1992; Ефремова, 2000].

Анализ выявленных прагматонимов и ассоциативных смыслов показал, что их аллюзивная природа неоднозначна: с одной стороны, каждая номинация – имя рекламодателя, с другой, – каждое имя полифонично, содержит виртуальные коннотации. На наш взгляд, безусловно, данные модификации напрямую связаны со спецификой анализируемых контекстов, а именно со сферой туризма, так как упомянутые неймы в своем значении косвенно соотносятся с названиями курортов, погодно-климатических условий, транспортных средств и т.п., а также стилистически обыгрываются

через не прямые указания на литературные, мифологические, исторические факты.

Кроме этого, сравнивая словарные значения наименований с ассоциативными смыслами респондентов, можно также обнаружить как сходные, похожие комбинации, так и редкие аллюзии, индивидуальные ассоциации: «**Москва**» – *столица/ср. город, центр, столица, Кремль* и «**Москва**»/*грязь, болото, чурки*; «**Ривьера**» – *побережье/ср. море, отдых* и «**Ривьера**»/*нерусь, карьера, аквапарк*; «**Ренессанс**» – *расцвет науки и искусства, эпоха возрождения/ср. эпоха, стиль, возрождение* и «**Ренессанс**»/*страховка, кредит, резонанс*; «**Пангея**» – *суперконтинент/ср. материк* и «**Пангея**»/*болезнь, богиня, коллизей*; «**Аврора Интур**» (ассоциативный ряд зафиксирован только от первого слова) – *богиня зари, золотистый цвет или крейсер/ср. крейсер, судно, Санкт-Петербург* и «**Аврора Интур**»/*озеро, девушка*.

Наши дальнейшие наблюдения показали, что выявленные аллюзивные номинации турпредприятий указывают на одушевленные: «*Мария*», «*Клеопатра*», «*Персона*»; неодушевленные: «*Атлас*», «*Вояж*», «*Южный крест*» и смешанные: «*Фелиция-тур*», «*Юнона Тревэл*», «*Варварка Тревэл Сервис*», «*Патриция Интернейшнлз/Patricia*» характеристики.

Перечисленные наименования кодифицируются также по ряду признаков: явно выраженные апелляции к именам собственным – антропонимам, обозначающим женское имя (*Мария, Фелиция, Варварка, Патриция* и пр. – от первой части прагматонима) и прозрачным аллюзивным номинациям (*Клеопатра, Юнона* и др.), которые восстанавливают в ТРТ имена знаменитых персонажей литературы и истории через признаки антономасии. Такое метафорическое переименование в некоторых контекстах может квалифицироваться как вторичная номинация, основываясь при этом на сходстве денотативного дескриптора, а именно с реально существующем или существовавшим лице.

Например, наименование турфирмы «Клеопатра» предполагает обращение к исторической и литературно-художественной информации об этом имени. Известно, что Клеопатра – последняя царица эллинистического Египта из македонской династии Птолемеев (Лагидов). Клеопатра уже при жизни стала героиней легенд, красавица и обольстительница, чья любовная история с римским полководцем Марком Антонием и императором Юлием Цезарем, а также трагическая смерть ещё более усилила тенденцию к романтизации образа.

С другой стороны, Клеопатра – героиня известных кинематографических и литературных произведений, художественные особенности которых так или иначе влияют на создание образа этой великой женщины.

Можно предположить, что вся упомянутая информация в определенной степени как бы «подталкивает» к использованию этого имени в качестве наименования адресантов социально-культурной сферы, в частности, салона красоты, спа-салона, парикмахерской (всем известные секреты красоты Клеопатры: молочная ванна, маска красоты и пр.)

В нашем случае использование такого названия в качестве наименования туристского предприятия может быть наименее убедительным: ассоциативное поле потребительской аудитории представлено неоднозначными коннотациями и оправдано только с логико-понятийных позиций – турфирма «Клеопатра» может являться проводником по египетскому направлению (ср. **Клеопатра/салон шубы и меха** (1), *молоко* (1), *Египет* (79), *царица* (52), *Астерикс* (23), *Зевс* (2), *красивая* (3), *императрица* (5), *женщина* (2), *фараон* (2), *пирамида* (4), *игра* (1), *изящество* (1), *история* (1), *Рим* (2), *королева* (1), *принцесса* (1), *древность* (2), *грация* (1), *Турция* (1), *источники* (1) и т.д.

Дальнейшее исследование обнаружило, что, характеризуя модально-оценочные признаки прагматонимов и ассоциативных смыслов в ТРТ, можно говорить об их прецедентности. По мнению Д. Б. Гудкова, прецедентные

имена в наибольшей степени отражают систему эталонов культуры общества, задают определенную ценностную шкалу и парадигму социального поведения [Гудков 2003: 146].

Включение в ТРТ прецедентных имен собственных «запускает механизм идентификации»: потенциальный клиент, доверяя личному опыту авторитетного человека, мысленно ставит себя на его место, чтобы получить положительные эмоции и впечатления.

Оценивая в целом появление прецедентных антропонимов в ТРТ, можно отметить, что их функционирование опирается на когнитивную базу контекстов, т. е. «инвариантное представление обозначаемого «культурного предмета, лица» является общим для всех членов лингвокультурного сообщества». Употребление прецедентных имен в ТРТ «влечет за собой некоторую апелляцию к чему-то известному, некоторому факту, который за ними стоит» [Рязанова 2007: 10]. Если название турфирмы правильно воздействует на человека, у него должна возникнуть ассоциативная связь «название турфирмы – представление о турфирме», т.е. за прецедентным именем в названии предприятия может быть «спрятан» либо положительный, либо отрицательный образ.

Но, как показал анализ, в ряде случаев прецедентное имя включается в название турпредприятия не только в качестве носителя определенной информации о некоей эталонной ситуации или лице, обладающем определенным набором личностных характеристик, а как «созвучное» концепции самой турорганизации: «*Интертур*» (ср. интернациональный туризм), «*Альянс Групп*» (ср. группа партнерских компаний), «*Арабский туроператор «Эмираты-тур»*» (ср. гид-проводник по арабскому направлению/тур по эмиратам) и т.п.

Кроме этого, в ТРТ выявлена группа прецедентных имен, модальная семантика которых может складываться из двух слов, причем семантика первого нам представляется непонятной, размытой в общем контексте наименования: «*Гемма*» (ср. «*Гемма Вояж*»): (гемма (лат.) – искусно

резанный драгоценный камень), «*Ветта*» (ср. «*Ветта-тур*» (Вета – французское имя, образованное от Иветта – мнительная, ранимая, доверчивая), «*Према*» (ср. «*Према туроператор*» (према – наивысшая любовь к богу в традициях Кришны) и др. В данных именах актуализируются лишь немногие признаки, по которым можно определить, что это наименование турпредприятия, а именно семантика лексемы, участвующая, как правило, в постпозиции помогает конкретизировать прецедентную номинацию.

Таковыми языковыми единицами в упомянутых примерах будут словоформы ВОЯЖ (турне), ТУР (путешествие) и ТУРОПЕРАТОР (туристический оператор). Вероятно, прецедентные номинации не разделяются по степени реализации значений на группы с наиболее и наименее полной реализацией. Степень реализации, скорее, будет зависеть от целей ТРТ (акцентировать внимание на семантике названия или особенностях тура, целевого профиля) и его объема.

Наше дальнейшее исследование показало, что в самостоятельную группу выделяются прецедентные наименования адресантов в ТРТ, модальные оттенки которых характеризуют направления самого путешествия: «*Римские каникулы*», «*Адриатик-тур*», «*Итальянские мотивы*», «*Экватор*», «*Балкан Экспресс*», «*Европейский калейдоскоп*», «*Мальдивiana*» т.д.

Указанные языковые модификации подчеркивают диапазон профессиональных ресурсов адресантов: обширное географическое направление выездного туризма, с одной стороны, и его стилистическую интерпретацию, – с другой. Данные примеры свидетельствуют о том, что использование аллегорических средств отображает конкретный прославленный туробъект, эмоционально воздействуя на потребителей. С целью повышения прагматического эффекта в ТРТ включаются «знаменитые» имена собственные, вызывающие целый спектр положительных эмоций, благодаря которым возникает желание откликнуться на предложение адресанта-турфирмы.

Дальнейший анализ показал, что тождественная спецификация обнаруживается в ТРТ и у заимствованных наименований адресантов, интерпретированная в латинском и кириллическом написании. Диффузность значений имен собственных наблюдается при использовании таких языковых моделей, как «SavaTravel» (путешествие от компании «Сава»), «Холидей»/«Холидей вилэдж» (каникулы, отдых; деревня для проведения отпуска), «GrinBay» (зеленая бухта), «GreatRivers» (великолепные реки, большие реки), «Angelland» (земля ангелов), «City Tour» (центральный тур), «SOLMAR» (сокр. от солнце и море) и др.

Вышеприведенные примеры свидетельствуют о том, что в ТРТ также используются прецедентные феномены в заимствованных наименованиях адресантов, в основе которых лежит восприятие новой, интерпретированной на русском языке информации, вызывающей положительную эмоциональную реакцию адресата.

Понимая всю сложность и многоаспектность модально-оценочных характеристик адресанта в ТРТ и углубляя их анализ, предполагаем, что коннотативная база исследуемых категорий неразрывно связана с эмотивными признаками.

Разделяя точку зрения В. И. Шаховского, считаем, что «семантическим стержнем коннотации является эмотивный компонент значения, а эмоция всегда и оценочна, и экспрессивна» [Шаховский 1988: 29]. Под эмотивностью понимается «лингвистическое выражение эмоций, а под эмотивным компонентом значения – та семантическая доля, с помощью которой языковая единица осуществляет свою эмотивную функцию» [Шаховский 1983: 9].

Эмотивность интегрирована с функцией оценки, складываясь из оценочного языкового содержания и экспрессивного выражения [Вольф 1985: 38]. У эмоций и оценок – единый (общий) объект; в основе эмоций лежит оценка [Шаховский 1988: 115]. Дополняя эту точку зрения, Е. Ю. Кислякова отмечает, что «любая оценка изначально когнитивна, эмоциональность

«наслаивается» на оценку и создает эффект усиления эмоционального отношения, придавая тем самым коннотативные смыслы языковым единицам. Взаимодействие двух типов субъективно-модальных отношений – оценочного и эмотивного – придает экспрессивность как самим наименованиям, так и высказываниям, в которые они включены» [Кислякова 2004: 16].

По нашим наблюдениям, эмотивный (собственно оценочный) компонент наименований турфирм характеризует прежде всего их лексико-грамматические формы, а именно формы личного местоимения, которые указывают на отношение субъекта к субъекту через характерную для адресантов диалогичность. Диалогичность адресанта в ТРТ проявляется в стремлении установить дружеский контакт, продолжить общение с адресатом, повлиять на его желание приобрести турпутевку.

Совершенно справедливо отмечает Е. А. Баженова, что «диалогичность обусловлена стремлением автора убедить читателя в истинности выдвигаемых концепций, положений, объяснений и т.п.». Для этого автором используются специальные средства воздействия на адресата. Эти средства вовлекают читателя в диалог, шаг за шагом раскрывают ход мыслей автора и таким образом способствуют на каждом этапе изложения «со-мышлению» получателя информации и его отправителя [Баженова 1999: 69].

Благодаря экстралингвистическим факторам, а именно намерению привлечь к рекламной коммуникации будущего туриста, заинтересовать потенциального потребителя ТРТ, адресант ставит целью установить максимально доверительные отношения с адресатом, приблизить его к себе, добиться наилучшего взаимопонимания с ним и для этого имитирует разговор с собеседником.

В ТРТ нами зафиксированы формы личных местоимений 1 л. мн. ч.: *мы/нас/с нами/у нас*: «**Мы** снова рады видеть вас», «**Мы** – ваши друзья», «**Мы** – ваша гарантия», «**Мы** – ваша гарантия удовольствия», «**С нами**

*надежнее!»*, «Для **нас** нет ничего невозможного», «**Нас** рекомендуют друзьям», «А вы уже приобрели у **нас** путевку?» и пр.

Указанные языковые формы наиболее часто встречаются в ТРТ, так как они подразумевают активное вовлечение адресата в коммуникацию.

Адресант выступает в роли коллективного автора, который говорит от лица турфирмы, рекламирует ее и объясняет, почему необходимо воспользоваться услугами данного предприятия, а также приводит читателю различные преимущества организации, являющейся гарантом обеспечения качественного отдыха.

На наш взгляд, такие формы могут использоваться по двум причинам: во-первых, адресант ищет поддержки у читателя, солидарности с ним. Он ставит целью объединиться с ним во взглядах и таким образом приблизить его к себе, завоевать доверие. Во-вторых, адресант «помещает» адресата рядом с собой и имитирует реальный диалог, как если бы покупатель был с ним рядом. Это тоже способствует укреплению контакта. Рекламодатель идентифицирует свою позицию с мнением читателей, объединяет себя с ними, стараясь добиться солидарности во взглядах. Маркированность формы также осуществляется за счет различных форм глагола, имеющими значение согласия.

Прагматический потенциал категории диалогичности актуализируется в ТРТ в слогане: «*Мы делаем все то же, что и все, но ...немного лучше*», «*Там, где вам всегда рады*», «*Подари себе отдых со вкусом*», «*Ваш формат путешествий*», «*Удивительный отдых по Вашему желанию*», «*Воплощая мечту*», «*Отдых для всех и каждого*» и эхо-фразы (коды): «*Специальные предложения месяца*», «*Летняя суперакция – скидка 7%*», «*Доставка бесплатного каталога*», «*Безналичный расчет – 5%*», «*Скидки гарантируются*», «*Путевки в кредит*». Такая репрезентация адресанта характеризуется не только эксплицитными средствами (местоимениями 1 и 2 лица), но и имплицитными, неявными, скрытыми. Последнее реализуется за счет маркетинговых предложений: скидки, акции, подарки и пр.

Эмотивность содержится также в семантике форм имен прилагательных, относящихся к типу турпредприятий, в частности, характеризуя туроператора и турагентство как адресантов ТРТ: «многопрофильный», «ведущий», «универсальный», «профессиональный», «аккредитованный», «лучший», «узкоспециализированный», «главный». Такая семантическая характеристика в наименовании организаций подчеркивает приоритетные качества турпредприятия в целом, его многофункциональность, компетентность, юридическую защищенность.

Очевидно, что в рекламных целях адресант старается позиционировать себя в качестве надежного и профессионального туристского предприятия, а наименования знаменитых туркомпаний становятся брендовой константой уже закрепленной в сознании потребительской аудитории.

Таким образом, характеристика адресанта с позиции функционально-прагматических особенностей в ТРТ целиком и полностью опирается на нейминговые реквизиты. Они предполагают ряд виртуальных смыслов и принадлежат 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 адресантов и адресатом, их непринужденное общение и искренность в отношении друг с другом.

#### **2.4. Функционально-прагматический потенциал справочных реквизитов адресанта в туристическом рекламном тексте**

Важнейший структурно-семантический компонент категории адресанта в ТРТ – его справочные реквизиты. Следует заметить, что они присутствуют во всех проанализированных контекстах (1000 ТРТ/100%) и представляют

собой информацию, помещаемую в ТРТ, «служащую первичной цели – налаживанию прямого контакта между потребителем рекламной информации и ее производителем» [Фещенко 2005: 111].

Справочная информация в ТРТ в качестве полноправной характеристики адресанта предполагает объектную, реальную параметризацию, с одной стороны, и коннотативную, содержащую многообразные оттенки и смыслы некоторых звеньев реквизитарного материала, с другой.

Справочные реквизиты сообщают 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), а также дополнительную информацию (коммуникативно-топографическое примечание: название станции метро, сопутствующий объект-указатель), коммуникативно-хронологическое примечание: время работы), коммуникативно-технологическое примечание: ФИО сотрудника, автоответчик, название отдела). Полный набор справочных реквизитов в проанализированных ТРТ, состоящий, как показывают наблюдения, из 17 компонентов, часто сокращается до 1/2.

Пример 1 (см. рис. 1) демонстрирует справочные реквизиты в ТРТ, состоящие из 10 компонентов: почтового адреса (наименование страны – *Россия*, индекса – *121002*, города – *Москва*, улицы – *Карманицкий пер.*, номер дома – *9* и офиса – *416*, средства связи (номер телефона и телефакса – *(095) 937-3525, 937-3507, 937-3543*), интернет-источников (адрес сайта – [URL:www.paks.ru](http://URL:www.paks.ru), электронной почты – *e-mail: paks@paks.ru*).



Рис. 1 Справочные реквизиты адресанта в ТРТ (10 компонентов)

Пример 2 (см. рис. 2) демонстрирует справочные реквизиты в ТРТ, состоящие из 10 компонентов, выполненные в кириллической и латинской графике; в кириллической графике: почтовый адрес (наименование города – *Москва*, улицы – *Мясницкая*, номер дома – *35* и офиса – *625*, средства связи (номер телефона и телефакса – *(095) 204-1220 (11 линий), 204-1177*), интернет-источников (адрес сайта – <http://www.mouzenidis.ru>, электронной почты – *e-mail: [info@mouzenidis.ru](mailto:info@mouzenidis.ru)*), дополнительной информации (коммуникативно-топографического примечание: название станции метро– *Тургеневская*, коммуникативно-хронографического – времени работы – *работаем без выходных* и коммуникативно-технологического – об автоответчике – *автосекретарь*); в латинской графике: «*7 KARATASOU 54626 TESSALONIKI, GREECE Tel.: /302310/553671/523481 http://wwwmouzenidis.gr e-mail: [thess@mouzenidis.gr](mailto:thess@mouzenidis.gr)*. Очевидно, что последние справочные реквизиты турфирмы свидетельствуют об адресных данных: индексе – *54626*, наименовании страны – *GREECE*, города – *TESSALONIKI*, улицы – *KARATASOU*, номере дома – *7*, средствах связи (номер телефона и телефакса – */302310/553671/523481*, а также об интернет-источниках – адрес сайта – <http://wwwmouzenidis.gr> и электронной почты – [thess@mouzenidis.gr](mailto:thess@mouzenidis.gr).



Рис. 2 Справочные реквизиты адресанта в ТРТ (10 компонентов)

Пример 3 (см. рис. 3) демонстрирует справочные реквизиты в ТРТ, состоящие из 1 компонента, в частности, средства связи (номере телефона – 933-4058).



Рис. 3 Справочные реквизиты адресанта в ТРТ (1 компонент)

Пример 4 (см. рис. 4) демонстрирует справочные реквизиты в ТРТ, состоящие из двух компонентов, в частности, средств связи (номере телефона – 995-9015) и коммуникативно-топографическом примечании – названии станции метро – Таганская.



Рис. 4 Справочные реквизиты адресанта в ТРТ (2 компонента)

Справочные реквизиты ТРТ можно классифицировать по содержанию передаваемой информации. При этом выделяются такие 4 группы реквизитов, как почтовый адрес, средства связи, средства интернет-коммуникации и дополнительная информация. Каждая из групп может быть детализирована. Общая схема справочных реквизитов, позволяющая объединить их в группы

по содержанию передаваемой информации, представлена на рисунке 5 (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 из 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 (156/15,6)

Рис. 5 Виды справочных реквизитов адресанта в ТРТ

Как показали наши наблюдения, *почтовый адрес* состоит из 8 элементов, характеризующих территориально-географическое расположение турфирмы. Самыми частотными из них являются такие, как указание на

название улицы/переулка/проезда/шоссе/набережной и номер дома (корпуса/строения). Их удельный вес одинаков и равен 80%. Это минимальные и, как правило, достаточные характеристики местоположения турфирмы, позволяющие адресату легко найти ее.

Менее частотными адресными реквизитами в ТРТ (их удельный вес колеблется от 1,2% до 4,6%) являются указания на индекс, область и район. Данные ссылки обычно избыточны, так как анализируемые ТРТ печатаются в конкретном городе и относятся к нему. Уточнения названия страны, области, района необходимо только в тех случаях, когда фирма имеет филиалы в разных, но одноименных городах или районах (например, Париж есть не только во Франции, но и в Челябинской области) или на одноименных улицах разных населенных пунктов (например, улицы Ленина, Вишневая, Заречная есть во многих российских городах).

II блок справочных реквизитов – *средства связи* – содержит их два основных типа: телефон и факс. Телефон в ТРТ – одна из основных, а потому и самых частотных составляющих комплекса реквизитарного блока. Информация о номере телефона обладает особой значимостью, поскольку телефон – самый доступный способ технически опосредованной связи участников коммуникации. Телефон может иметь разные особенности: быть городским или сотовым, национальным (внутригосударственным) или междугородным (международным), одноканальным или многоканальным, «живым» или автоответчиком.

Как показал анализ ТРТ, самой частотной оказалась группа «международный/междугородный телефон» (его номер указан в 70%): (343)371-20-47, (342)212-03-62, (095/495)2087189, (095/495)2220538, 8(34792)43-064. Данный вид связи обеспечивает контакт людей между городами и странами. При этом достаточно ясен и понятен в рекламных объявлениях полный алгоритм действий абонента с № телефона: обычно опускается способ выхода на международную связь – цифра 8 и 10. В ТРТ обычно присутствует только код города и конкретный №.

Городской номер телефона (10%) – это стационарный вид телефонной связи, обеспечивающий контакт людей внутри города: 916-18-48, 742-85-22, 382-31-88, 382-12-30, 262-75-00. В проанализированных ТРТ вместе с городским номером часто используется номер факса (факсимильная связь): 916-18-48 факс: 917-34-95, 261-5083, факс: 267-1708, тел./факс (495)797-31-17, тел./факс 625-3815, 625-3524. Факсимильная связь (фототелеграфная связь) в ТРТ – это традиционный электрический способ передачи графической информации: неподвижного изображения текста (например, копий загранпаспорта, туристического ваучера, страховки), а также любых таблиц, чертежей, схем, графиков, фотографий и т. п. Факс более важен для общения турфирмы не с индивидуальными, а с коллективными туристами.

Сотовый/мобильный номер телефона (10%) нечасто встречается в ТРТ, хотя это наиболее современная технология телефонной связи, которая может помочь оперативно решать вопросы между менеджером туркомпании и туристом. Сегодня сотовая связь необходима турфирмам, в том числе и в г. Екатеринбурге, так как позволяет компаниям обрабатывать большое количество телефонных соединений: +7-912-66-000-16, +7-950-64-342-24, 8-922-222-22-48, 89222457894.

Единый/многоканальный телефон (10%) – это несколько самостоятельных телефонных линий, которым присвоен единый групповой (серийный) номер, он часто используется в ТРТ в мегаполисах. При этом поступающие по многоканальному городскому номеру вызовы направляются на любую свободную линию абонента. Единый/многоканальный телефон принято считать виртуальным телефонным оператором, с помощью которого можно выйти в так называемое межзонное пространство, т.е. легко и быстро связаться с людьми не только из разных городов, но и из разных стран мира.

Этот вид телефонной связи позволяет экономить, используя предполагаемую дешевую междугородную/международную/многоканальную связь, позволяет совершать звонки по бесплатным направлениям и отправлять SMS-сообщения на мобильные телефоны всего мира по

выгодным тарифам и бесплатно по всей России: 933-11-51, 543-97-37, 9338533 (10 линий), 777-777-4.

Кроме рассмотренных выше справочных реквизитов, в ТРТ для оперативной связи указываются интернет-ресурсы, а именно: адрес электронной почты и адрес веб-сайта турфирмы (соответственно 36% и 36%): *dtur@mcms.ru/www.mcic.ru, www.planernoe.pansion.ru, eky-m@yandex.ru*.

Достаточно часто интернет-источники носят имена, которые стилистически обыгрываются и модифицируются в яркой, запоминающейся форме. Обычно названием сайта становится транслитерированное название адресанта или его англаизированный нейм. Часто такие имена сайтов являются маркерами не только денотативного, но и прагматического пространства в ТРТ. Особенно это заметно в названиях интернет-сайтов, когда информационная функция дополняется характеризующей, оценочной и даже комплиментарной: *www.kurort.ru, www.gold-beach.ru, www.all-maldives.ru, www.dan-tour.ru*.

Помимо традиционного набора реквизитов в ТРТ могут встречаться различные модели комментариев-расширений, а именно коммуникативно-топографические примечания (указание на расположенную рядом с фирмой станцию метро, район с указанием общеизвестных ориентиров, схема-карта или другие виды транспорта, иногда даже с учетом дорожных знаков для проезда на автомобиле и т.п.); а также коммуникативно-хронографические (время работы) и коммуникативно-технологические (наличие автоответчика/ имя и отчество сотрудника/ название отдела).

В нашем случае, из всех перечисленных комментариев-расширений в ТРТ встречаются:

- коммуникативно-топографические примечания: указание на ст. метро («*м. Бабушкинская*», «*м. Калужская*», «*м. Павелецкая/Павелецкий вокзал*», «*м. Китай-город*»), область («*Московская область*», «*Свердловская область*»), район («*Химкинский район*», «*Чкаловский район*», «*Камышиловский район*»), общеизвестные и/или малоизвестные ориентиры («*Верхняя ул, 34,*

здание *НАТИ*», «ул. Маломосковская, 8 – напротив *ВДНХ*»; «8 Марта, 8д (вход со двора 1 подъезд 3 этаж)», «Малышева 21/2 (угол Малышева-Хохрякова)», ул. Пушкина, 4, офис 12 (вход через арку), ул. Мамина-Сибиряка, 177 (рядом с зоопарком);

- коммуникативно-хронографические примечания: указание на время работы («ежедневно с 9 до 21 часа», «Работаем по субботам», «сотрудники работают без перерыва»);

- коммуникативно-технологические примечания: указание на ФИО сотрудника, название отдела («специалист *Екатерина Пивник*», «эксперт *Вячеслав Штабной*»; «туристический отдел редакции газеты «Надежда»).

Таким образом, характеристика справочных реквизитов адресанта в ТРТ является очень существенной: расширение технических возможностей связи делает актуальной проблему отбора коммуникативно оправданных и целесообразных элементов справочного блока или их сочетания. Представленная адресная информация о турфирме обладает свойством косвенного информирования адресата рекламной коммуникации, потому что сама по себе информация сообщает значительный объем сведений о статусе адресанта, а также месте и удобстве его расположения.

Наш дальнейший анализ справочных реквизитов опирается на ряд существенных характеристик, отображающих коннотативные смысловые оттенки, участвующие в организации семантико-прагматического пространства ТРТ.

Для оперативной связи между менеджером турфирмы и потребителем название справочных реквизитов в рекламном объявлении (адрес, средства связи, интернет-источники и др.) оказывается необходимым и очень важным средством общения. Современному любопытному туристу не хватает той информации, которая встречается в контекстах, потребитель заинтересован в более распространенной информации как о туруслугах, так и о самой турфирме, в которую потенциально может обратиться. В этом случае, а также для дальнейшего эффективного и прочного сотрудничества адресанта-

турфирмы и адресата-туриста очень важно использовать справочную контактную информацию. Но, как показал наш анализ, в ТРТ прагматический потенциал наиболее актуализирован в названиях интернет-ресурсов (наименования сайтов, электронной почты) и средствах связи (номер телефона).

Наличие интернет-сайта и/или электронной почты турфирмы – это показатель успешной и квалифицированной работы турпредприятия в целом.

Как показал анализ, главная особенность наименований интернет-сайтов и электронной почты турпредприятий состоит в их жесткой привязке к домену. Домен или доменное имя (англ. *domain name*) – это компьютерный адрес, который может содержать кириллические и латинские буквы, цифры, точки, а также некоторые другие специальные знаки. Доменное имя подразделяется на три уровня: первый (корневой), определяет принадлежность сайта к какой-либо стране (национальные доменные зоны): зона ru – Россия, зона de – Германия, зона lt – Литва и т.д., либо к какому-либо типу организации (тематические домены): зона com – коммерческий, зона edu – образовательный, зона name – персональный и т.п. Второй уровень домена определяет ресурс внутри 1-ой зоны и складывается из двух слов, которые разделены одной точкой: ipmoney.info, software.com, site.ru. и др. Домены 3-го уровня (поддомены) обычно используются для дополнительных подразделений компаний и удобства их поиска среди множества других: geo.site.ru, forum.ktonanovenkogo.ru и др. Часто домены 2 и 3 уровней используют префикс *www*, представляющий саму сеть интернет, посредством которой осуществляется доступ к информации, выложенной для общего использования.

Очень важно, чтобы разработанное доменное имя легко запоминалось, было уникальным, созвучным адресу сайта, отражало его содержание или название компании.

Наши дальнейшие наблюдения показали, что в 800 ТРТ из 1000 ТРТ (80 из 100%) зафиксированы наименования адресантов с указаниями на

интернет-источники: 700 ТРТ (70%) – номинации сайтов, в оставшихся 100 ТРТ (30%) – номинации электронной почты рекламодателя. Оба интернет-источника заключают домены 2 и 3 уровней в латинском написании с разницей в использовании вместо *www* (в имени сайта) значка @ (в имени электронной почты) для отделения идентификатора имени абонента от его почтовых координат: *www.welt.ru* (турагентство «Вельт»), *www.kapitan.ural.ru* (турфирма «Капитан»), *www.visaconcord.ru* (туроператор «Visa Concord»), *www.travelssystem.ru* (турфирма «Travelssystem.ru») и др.; *greece@vilar-tours.ru* (туроператор «Vilar tours»), *tour@jktravel.ru* (туркомпания «Джей Кей Турс Тревел»), *office@holidaym.ru* (туроператор «Холидей М»), *ultra-travel@mtu.net.ru* (турфирма «Ультра Трэвел»), *rus@primgros.com* (турагентство «Primgros») и т.п.

Еще раз подчеркнем, что для успешной работы адресанта-турфирмы, его оперативной связи с адресатом-туристом использование всех компонентов справочной информации в ТРТ является очень существенным показателем (что и учитывалось нами при анализе денотативно-семантического пространства).

Кроме этого, нами было установлено, что основу коннотативной базы нейминговых реквизитов составляют такие категории, как модальность, оценочность и эмотивность. Дальнейший анализ важнейших компонентов справочных реквизитов адресанта в ТРТ – интернет-источников и средств связи – обнаружил, что указанные категории также участвуют в организации их прагматического потенциала.

Особенно заметными в ТРТ являются модально-оценочные и эмотивные характеристики наименований интернет-сайтов адресанта (более 50% из 100%), которые можно распределить на три подгруппы:

1 – название сайтов с транслитерированным именем адресанта и/или его англоязычным неймом (частично дублирующее название предприятия и отображающее его туристскую специфику, иногда – за счет производящей основы): *www.all-maldives.ru* («Мальдивiana»), *www.sunglobal.ru*

(«Солнечные путешествия»), [www.kurort.ru](http://www.kurort.ru) («Екатеринбург-курорт»), [www.tourluxе.ru](http://www.tourluxе.ru) («Турлюкс-Р»), [www.artline.ru](http://www.artline.ru) (турпредприятие «ArtLineTour»), [www.travel.naprostore.ru](http://www.travel.naprostore.ru) («Travel Prostore»), [www.ut2000.ru](http://www.ut2000.ru) («Universal tours»), [www.orient-tors.ru](http://www.orient-tors.ru) («Ориент»), [www.kolazko.ru](http://www.kolazko.ru) («Колазко М»), [www.roza-v.ru](http://www.roza-v.ru) («Роза ветров»), [www.tgt.ru](http://www.tgt.ru) («Туринфо Глобал-трэвл»), [www.politec.ru](http://www.politec.ru) («Полит-К»), [www.brave.ru](http://www.brave.ru) («Бравый турист»), [www.libra.ru](http://www.libra.ru) («Libra Holidays»), [www.deotravel.ru](http://www.deotravel.ru) («Deo»), [www.kompas-moscow.ru](http://www.kompas-moscow.ru) («Компас НІТ») и т.п.

2 – название сайтов с транслитерированным именем адресанта и/или его англлизированным неймом (полностью дублирующее название предприятия и отображающее его туристскую специфику) [www.dan-tour.ru](http://www.dan-tour.ru) («Дан тур»), [www.elitatravel.ru](http://www.elitatravel.ru) («Элита трэвэл»), [www.forsage-plis.ru](http://www.forsage-plis.ru) («Форсаж+»), [www.express-tour.ru](http://www.express-tour.ru) («Экспресс-тур»), [www.nevatravel.ru](http://www.nevatravel.ru) («Нева»), [www.solmar.ru](http://www.solmar.ru) («Solmar»), [www.paks.ru](http://www.paks.ru) («Пакс»), [www.space-travel.ru](http://www.space-travel.ru) («Спейс тревел»), [www.lagunatravel.ru](http://www.lagunatravel.ru) («Лагуна Трэвэл»), [www.intourist.ru](http://www.intourist.ru) («Intourist»), [www.visaconcord.ru](http://www.visaconcord.ru) («Visa Concord»), [www.west-travel.ru](http://www.west-travel.ru) («Вест тревел»), [www.veditour.ru](http://www.veditour.ru) («Vedi tour»), [www.prema.ru](http://www.prema.ru) («Према»), [www.ecvatour.ru](http://www.ecvatour.ru) («Экватор»), [www.reneetours.ru](http://www.reneetours.ru) («Renee tours»), [www.javatour.ru](http://www.javatour.ru) («Ява тур»), [www.hit-travel.ru](http://www.hit-travel.ru) («ХитТравел»), [www.ultra-travel.ru](http://www.ultra-travel.ru) («Ultra Travel»), [www.robinsonottrs.ru](http://www.robinsonottrs.ru) («Robinson tours») и т.п.

3 – название сайтов с англлизированным неймом, не дублирующее имя предприятия, но частично отображающее его туристскую специфику) [www.fortuna-ekb.ru](http://www.fortuna-ekb.ru) («Госпожа Удача»), [www.travela.ru](http://www.travela.ru) («Академия туризма»), [www.ost.ru](http://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 (см. п. 2.3.). Универсальность семантики таких наименований сайтов оправдывается за счет обращения к прецедентным феноменам, аллюзиям и пр. средствам

выразительности, что является очень существенным фактором для потребителя туруслуги.

Чтобы быть наиболее убедительными, номинации сайтов, на наш взгляд, должны удовлетворять психологические потребности клиентов турфирм, быть эмоционально насыщенными, функциональными и информативными, поскольку эмоциональное отношение адресата является важным маркером в восприятии ТРТ, «именно эмоции создают первичную оценку рекламного сообщения, делают его ярким, лаконичным и эмоционально окрашенным» [Чуланова 2010: 5].

Наш дальнейший анализ обнаружил, что прагматическим потенциалом обладают не только интернет-ресурсы, но и средства связи в ТРТ. Так, модально-оценочные и эмотивные признаки проявляются в использовании номера телефона.

Репрезентация номера телефона в ТРТ – очень значимый фактор общения адресанта-турфирмы и адресата-потребителя. Для их оперативной связи, а также привлечения внимания и лучшего запоминания последних характерны нестандартные числовые обозначения. «Рекламодатель должен позаботиться о том, чтобы семизначная или любая другая комбинация цифр легко запоминалась. Это может быть обусловлено, с одной стороны, природой самого номера, а с другой – его подачей. Если в номере заложена возможность обыгрывания цифр для лучшего запоминания, то именно это и определяет характер членения на части и наличие или отсутствие дефиса между группами цифр» [Фещенко 2005: 117].

Нами было установлено, что основу классификации средств связи в ТРТ составляют такие компоненты, как номер городского, единого/многоканального, сотового/мобильного и международного/междугородного телефонов.

Дальнейший анализ обнаружил, что, учитывая прагматическую нагрузку всех указанных компонентов телефонов, более неординарной, а потому значимой обладает модификация номера городского телефона (356-

71-72, 254-17-74, 780-7885, 777-88-88, 203-50-50, 290-27-23 и др.). Как свидетельствует нумерация, ее неординарность, специфичность проявляется прежде всего в чередовании и периодичности цифр внутри комбинации номера. Такая цикличность, на наш взгляд, оправдана в целях лучшего запоминания номера телефона, а также зрительно может привлечь к ТРТ внимание будущих туристов.

Итак, интернет-ресурсы (сайт, электронная почта) и средства связи (номер телефона) являются важнейшими средствами общения между адресантом и адресатом в ТРТ. Прагматическая характеристика, с одной стороны, опирается на анализ объективных факторов справочных реквизитов в ТРТ, с другой, – существенным образом их модернизирует, «осовременивает», учитывая особенности модально-оценочных и эмотивных категорий.

## **2.5. Функционально-денотативный потенциал юридических реквизитов адресанта**

К функционально-денотативной характеристике юридических реквизитов относится информация, обязательная для любого рекламного текста. С юридической точки зрения, осуществлять любой вид деятельности, в т.ч. и туристической, могут не все турфирмы, а только те, которые зарегистрированы в ЕГРЮЛе (Едином государственном реестре юридических лиц). Денотаты стандартного перечня документов (регистрации, лицензирования, сертификации) в ТРТ указывают на необходимые ссылки в контекстах: номер лицензии (до января 2007 г.), номер государственного реестра (с января 2007 г.), а также наименование органа, выдавшего лицензию/реестр на разрешение туристской деятельности.

Эта информация не является центральной, поэтому располагается в углу под основным текстом или сбоку от него. На рис. 8 представлены ТРТ с указанием номера лицензии: пример 1 (в правом нижнем углу по горизонтали), пример 2 (справа по вертикали).



Рис. 8 (пример 1) Юридические реквизиты адресанта в ТРТ



Рис. 8 (пример 2) Юридические реквизиты адресанта в ТРТ

Рисунок 9 отображает ТРТ с указанием номера лицензии, года ее регистрации и наименования органа, выдавшего лицензию на разрешение туристской деятельности (внизу, в центре между номерами телефонов, по горизонтали):



Рис. 9 Юридические реквизиты адресанта в ТРТ

На рис. 10 представлен ТРТ с указанием реестрового номера внизу, слева (по горизонтали):



Рис. 10 Юридические реквизиты адресанта в ТРТ

Кроме этого, денотаты в ТРТ должны сопровождаться пометками «подлежит обязательной сертификации»/«товар сертифицирован»/«сертификат» (до 2010 г.) или «реклама»/«на правах рекламы» (с 2010 г.) [Федеральный Закон «О рекламе» 2006: 6]. На рисунке 11 представлены юридические реквизиты ТРТ с указанием пометки «реклама» (слева, внизу, по вертикали).



Рис. 11 Юридические реквизиты адресанта в ТРТ

На рисунке 12 представлен ТРТ с указанием пометки «сертификат» с номером и органом, который его выдал (справа, вверху, по горизонтали):



Рис. 12 Юридические реквизиты адресанта в ТРТ

Анализ ТРТ показал, что не все адресанты приводят в своих рекламных объявлениях полный перечень указаний обязательных юридических реквизитов: 170 ТРТ (17,9%) 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%).

Вероятно, низкий удельный вес упомянутых реквизитов свидетельствует о юридической неграмотности либо правовом нигилизме современных турфирм, недооценивающих правовую значимость данной характеристики при формировании положительного имиджа и репутации адресанта, для увеличения уровня доверия к нему.

На наш взгляд, 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.

Денотативное пространство стандартного перечня документов, зафиксированного нами в ТРТ, предполагает использование ссылок на номер

лицензии (до января 2007 г.), номер государственного реестра (с января 2007 г.), наименование органа, выдавшего лицензию/реестр на разрешение туристской деятельности, а также пометки «реклама»/«на правах рекламы» или «товар сертифицирован»/«подлежит обязательной сертификации».

Было установлено, что не все адресанты приводят в своих рекламных объявлениях полный перечень указаний обязательных юридических реквизитов. Наиболее частотными являются ТРТ с указанием номера лицензии/реестра и наименования органа, выдавшего лицензию/реестр на разрешение туристской деятельности: 451/60%, больше половины всех ТРТ (ср. 1000/100).

Как показал анализ, особенности указанных юридических компонентов представлены в ТРТ не всегда четко и ясно, поэтому смысл некоторых нам представляется малопонятным. Так, наименование органа, выдавшего лицензию/реестр на разрешение туристской деятельности, маркируется аббревиатурами, буквенно-цифровой комбинацией в кириллическом и латинском написании, с сокращениями слов: «МЭРТ РФ», «РОСС.RU.YO48.YO1188», «МЭРyT РФ, усл.серт.», «РОССRU.YO48 YO00257», «ООО «И-Турс» МЭРТ РФ», «ТД 00107441», «ГКРФФТ», «МФКСТ», «ВНТ», «МТ1 001376», «ОГРН», «МВТ» и т.д.

Как свидетельствуют примеры, значение некоторых сокращений и аббревиатур непонятны, их толкование для потребителя представляется запутанным. Так, например, «ТД» можно понимать как акроним со значением туристская деятельность/торговая деятельность/туроператорская деятельность/турагентская деятельность и пр. В целом, такая двусмысленность аббревиатур приводит к тому, что само предприятие, рекламирующее туруслуги, либо в недостаточной степени владеет административно-юридической информацией, либо не совсем понимает свой имиджеправовой статус, значимость которого очень важна, а иногда может быть полезна для будущего туриста.

Кроме этого, были зафиксированы ТРТ, в которых комбинация акронимов состоит из двух частей: первая, вероятно, является непосредственно именем органа, выдавшего лицензию/реестр, вторая обозначает его территориальную принадлежность: «МЭРТ РФ»/«МЭРиТ РФ».

Наши дальнейшие наблюдения показали, что информационный блок с юридическими реквизитами отмечен в ТРТ не совсем корректно. Так, их технические характеристики (размер шрифта, начертание, отступы и интервалы, положение на странице и т.п.) требуют редакторской правки, поскольку зрительно они не читабельны, малозаметны.

Понятно, что такая юридическая информация не считается центральной по сравнению с основным рекламным текстом, тем не менее денотативный потенциал во многом зависит от общего представления ее в ТРТ, профессионального подхода при вербальном обозначении. Ответная реакция потребителя, желание купить тур возникнет тогда, когда адресат поймет, что турфирма юридически защищена, а потому надежна и ей можно доверять.

Исходя из вышесказанного, мы постулируем особую сложность и важность нейминговых, справочных и юридических характеристик адресанта в ТРТ, отмечая при этом, что его ключевая цель – завоевание адресата посредством турпродукта. Категории турпродукта и адресата более подробно будут рассмотрены в следующей главе.

## **ВЫВОДЫ ПО II ГЛАВЕ**

Во второй главе диссертационной работы были рассмотрены функционально-семантические и функционально-прагматические особенности адресанта – одного из важнейших структурных компонентов в ТРТ.

Анализируемые направления по теме предполагают следующие выводы:

1. Адресант в ТРТ – это туристская организация, создающая и осуществляющая производство туристских услуг для удовлетворения туристских потребностей. Семантическое пространство адресанта содержит 3 основные характеристики, которые опираются на нейминговые (прагматоним/нейм и номенклатурное имя/тип турпредприятия), справочные и юридические реквизиты. Указанные группы имеют различные модификации внутри каждого сегмента, разную встречаемость, неодинаковость, частоту использования и удельный вес.
2. 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 в ТРТ включает два ключевых указателя: прагматоним (нейм/словесный товарный знак) и номенклатурное имя (номенклатурный термин/тип турпредприятия). Нейминговые реквизиты не только отражают объективные характеристики адресанта в целом, но и формируют его положительный имидж у адресата.
3. Прагматоним в ТРТ – это персональное наименование туристского предприятия, его имя собственное/нейм (971 ТРТ/97%). Структурные модели прагматонимов определяются количеством и типом слов в их составе (однословные: простые, сложные – «Глобус», «Туравиа», «Mondial», «Prim Gros» и т.д. (269/27%); многословные – «Берег Фламинго», «Гелио Транс Вояж», «Art Line Tour» и др. (500/50%), смешанные – «Maldiviana/Aitken Spence Ceylon», «Coral Travel/Ост Вэст» и т.п. (202/20,2); графо-орфографическими особенностями (6 моделей номинации), включая узуальное оформление, корректное (9,3%) и незуальное, с графическими отклонениями (81,4%); частотой (повторяемостью) неймов в ТРТ: самые активные «Art tour» – 31ТРТ/3,19% и «Visa Concord» (19 ТРТ/1,96% ) – известные многопрофильные туроператоры, лидеры на рынке внутреннего, въездного и выездного туризма.

4. Анализ принципов номинации прагматонимов в ТРТ (включая 14 разнотиповых моделей на основании многообразных классификационных признаков: география путешествий, цель и вид путешествий, способ передвижения и др.) позволил определить 3 основных: идентифицирующий (объективные, явно выраженные и конкретные признаки турпредприятий), 280 ТРТ/28%, условно-символический (косвенные признаки, опосредованное отражение качеств называемого туробъекта), 283 ТРТ/28,3%, и символический (названия турпредприятий, которые не имеют смысловой связи со сферой туризма), 129 ТРТ/12,9%. Принципы номинации прагматонимов определенным образом повлияли на формирование реально-семантического и семантико-прагматического пространства нейминговых реквизитов адресанта в ТРТ.

5. Номенклатурные имена – типы турпредприятий (570 ТРТ/57%), определяющие вид называемого объекта. Номенклатурные имена включают два основных, юридически закрепленных апеллятива (200 ТРТ/35%) – «*туроператор*» (163 ТРТ/ 82%), «*турагентство*» (37 ТРТ/18%); 80 подтипов (370 ТРТ/65%) неофициальных номинаций (*туркомпания, турбюро* и пр.).

6. 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: в 471 ТРТ из 570 ТРТ (ср. 47%/100%, почти в половине) представлены только русские наименования типов туристских организаций (кириллическое написание): *туристическая компания, турбюро, представительство* и т.д., в 89 ТРТ/8,9% – английские (латинское): *hotel, travel services* и т.п., в 10 ТРТ/1% – модели смешанных эквивалентов: *сеть агентств/travel agency, travel company/туроператор* и пр.

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.

7. Анализ категории адресанта с позиции функционально-прагматических особенностей в ТРТ опирается на нейминговые реквизиты, предполагает ряд виртуальных смыслов, принадлежащих 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 рекламодателем и адресатом, их непринужденное общение и искренность в отношении друг с другом.

8. Семантика справочных (1000 ТРТ/100%) и юридических (83,1% из 100) реквизитов является двуполюсной, так как опирается на денотативную базу адресанта в ТРТ (например, экспликация 4-х- блочного почтового адреса, юридических констант) и модально-оценочные, эмотивные характеристики (номинации интернет-сайтов, цифровая вербализация телефонных контактов).

Исходя из вышесказанного, мы постулируем особую сложность и важность нейминговых, справочных и юридических характеристик адресанта, отмечая при этом, что его ключевая цель – завоевание адресата посредством турпродукта. Последние более подробно будут рассмотрены в следующей главе.

### **Глава 3. Номинативная основа турпродукта и адресата как способ презентации адресанта в туристическом рекламном тексте**

Турпродукт и адресат, являющиеся полноправными участниками рекламной коммуникации наряду с адресантом, существенным образом модернизируют последнего, создают номинативную платформу для его позиционирования и уверенно претендуют на равноправные, партнерские отношения в ТРТ. Подчеркнем, что активность адресанта в контекстах заключается именно в конструировании турпродукта на основе эксплицитных и имплицитных ожиданий адресата.

Если адресант и адресат являются известными, общепризнанными текстовыми категориями, то турпродукт – категория когнитивная, интегрирующая его специфические, содержательно-познавательные аспекты.

В этом смысле оптимальным представляется рассматривать турпродукт с позиции фреймовой структуры в ТРТ, где он функционирует 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].

Автором теории фреймов (фрейм – это определенная форма представления знаний, обобщенная модель, «сценарий стереотипной ситуации»), позволяющей упорядочить и структурировать весь объем предоставляемой информации, является М. Минский, использовавший категории фрейма во многих отраслях науки, в лингвистике, в том числе.

Взяв за основу идею об организации знания о типизированной ситуации в виде крупных единиц с иерархической структурой (включая узлы/слоты верхних, обязательных и нижних, акцессорных уровней), мы адаптировали это применительно к фреймовой модели турпродукта.

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.

### **3.1. Облигаторные слоты фрейма турпродукта**

Создание привлекательного туристского продукта является первой и самой важной задачей адресанта в ТРТ. А. П. Дурович определяет туристский продукт как «результат общественного труда в виде туристских услуг, удовлетворяющих те или иные потребности туристов и подлежащих оплате с их стороны» [Дурович 2009: 55]. Как отмечает М. Б. Биржаков, туристский продукт – это комплекс услуг, в совокупности своей образующий туристскую поездку (тур) или имеющий к ней непосредственную отношение [Биржаков 2007: 186].

Практическая ценность туристского продукта (для адресанта в том числе) определяется набором семантических атрибутов – существенных свойств и характеристик, воспринимаемых и оцениваемых адресатом.

В рамках данной работы мы рассматриваем семантическую основу турпродукта как оказание потребителю услуг по перемещению туристов из любого постоянного места жительства в другое (временное); их размещению; обеспечению питанием; удовлетворению культурных потребностей (например, потребности в экскурсии); удовлетворению деловых и/или научных интересов (например, потребность в участии в конгрессах, конференциях и др.).

Анализируя семантическую организацию фрейма турпродукта можно представить верхние узлы/слоты перемещения, размещения и питания (они облигаторные, конвенциональные), нижние – 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).

Для удобства анализа рассмотрим как реализуется каждый слот более подробно.

### **3.1.1. Прямые и косвенные номинаторы субфрейма *способ передвижения***

Как показал анализ, услуга перемещения в ТРТ реализуется в трех основных аспектах: в способе перемещения, во временных границах (темпоральная характеристика) и конкретном указании места пребывания туриста (локативная характеристика).

Лексико-грамматические характеристики способа передвижения (551 ТРТ/55,1%) представлены в качестве транспортного обеспечения, которое классифицируется в ТРТ следующим образом:

1) авиационные перевозки (315 ТРТ/57,2%, ср. 551/100%): «*вылеты еженедельно*», «*авиабилеты Аэрофлота*», «*блок мест на регулярном рейсе а/к «Аэрофлот»*», «*продажа авиабилетов*», «*блоки мест на рейсах «Аэрофлот» и «Air Malta»*», «*бронирование авиабилетов по всем направлениям*», «*авиакасса*», «*летаем 5 раз в неделю*», «*А/Б на регулярные и чартерные рейсы*», «*прямой беспосадочный перелет*» и т.д.

Прямыми номинаторами способа передвижения «авиаперевозки» в ТРТ являются девербативы *авиаперелет*, *вылеты*, *перелеты* др., косвенные – касаются разных действий, связанных с продажей билетов: наименование известных зарубежных и отечественных авиакомпаний («*Аэрофлот*», «*Emirates*» «*Трансаэро*», «*Air Malta*»), употребление сложных имен существительных, начальная часть которых соотносится: 1) с местом продажи авиабилетов (*авиакасса/авиакассы*), б) установленным маршрутом регулярных полётов воздушных судов между населенными пунктами с целью перевозки пассажиров (*авиалинии*), в) конкретным названием билета на самолет (*авиабилеты*).

2) железнодорожные перевозки (100 ТРТ/18,1%, ср. 551/100%): «бронирование *ж/д* билетов внутри страны», «*ж/д* туры», «школьные каникулы, включая *ж/д*», «Хельсинки на прямом *поезде*», «цены указаны с учетом *ж/д*», «продажа *ж/д* билетов», «*ж/д* Москва-Берлин» и др.

Номинаторами данного способа передвижения являются сокращенные слова Ж/Д (от «*железнодорожный*», «*железная дорога*») и конкретные указания на средство передвижения – поезд.

3) автотранспортные перевозки (95 ТРТ/17,3%, ср. 551/100%): «*автобусные* экскурсионные туры по Скандинавии», «регулярные автобусные туры по Европе», «*автобус* Москва-Терскол-Москва», «*автотуры* по Европе», «*автомаршруты* по стране» и др. Номинаторы упомянутого способа передвижения маркируются грамматическими формами имен существительных и прилагательных мн. и ед. числа, им. падежа, а также сложением начала слов с другим словом в словосочетании.

4) водные перевозки (41 ТРТ/7,4%, ср. 551/100%): «билеты на *паромы*: Silja Line, Tallink, Superfast», «*круизы* из Перми», «высокие технологии отдыха на *морских круизах* в Мексику, Японию Австралию, Карибы», «*круиз* по Большой Гаване в Валете», «европейские *круизы*», «летние *круизы* по Средиземному морю», «драйв-сафари на *корабле* класса Luxe», *круизы* из Перми на *теплоходах* «Т. Бульба», «П. Бажов», «А. Фадеев» и т.п.

Косвенными номинаторами способа перемещения «водные перевозки» являются маркеры, обозначающие тип судна (*теплоход, корабль*), плавсредство (*паром*) и морское путешествие (*круиз*).

Количественный анализ семантической характеристики транспортных услуг в ТРТ представлен в таблице 7.

Таблица 7

Семантическая характеристика турпродукта на основе способа перемещения

Всего ТРТ (кол-во ТРТ и уд.вес в %)	Авиаперевозки (кол-во ТРТ и уд.вес в %)	Железнодорожные перевозки (кол-во ТРТ и уд.вес в %)	Автотранспортные перевозки (кол-во ТРТ и уд.вес в %)	Водные перевозки (кол-во ТРТ и уд.вес в %)
---	---	---	--	---

551/100	315/57,2	100/18,1	95/17,3	41/7,4
---------	----------	----------	---------	--------

Как свидетельствуют данные таблицы, способ перемещения фиксируется в половине ТРТ: 551 из 1000. Наиболее продуктивной из указанных является группа «авиаперевозки» (57,2%), менее частотными – «железнодорожные перевозки» (18,1%), «автотранспортные перевозки» (17,3%) и самой малочисленной – «водные перевозки» (7,4%).

На наш взгляд, такое варьирование удельного веса во всех группах, с одной стороны, и максимальная частота «авиаперевозок» в ТРТ, с другой, – зависит от ряда факторов. Во-первых, от желания адресанта показать потребителю многообразие используемых транспортных средств, от которых, в конечном итоге, может зависеть качество отдыха (удобство, комфорт), во-вторых, от востребованности типа транспортного средства у туристов. Так, наиболее показательным, репрезентативным типом является самолет, характеризующий, очевидно, скорость и быстроту перемещения, более экономичный, бюджетный вариант транспортного средства – поезд и автобус, менее распространенный, достаточно дорогой – теплоход, использующийся туристами наряду с другими плавсредствами – нечасто в силу слабо развитой инфраструктурой водного туризма в России.

### **3.1.2. Темпоральный аспект фрейма турпродукта**

В основе семантики континуума в ТРТ 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 1990: 75].

Темпоральные номинаторы отображают такие качества времени, как определенность и неопределенность, линейность и цикличность [Баранов А. Н. 2001, Караулов Ю. Н. 2007, Путилина Л. В. 2009]. Соглашаясь с мнением исследователей, представляется целесообразным проанализировать

указанную временную структуру именно с этих позиций и как одну из значимых текстовых категорий рекламы в сфере туризма.

По нашим наблюдениям, темпоральные актуализаторы фрейма турпродукта (503 ТРТ из 1000 или 50,3%/100%) представлены в в следующих аспектах:

1. Начало тура (конкретная дата): «Мальдивы: 12.07, 13.07, 24.07, 02.08, 03.08, 12.08, 23.08»; «ОАЭ с 15 января»; «Прямые рейсы на Гоа: 18.01, 28.01»; «Вылеты в Болгарию с 26.02., 23.02» и пр. Данные модели указывают на начало путешествия, эксплицируя его с помощью конструкций, состоящих из цифр, номинирующих число, месяц, реже – год предполагаемого тура. Срок тура обычно выражается количественными именами числительными в форме им. п., а также род. п. с предлогом «с,» вин. п. с предлогом «на».

2. Длительность тура: «Египет 2 дня на яхте», «Таллин – 3 дня, Рига – 3 дня», «Финляндия – Норвегия – Швеция от 5 дней», «Грандтур – 8 дней», «Римини. Ричионе – 14/15 дней»; «Египет: Каир (3 ночи), Луксор (1 ночь)», «Отдых на острове Тенерифе 7, 11, 14 ночей», «Новинка сезона Родос+Мармарис! (9, 11, 13, 15 ночей); «Нижние Серги! С 31.12.19 по 02.01.20.», «Шри-Ланка с 10.10. по 20.10.», «Мальдивы с 01.01 по 10.01.» и т.д.

Временное значение передается через словосочетания имени существительного и имени числительного обычно в форме род. п. с указанием на конкретное количество дней (8 дней, 14 дней), точное количество ночей (1 ночь, 3 ночи), либо фиксируется варьируемое количество дней (14/15 дней) и количество ночей (7/11/14 ночей). Кроме этого, характеристика длительности путешествия может указывать дату начала и конца планируемого отдыха, обычно число, месяц, реже – год.

3. Периодичность поездки: «Марсель, Генуя – по субботам»; «ОАЭ. Вылеты: вторник и пятница»; «Турфирма «Глобус» - теперь и в субботу!»; «Румыния. Вылеты по понедельникам из Домодедово»; «Вылеты в Банкок каждую пятницу авиакомпанией «Аэрофлот» из Ш-2»; «Пекин – Чэнджу –

Гуанчжоу – Шанхай. Заезды *по четвергам*»; «Очаровательная Вена *по пятницам и субботам*»; «Визит в Париж с AIR FRANCE *по воскресеньям*», «Лондон *еженедельно: по средам*»; «Уникальные цены в Шри-Ланку *еженедельно*» и т.п.

Данные временные характеристики манифестируются морфологическими средствами: именами существительными в форме им. п. (вторник, пятница), именами существительными в форме дат. и вин. падежей с предлогами *в* и *по* (по четвергам, в субботу), наречиями (еженедельно), определительными местоимениями (каждую) в форме жен. р., ед. ч., вин. п. и словосочетаниями – имя прил. + имя сущ. в форме творит. п., мн. ч. (регулярными рейсами).

4. Конкретное время, в течение которого действительна заявленная цена тура (рекламная акция): «Распродажа новогодних туров *до 14 декабря*»; «Австрия. Минимальная цена *с 1 декабря по 20 января*»; «Болгария. Спецпредложения *на июнь*»; «Италия: Милан – Венеция – Флоренция – Рим, цены – *на январь-март*»; «Греция. Цены *на сентябрь – октябрь*, включая авиабилеты» и др.

Анализ представленных темпоральных указателей в ТРТ показал, что время, на которое действительна цена, эксплицируется такими языковыми средствами, как сочетаниями числительного и существительного с предлогом или без (*до 14 дней, с 1 декабря по 20 января*) или сочетанием двух существительных со значением месяца (*на июнь, на январь-март*).

Таким образом, темпоральные маркеры фрейма турпродукта многообразны. Они включают в себя признаки начала, периодичности, длительности путешествия, а также время, на которое заявлена цена тура по рекламной акции в ТРТ.

### **3.1.3. Локативный аспект фрейма турпродукта**

Наиболее важной характеристикой фрейма турпродукта является категория локативности. Локативность как семантическая категория

представляет собой языковую интерпретацию мыслительной категории пространства [Бондарко 1996: 5].

Локативность в разных текстах воплощается неодинаково. Для ее структуризации М. В. Всеволодова использует пространственные сирконстантные роли: локатив-место, относительно которого определяется местоположение предмета или осуществление действия; директив-старт – исходная точка, отправной пункт направленного движения; директив-финиш – его конечная точка; транзитив (трасса) – пространство между стартом и финишем, частично или полностью преодолеваемое при движении, дистрибутив – множественность/ разделительность локативов и директивов [Всеволодова 1975: 148].

Для удобства дальнейшего анализа обозначим указанные сирконстанты следующим образом: D – дистрибутив, Ds – директив-старт, T – транзитив, Df – директив-финиш и рассмотрим их более подробно применительно к ТРТ.

Как показало исследование, значительная часть ТРТ (400 из 1000, 40%/100% соответственно) содержит локативный показатель – дистрибутив, фиксируемый множественность географических объектов.

Дистрибутив в ТРТ репрезентируется следующим образом: *«Греция, Испания, Турция, ОАЭ», «Андорра, Франция, Польша», «Финляндия. Скандинавия. Прибалтика», «Маршруты по Чехии, Венгрии, Черногории», «Здравницы Урала, Алтай и Сибири, а также дом отдыха «Планерное», Пансионат «Михнево», «Бали, Маврикий, Сейшелы», «Новый год в Таиланде и Египте» и др.*

Как показал анализ, при описании пространственных отношений дистрибутива в ТРТ наиболее релевантна его топонимическая характеристика: позиционирование турпродукта указывает на многообразие его географических объектов. Последние включают разнообразный спектр мест отдыха и конкретизируют их за счет названия локаций: страна (Турция, Италия), регионы (Урал, Сибирь), острова (Маврикий, Бали), рекреационные учреждения (дом отдыха, пансионат) и др.

Немаловажный компонент локативности (270 ТРТ/27,7% ср. 1000 ТРТ/100%) занимает конечный пункт путешествия, то есть Df – директив-финиш, который эксплицируется в ТРТ следующим образом:

1. Df – конкретное название единичного места (географическая дестинация, представленная с помощью самых разнообразных топонимических средств):

1.1 Наименования административных единиц государств/городов (топонимические артефакты): «Италия», «Финляндия», «США», «Германия», «Париж», «Лондон», «Санкт-Петербург» и др.;

1.2 Лексические единицы со значением «природное пространство» (топонимические натурфакты):

\* инсулоним (наименования островов): «Крит», «Маврикий», «Ява», «Самуи» и пр.;

\* гидронимы (наименование водных объектов): «Нил», «Чусовая», «Волга» (река/потамоним), «Средиземное море», «моря Италии: Лигурия, Адриатика», «Красное море», «Южно-китайское море» (море/ пелагонимы), «Байкал», «Титикака», «Иткуль» (озеро/лимноним);

\* оронимы (наименование горных объектов): «Татры», «Витоша», «Хибины», «Алтай», «Домбай» и т.д.

1.3. Наименование курортов: «Валь ди Фиемме», «Ливиньо», «Висбаден», «Хевиз», «Белокуруиха»;

2 Df – общее название конечного местопребывания туристов, дополненное уточняющими директивами: «Австрия. Вена - Зальцбург - Грац», «ОАЭ. Дубай, Шарджа, Аджман», «Болгария. Пампорово, Витогиа, Боровец, Банско», «Россия. Красная Поляна, Хибины, Приэльбрусье, Домбай» пр.

Анализ ТРТ показал, что вышеуказанные номинативы обладают особой информативностью и способностью нести этнокультурные смыслы. В пределах не только конкретной географической территории, но и всего туристического пространства значимыми являются все топонимические

объекты, зафиксированные в ТРТ. «Топонимикон, будучи пластом духовной культуры народа, кодирует информацию об окружающем человека реальном пространстве, а восприятие пространства является одной из важнейших составляющих национальной модели мира» [Кульпинов 2010: 20].

Рассматриваемые локативные группы имеют специальные средства выражения. Так, Df передает основные пространственные отношения в ТРТ, маркируемые вопросами «где?», «куда?». Например, позиция *где?* определяет директив с предлогами *В, НА*: «Обучение в Англии», «Собственные гостиницы в Крыму», «Лечение в Баден-Бадене», «Экзотический отдых на островах Таити, Бора-Бора», «Отдых на Лазурном берегу Франции» и др.; позиция *куда?* определяет директив с предлогами *В, ВО, ПО*: «Супертур в Новую Зеландию», «Едем отдыхать по России», «Групповые туры во Францию». Иногда предлог отсутствует, и для передачи Df используется форма именительного падежа, например, «*Мальдивы – впервые беспосадочные рейсы!*», «*Венгрия и Австрия – экскурсионные туры!*», «*Бенилюкс – Амстердам*», «*Иран... Катар*» и пр.

Анализ ТРТ показал, что Df, как правило, выражен собственными именами существительными в именительном, реже – в предложном падежах: «*Андорра. Италия. Австрия*», «*Синьора Италия* в рекламе не нуждается», «*Румыния для вас*», «*Вся Куба*», «*Тунис – отдых на лучших курортах*», «*Отдых в Турции*», «*Отдых и лечение в Литве*», «*Отдых на Багамах*», «*Предлагаем отдохнуть на Мальдивах*».

Не менее важной составляющей для характеристики локативности в ТРТ является транзитив (163 ТРТ/16,3%, ср. 1000/100) – пространство, частично преодолеваемое при движении: «*Поездка по Золотому кольцу: Новгород – Гусь-Хрустальный – Ярославль*», «*Отдых в Прибалтике: Литва. Эстония. Латвия*», «*Старый Вильнюс. Каунас. Паланга. Нида. Друскининкай*», «*От Италии до Франции: Доломитовые Альпы, Валь ди Фиемме, Валь ди Фасса*», «*Лучший отдых – через Верону: Ломбардия,*

*Бормио, Кронплац, Фопполо», Греция: Аттика и остров Крит», «Рио-де-Жанейро. Игуасу. Бузиос. Ангра» и т.д.*

Указанные транзитивы представлены с помощью лексикотопонимических средств, которые, составляя основу турпродукта, можно разбить на две части: а) с общим значением направления действия/движения в пространстве («*Золотое кольцо*», «*Прибалтика*», «*от Италии до Франции*» и пр.); б) с конкретным значением места расположения туробъекта или раздробления действия/движения в определенной точке пространства («*Литва. Эстония. Латвия*», *Игуасу. Бузиос. Ангра*», «*Аттика и остров Крит* и др.).

В ТРТ значительно реже (111 ТРТ/11,1%) встречается директив-старт – исходная точка, отправной пункт путешествия, который маркируется вопросом *откуда?* Например, «*Впервые из Екатеринбурга во Вьетнам!*», «*Из Москвы до Магадана*», «*Регулярные вылеты из Шереметьева-2!*», «*От Сочи до Стамбула...рукой подать!*» и т.п.

В данной группе частотны предлоги *ИЗ*, реже – *ОТ*, которые связывают *Ds* с конечной точкой путешествия. В ТРТ также зафиксированы контексты, использующие директив-старт в беспредложной форме им. п.: «*Москва – Таити*», «*Екатеринбург – Карловы Вары*», «*Екатеринбург – Пхукет*», «*Екатеринбург – Бали*» и пр.

- Локативные отношения фрейма турпродукта могут быть представлены в ТРТ с позиций категорий *количественности и качественности*.

Количественность – это категория, отражающая специфический способ осмысления человеком количественной стороны окружающей действительности [Меджидов 2005: 152]. Дименсив (*Dn 1*) – количественная характеристика предмета или действия, которая определяется через соответствующие каждому предмету его составные части [Золотова 1988: 175].

Количественная характеристика турпродукта в ТРТ передается через лексические единицы с разным значением:

а) числа туров («16 групповых туров по США», «Больше 50 туров в Европу», «Около 25 индивидуальных и VIP туров по Средиземному морю» и др.);

б) единиц измерения (расстояние до специальных объектов при гостинице): «Австрия. Hotel Seehof: в 100 км от центра, у озера, в 100 м от остановки автобуса, в 200 м от подъемника» и пр.);

в) единиц измерения (расстояние между объектами): «Закопане – 80 километров», «Паттайя располагается в 4 км к югу Бангкока» и т.п.);

г) дополнительных услуг при отеле: «Шклярска Поремба – 20 подъемников», «Помпорово – 23 трассы для сноубордистов», «Грац: 4 трассы разной сложности» и т.д.;

д) разнообразной инфраструктурной характеристики туробъекта: «Египет. «Beach Albatros Hurgada»: 12 трехэтажных бунгало, 5 ресторанов, 4 бассейна», «Турция. Сиде. «Turan Prince Residence 5\*»: 6 бассейнов, 7 аквагорок, 5 ресторанов, 2 детских клуба».

Очевидно, что пространственные отношения количественной локализации турпродукта определяют числовые параметры, характеризующие размер, меру величины (метрические номинации): 16 туров, 20 подъемников, 80 километров, 4 трассы и др., либо – количественные номинации локативов основных и дополнительных услуг в ТРТ (питание, размещение, развлечение): 5 ресторанов, 12 бунгало, 2 клуба.

В любом случае, вышеперечисленные группы лексических единиц, представляя локативные характеристики турпродукта, подчеркивают его многообразие, диапазон, разнородность, с одной стороны, с другой – предлагают будущему туристу более конкретное и подробное описание туристских услуг, учитывая при этом их комфортность и удобство.

Дальнейший анализ локативных отношений показал, что в ТРТ ярко представлен еще один компонент – качественная характеристика фрейма турпродукта (Dn 2).

Как отмечает А.В. Бондарко, качественность объединяет признак и его носителя в составе сложного комплекса – названия некоторого объекта вместе с приписываемым ему признаком [Бондарко 1996: 5].

Наше понимание качественности с позиции описываемого турпродукта связано с вышеуказанной трактовкой, но в то же время предполагает некоторую дополнительную информацию. Так, существование Dn 2 в ТРТ обусловлено экспликацией определенного места нахождения, пребывания туриста в географическом пространстве. Выражение качественного значения является его категориальным признаком и функциональным назначением, поэтому целесообразно было обратиться к контекстам и выявить основные способы репрезентации турпродукта.

По данным нашего анализа, семантическое пространство фрейма туристской услуги, представленное целями и видами тура, маркируется в ТРТ лексемами *отдых, лечение, обучение, паломничество* и др. Центральным маркером является лексема *отдых*, модели которой представлены следующим образом:

1. Отдых (отдых=место): «*Отдых в Доминикане и на Карибах*», «*Отдых на ГОА*»; «*Отдых в Турции*» и пр.;
- 1.1. Отдых на море (отдых=место): «*Отдых на море в Турции*», «*Отдых на море в Египте*», «*Черногория: отдых на море*» и др.;
- 1.2. Отдых на побережье (отдых=место): «*Отдых на побережье: Паттайя, Пхукет, Самуи*», «*Отдых на побережье Анапы*» и т.д.;
- 1.3. Отдых на курортах (отдых=место): «*Отдых на курортах Франции*», «*Отдых на курортах ГОА*», «*Отдых на курортах Италии*» и т.п.;
- 1.4. Пляжный отдых (отдых=место): «*Пляжный отдых в Сочи*», «*Тунис. Пляжный отдых!*», «*Пляжный отдых в Греции*», «*Анапа для пляжного отдыха*».

Функционально-семантическая характеристика Dn 2 может быть представлена в виде таблицы 8.

Таблица 8

Функционально-семантическая характеристика Dn 2 в ТРТ

Наименование лексических единиц	Количество ТРТ (удельный вес в %)
Отдых, в т.ч.	850/80 (ср.1000/100)
Отдых+море	425/50
Отдых+побережье	85/10
Отдых+курорт	128/15
Пляжный отдых	212/25

ИТОГО: 850ТРТ/100%

Как показала представленная сегментация, лексема «отдых» включает несколько ключевых моделей: отдых+море, отдых+побережье, отдых+курорт, пляжный отдых. Самая продуктивная – «отдых+море», ее удельный вес составляет 50% (половина ТРТ, в которых присутствует локативная характеристика турпродукта!).

На наш взгляд, такая предельная частота упомянутой модели может быть определена двумя причинами: семантикой лексемы «отдых» и ее корреляцией с лексемой «море». Причем, если источниками первого фактора являются свободные значения слова («остановка в пути с такой целью»; «непродолжительный перерыв в работе, передышка»; «свободное от работы время»; «проведение некоторого времени без обычных занятий, работы для восстановления сил» [Ожегов 1996: 215, Ефремова 2006: 823], включая как общие, так и перекрестные признаки (см. таблицу), то источники второго фактора продуктивности указанной модели отображают более конкретные, синкретичные ее характеристики и согласуются между собой внутри словосочетания.

Учитывая вышесказанное и дополняя характеристику ключевого атрибутива *отдых*, можно восстановить его прагматические номинаторы, которые в ТРТ зафиксированы следующим образом: «Сейшелы. Любые программы отдыха», «Отдых в Турции самый беззаботный», «Загорать!

Купаться! *Отдыхать!* Испания!», «Италия. *Отдых класса Luxe* на морских курортах», «*Отдых в ИОРДАНИИ в бархатный сезон*», «СЛОВЕНИЯ, *отдых со вкусом!*» и т.д.

В целом прагматические номинаторы лексемы «отдых» достаточно многообразны и неодинаковы. Информационное поле контекстов опирается на коннотативные характеристики с привлечением всевозможных лексико-грамматических форм имен прилагательных, инфинитивных конструкций и имен существительных.

Исследуя более углубленно особенности категории качества турпродукта, в частности, его центральных составляющих – цели и виды путешествий, мы обнаружили дополнительные признаки, конкретизирующие и распространяющие его семантическое пространство. Основа последних маркируется в ТРТ следующими лексемами:

2. Лечение (рекреационный туризм): «*Лечение* в Баден-Бадене», «*Лечение* в Кисловодске...», «*Мертвое море – лечение*»; «*Пансионат с лечением «ЗИЛ»*»;

2.1. Лечение на курортах: «*Лечение на курортах* Венгрии, Чехии, Латвии, Словакии», «*Словения. Лечебные курорты*»;

2.2. Лечение на водах: «*Лечение на водах* Рогашка, Слатина», «*Талассоцентры на Бали с лечением на водах*»;

3. Лечение и оздоровление+отдых (рекреационный и оздоровительный туризм): «*Индия. Лечение и оздоровительных отдых* на аюрведческих курортах», «*Оздоровительный отдых* в Карловых Варах», «*Усть-Качка – оздоровительный отдых*», «*Израиль оздоровительный отдых* на Мертвом море»/ Ср.: «*Лечение на водах* Рогашка, Слатина», «*Индия. Эффективное лечение и оздоровление на аюрведческих курортах*», «*Модный фитнес-центр с бассейном* в Подмосковье», «*Словения VIP лечение на курортах*», «*Санатории Урала и Сибири предлагают эксклюзивные программы лечения и оздоровления*» и пр.;

4. Обучение (деловой туризм): «*Конференции и семинары в Москве*», «*Отели в Подмоскowie. Конференции, семинары, тренинги*», «*Мальта. Русская школа-пансион*», «*Италия, Англия, Германия, Франция: языковые курсы, летние школы*»/ Ср.: «*Подводный Египет обучение на русском языке!*», «*В Швейцарии обучение класса люкс!*», «*Италия, Англия, Германия, Франция: лучшие языковые курсы и школы*», «*Тематические конференции и семинары в Германии*», «*HELIOPARK профессиональные тренинги*», «*Деловые поездки с квалифицированными менеджерами в США*», «*Мальта. Лучшие международные лагеря*» и др.;

5. Отдых в экологически чистых регионах (экологический туризм): «*Подмоскowie. Гелиопарк*», «*Национальные заповедники в центральной и южной Индии*»/ Ср. «*Германия! Экотуризм и приключения*»; «*Национальные заповедники в Центральной и Южной Индии*» и т.п.;

6. Активный отдых (шоп-туризм): «*Франция: торговые дома, шоу-румы, выставки*», «*Китай: меховая выставка в Гонконге*», «*Стамбул: шоп-туры*», «*Милан. Шоп-туры*», «*Греция. Туры за шубами*», «*ОАЭ. Дубайский торговый фестиваль*», «*Италия. Гардероб-туры*»/ Ср.: «*Германия. Лучшие торговые центры, фабрики*», «*Римини, Болонья, Сан Марино. Индивидуальные и групповые шоп-туры*», «*Греция. Туры за эксклюзивными шубами*» и др.;

7. Экскурсионно-паломнический отдых (религиозный туризм): «*Израиль. Паломничество*», «*Иордания: паломнические туры*», «*Индия. Аюрведические центры Кералы!*» и пр.;

8. Культурно-познавательный отдых (событийный туризм): «*Карнавал в Бразилии*», «*Билеты на самбодром в Рио*», «*Олимпиада в Китае*», «*Новый год и рождество в Палермо*», «*Новогодние туры во Вьетнам*», «*Новый год и Рождество в санатории РУШ*», «*Рождественские туры в Европу*»/ Ср. «*Бразилия Мегакарнавал в Рио*», «*Волшебный Новый год и рождество в Африке*», «*Грандиозные праздники в Абзаково: Новый год и Рождество*»,

«Франция и этот удивительный Каннский фестиваль», «Словения. Новогодний суперфейерверк и суперфуришет на берегу озера Блед» и т.д.;

9. Полителеологический отдых (интегрированные туры): «Отдых на море. Обучение английскому языку. Талассотерапия и СПА»; «Отдых на всех курортах. SPA и талассотерапия», «Хайнань: лечение и отдых!», «Франция, Талассотерапия, Деловые поездки», «Италия: отдых, экскурсии, шоп-туры», «Шуб-тур+отдых на море Халкидики», «Чехия и Словакия. Все виды лечения по специализации курортов, отдых и экскурсии», «Старинные замки и поместья Франции, а также оздоровительные программы: минеральные и балеокурорты» и др.

Дополнительные признаки семантической характеристики турпродукта представлены в таблице 9.

Таблица 9

Дополнительные признаки семантической характеристики фрейма турпродукта (по целям и видам)

Наименование лексических единиц Dn 2	Количество ТРТ, (удельный вес в %)
Лечение и оздоровление+отдых	468/46,8
Лечение	114/11,4
Обучение	95/9,5
Полителеологический отдых	95/9,5
Активный отдых	76/7,6
Культурно-познавательный отдых	76/7,6
Отдых в экологически чистых регионах	48/4,8
Экскурсионно-паломнический отдых	28/2,8

ИТОГО: 1000 ТРТ/100%

Как показала представленная сегментация, цели и виды путешествий достаточно разнообразны и воплощаются в ТРТ неодинаково. Самая многочисленная группа – «лечение и оздоровление+отдых» – наиболее продуктивна (больше половины от всех ТРТ) и включает предпочтения туристов в качестве пляжного отдыха, отдыха на морских курортах и рекреационного отдыха. Потребности путешественников совместить отдых и лечение, отдых и шопинг, отдых и обучение определяют востребованность интегрированных турпакетов. Наименьшая группа ТРТ – экологические и паломнические туры. Анализ указанных контекстов

свидетельствует о том, что в них практически отсутствует экологически ориентированная и религиозно-познавательная рекламная информация.

Как показали наши наблюдения, прагматические признаки почти всех групп категории качества турпродукта (исключение составляет – религиозный и паломнический туризм) ориентированы прежде всего на объективно-познавательную интенцию потребителя, связанную с отображением географических реалий, но не саму по себе, не автономную, а с привлечением коннотативных модусов, передающих предикативные характеристики.

Последнее наиболее продуктивно реализуется через внутреннюю активность потенциальных потребителей в ТРТ: закладываются субъективно-оценочные и эмоциональные характеристики восприятия действительности. Так, прилагательные «удивительный», «лучший», «волшебный», «эффективный» и пр., а также формы имен существительных «приключения», «шоу-румы», «суперфейверк», «гардероб-туры» и т.д. участвуют в формировании идеальной картины мира будущего туриста, которую он может моделировать по-разному, представлять себе путешествие как что-то необыкновенное, неизведанное, особенное.

Кроме этого, при анализе прагматического потенциала всех вышеуказанных групп существенным фактором, на наш взгляд, является такое понятие, как дестинация. Дестинация означает место (территорию) посещения, привлекающее туристов своими специфическими природными и рекреационными ресурсами, достопримечательностями, историческим и культурным наследием [Рябова 2005: 121]. В аспекте лингвистики рекламного текста это понятие можно рассматривать как специфическую категорию, которая, равно как и локативная составляющая турпродукта, несомненно, обладает суггестивным зарядом в тех или иных контекстах.

Суггестивность в ТРТ во многом вызвана их особым стилистическим характером, который обуславливает общий положительно-эмоциональный настрой.

Наши дальнейшие наблюдения подтвердили, что реальные номинации, позволяющие определить содержание турпродукта и 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 в турпродукте категории «дестинация» (географическая территория).

Дестинационно-целевая характеристика турпродукта с указанием количества ТРТ и удельного веса представлена в таблице 10.

Таблица 10

Дестинационно-целевая характеристика турпродукта  
(семантико-прагматическое пространство)

Отдых (кол-во ТРТ и уд. вес в %)	Лечение и оздоровление (кол-во ТРТ и уд. вес в %)	Обучение и деловые поездки (кол-во ТРТ и уд. вес в %)	Шоп-туры (кол-во ТРТ и уд. вес в %)	Экотуры (кол-во ТРТ и уд. вес в %)	Событийные туры (кол-во ТРТ и уд. вес в %)
224/22,4%	218/21,8%	79/7,9%	212/21,2%	48/4,8	219/21,9%

ИТОГО: 1000 ТРТ/100%

Как показывают данные таблицы, дестинационно-целевой потенциал представлен в ТРТ неравномерно. Наиболее продуктивными лексемами в группах 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%).

Итак, установленные облигаторные указатели фрейма турпродукта отображают слоты верхнего уровня (директив-старт, директив-финиш, транзитив) и опираются на функционально-прагматическую организацию семантического пространства в ТРТ. Их локальная актуализация осуществляется с помощью пространственных номинаторов,

представляющих собой конкретную географическую характеристику или лингвострановедческую реалию.

Таким образом, моделируемое пространство туристского продукта представляет собой крайне противоречивое по своему содержанию явление: с одной стороны, оно указывает на ряд реально-семантических признаков, действующих в ТРТ с целью оказания основной, облигаторной услуги адресату (перемещение), с другой, – предполагает многообразие прагматических, коррелирующих между собой, с целью воздействия на потребительскую аудиторию.

Наш дальнейший анализ обнаружил, что устойчивыми маркерами семантического пространства турпродукта являются всевозможные средства выразительности. Особенно заметной в ТРТ стала актуализация тропеического арсенала, в частности, использование тропеических фигур конкретных структурно-функциональных компонентов – слоганов и основного рекламного текста. Именно слоган и центральный информационный блок заключают основной смысл ТРТ, моделируют образ турпродукта и становятся его ядерной составляющей. Для удобства анализа рассмотрим каждый указанный компонент по отдельности.

Художественно-выразительные средства в слоганах представлены следующим образом: «Россия. Лучшее – рядом», «Отдых круглый год», «Куба – возможно все», «Жизнь складывается из впечатлений», «Отдых в Турции самый беззаботный», «Время отдыхать в России», «Воплощая мечту», «Турция – море удовольствий», «Хватит мечтать – пора отдыхать», «К новой мечте...», «Там, где Греция прекраснее всего», «Все дороги ведут в Рим», «Фейерверк незабываемых впечатлений», «Отдых на лучших курортах», «Сказочный мир путешествий», «Лучшая поездка в Италию может быть только следующая поездка в Италию...», «Откройте для себя Эмираты», «Почувствуйте очарование Франции», «Солнечный мир путешествий», «Германия... у каждого она своя...», «Просто лето какое-то...», «Карелия – лучший выбор туров», «Ренессанс – отдых в

*удовольствие», «Словения. Отдых со вкусом», «Кипр. Край, похожий на рай», «Вена – далеко, Вильнюс, Рига – рядом», «Европа стала ближе», «Мальта. Мечты сбываются... и не забываются».*

Как показали наблюдения, активный стилистический фонд слогана при описании турпродукта составляют эпитеты (*незабываемый, прекраснее, беззаботный, лучших*), антитеза (*рядом – далеко*), метафора (*отдых со вкусом, фейерверк впечатлений, море удовольствий*), каламбур (*край – рай, сбываются и не забываются*), гипербола (*возможно все*), повтор (*лучшая поездка может быть только следующая поездка*) и т.п.

Упомянутые средства выразительности, используемые в слогане, характеризуют, с одной стороны, – конкретную туристическую реалию, географический объект (макротопонимы: Россия, Словения, Турция, Германия 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.

В основном информационном блоке ТРТ используется наиболее обширный арсенал стилистических фигур. Так, при описании турпродукта зафиксированы тропеические художественно-выразительные средства, в частности, эпитеты (*удивительный, эксклюзивный, эффективный, изысканный, элитные, гарантированные, великолепные, приключенческие, необычайный, лучший, персональный, легендарный, грандиозный*), гипербола (*поездки по всей стране, море впечатлений, туры любой сложности от северного полюса до южной Африки, мегакарнавал, сверхпопулярный, наипрекраснейший*), метафора (*горящие туры, бархатный сезон, отдых со вкусом*), оксюморон (*новый год на пляжах, из зимы – в лето, четыре моря в одной поездке*), каламбур (*сезон загара всегда в разгаре, выбиРАЙ РАЙ на островах*), окказиональная лексика (*экотуры, шоу-румы, гардероб-туры*), сочетание латиницы и кириллицы (*Корсика NEW, поездки Fly & Drive*) и т.д.

Кроме этого, в ТРТ обнаружены художественно-изобразительные средства, которые интегрируют сразу несколько тропеических фигур: эпитеты, гиперболу, метафору и др. Например: «Индонезия. Бали. *Это райский уголок, который располагает всем необходимым: нетронутая природа, вулканические озера, пляжи с мелким песком и коралловыми лагунами, отели, утопающие в зелени и ароматах*»; «Тенерифе. *Мягкий климат, уникальная природа, пьянящий воздух, вулканический песок, европейский сервис, изысканная кухня, испанское гостеприимство и множество развлечений: аквапарки, парк попугаев, вулкан Тейде, зажигательное фламенко...*». Рекламируя туристический объект, в данном случае острова Бали и Тенерифе, художественно-изобразительные средства подчёркивают их уникальные особенности, а именно, что Бали «райский», «с нетронутой природой», с отелями, «утопающими в зелени и ароматах»; Тенерифе «с мягким климатом», «пьянящим воздухом», «европейским сервисом», «изысканной кухней» и т.п.

К средствам экспрессивной выразительности турпродукта в контекстах также относятся глагольные формы (*отдыхать, купаться, загорать, наслаждаться, любоваться*). Субстантивированные инфинитивные конструкции в данном случае содержательны и динамичны, выражают значение возможности, желания, предложения рекламируемой туристской услуги.

Количественный анализ стилистических средств выразительности в ТРТ, представлен в таблице 11.

Таблица 11

Характеристика художественно-выразительных средств в ТРТ

Эпитет	Метафора	Другие
275 ТРТ/28,9%	400 ТРТ/42,2%	275 ТРТ/28,9%

ИТОГО: 950 ТРТ/100%

В ходе систематизации ТРТ мы пришли к выводу, что из всех перечисленных средств выразительности при моделировании прагматического пространства турпродукта наиболее важной является

метафора. Будучи полифункциональным художественно-изобразительным средством, метафора может выполнять в ТРТ ряд функций, одна из которых, как правило, доминирует и формирует семантическое пространство турпродукта. Метафора признается универсальным механизмом популяризации туристской услуги и эмоционального воздействия на потребительскую аудиторию.

Углубляя анализ прагматического потенциала фрейма турпродукта, мы обнаружили, что разновидностью метафоры в ТРТ являются прецедентные феномены, представленные в контекстах именами литературно-художественных и исторических персонажей, названиями произведений, которые широко известны читателю и выполняют функции «активизации ассоциативного мышления», «разрежения» интеллектуальной насыщенности текстового пространства и актуализации «единиц хранения» из «культурного архива» адресанта» [Баженова 2001: 42].

Е. А. Земская считает, что прецедентными также могут быть тексты, включенные в текст в неизменном виде, в качестве цитации, и в трансформированном, переименованном виде – квазицитация, поскольку они хорошо известны широкому кругу лиц, обладают свойством повторяемости в разных текстах [Земская 1996: 157].

Н. Д. Бурвикова и В. Г. Костомаров говорят о том, что прецедентные высказывания, являясь в структуре исходного текста заголовком (названием), инициальным предложением фрагмента, абзаца, текста, конечным предложением текста, аккумулируют его прецедентность, свертываясь до соответствующей сильной позиции: до заголовка, до этапного предложения, до конечного предложения. Этот процесс свертывания авторы называют текстовой редукцией [Бурвикова, Костомаров 1994: 74].

Принимая во внимание многоаспектность прецедентных феноменов, мы постулируем их особую сложность и неоднозначность использования в ТРТ. Убеждая потребителя в необходимости приобретения товаров и услуг, прецедентные номинации, зафиксированные нами при описании турпродукта,

относятся к ядру метафорических средств хранения и трансляции культурно-исторической, религиозной информации, предопределяющих понимание соответствующих фрагментов туристских контекстов.

Наши наблюдения свидетельствуют о том, что диапазон прецедентных феноменов в ТРТ достаточно широк и разнообразен. Наиболее активные прецедентные контексты мы попытались классифицировать с учетом маркированности кластерной сферы деятельности. Так, в сфере нашего внимания оказались преимущественно национально-прецедентные феномены, принадлежащие к русскому, итальянскому, греческому, немецкому и др. географическим пространствам.

Проведенное исследование ресурсных информаторов прецедентных единиц турпродукта позволяет выделить следующие сферы:

1. Религиозно-мифологическая: *«Мифы и легенды Рима», «Индия. Магия Кералы», «Греция. Страна героев и богинь», «Увидеть Грецию глазами богов!», «Греция. Олимп. Метеоры», «Иордания. Библейские места», «Финская сказка. Туры на родину Санта-Клауса», «В гости к Деду Морозу», «В горной стране троллей»;*
2. Историческая: *«Египет. Корона фараонов», «Индия. Дорогой рыцарей раджпуров», «Круизы по Нилу. К истокам цивилизации», «Подмосковье. Средневековые потехи», «Греция. Тур «По следам Александра Македонского», «Греция. Аттика. Сокровища Пелопоннеса», «Мальта. Сокровищницы мальтийских рыцарей», «Иордания. Погружение в древность», «Марокко. Имперские города»;*
3. Художественная культура и искусство: *«Италия. Тур «Дольче Вита», «Римские каникулы», «Франция. Астерикс», «Франция и Монпарнас», «Румыния. В гостях у графа Дракулы», «Англия. Осенняя программа «Кто хочет стать миллионером?»;*
3. Национально-символическая: *«Япония. Цветение сакуры», «Китай. Кантонская ярмарка Гуанчжоу», «Арабские ночи», «Бенилюкс. День*

рождения **Королевы**», «*Китай. Золотые китайские жемчужины. Большое путешествие*»;

4. Комплексный источник: «*Германия. Вся эклектика XIX века: романтика традиций, моды, прогресса*», «*Индия. Золотой треугольник. Храмы любви*».

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 12.

Таблица 12

Классификация прецедентных феноменов в ТРТ по отношению к этническо-зональным дестинациям

Область кластера 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%

Прокомментируем полученные результаты на примере некоторых прецедентных имен, восходящих к исторической и религиозно-мифологической кластерной сфере. В данных группах обнаружено максимальное количество апелляций к прецедентным феноменам (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.

Материал исследования свидетельствует о том, что прецедентные высказывания исторической и религиозно-мифологической сфер знаний в ТРТ можно также перегруппировать с учетом явных узуальных репрезентаций в контекстах и компаративных, номинативно-именных.

Так, опираясь на данное предположение, можно выделить два основных фрагмента ТРТ:

1) «Мифы и легенды», «Страна героев и богинь», «Библейские места», «Средневековые потехи», «Погружение в древность», «Имперские города», «Увидеть глазами богов!», «К истокам цивилизации» и пр.

Очевидно, что первую группу составляют 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. В этой группе также можно вычленить некоторые прецедентные тождества: «*Мифы и легенды*»/ «*Страна героев и богинь*»/ «*Увидеть глазами богов*», «*Погружение в древность*»/ «*К истокам цивилизации*».

Кроме этого, в оставшихся прецедентных высказываниях несложно восстановить ассоциативные атрибутивы в контекстах. Например, номинация туристско-анимационной программы «*Средневековые потехи*» отсылает нас к развлекательной культуре VI-VII веков. В этот период на Руси скоморохи ежегодно получали от патриарха разрешение в течение восьми дней перед Рождеством и вплоть до Крещения бегать по улицам с фейерверком и зажигать бороды прохожим.

«*Библейские места*» являются объектами множества туристических маршрутов. Все они находятся на Ближнем Востоке, большая часть – на территории современного Израиля и Иордании. Библейские места – это святые места, упомянутые в Ветхом и Новом Завете: Церковь гроба господнего, гробница патриархов, стена плача, храмовая гора и др. Наиболее посещаемым библейским местом в Израиле считается Старый город.

До сих пор упомянутые исторические памятники считаются туристическими центрами паломнических маршрутов для путешественников из разных стран.

2) «Магия Кералы», «Олимп. Метеоры», «Финская сказка. Туры на родину Санта-Клауса», «Корона фараонов», «Дорогой рыцарей раджпуров», «По следам Александра Македонского», «Сокровища Пелопоннеса», «Сокровищницы мальтийских рыцарей» и др.

Вторая группа контекстов включает интенции именных прецедентных номинаций. Здесь мы встречаем знаменитые топографические наименования, в частности, оронимы *Олимп. Метеоры*, хороним *Керала*, инсулоним *Пелопоннес*.

В древнегреческой мифологии *Олимп* – священная гора, место пребывания богов во главе с Зевсом. Олимп является не только историческим и мифологическим символом, но и памятником природы.

*Метеоры* – один из крупнейших монастырских комплексов в Греции, прославленный, прежде всего, своим уникальным расположением на вершинах скал. В 1988 году монастыри были включены в список объектов всемирного наследия.

*Кералу* называют «страной богов» – по преданию считается, что именно здесь на космическом змее возлежит Вишну, бог-хранитель этого мира. Керала – самый идиллический штат Индии. Отдых на пляжах там совмещают с действенным аюрведическим лечением, а богатые культурные традиции с удовольствием «приправляют» экзотической кухней. Кроме этого, зафиксированное прецедентное высказывание, репрезентирует сразу несколько топонимических гештальтов: бесконечные золотые пляжи, изумительные по красоте лабиринты морских лагун, экзотический природный мир, захватывающие по красоте водопады и ущелья, зеленые рисовые поля, сады специй и кокосовые рощи, чайные и каучуковые плантации. *Магия Кералы* также актуализирует исторические и культурные памятники, науку жизни – Аюрведу и т.п.

*Сокровища Пелопоннеса* определяют сразу несколько значений по нейму: Пелопоннес – большой полуостров на юге Греции, периферия (административный округ) Греции, занимающая большую часть полуострова.

Во-вторых, объясняя этот прецедентный феномен, мы обнаруживаем антропологическую аппликацию: современное название Пелопоннес происходит от имени древнегреческого мифологического героя Пелопса, подчинившего себе весь регион, и означает «Остров Пелопса». В-третьих, Сокровища Пелопоннеса подразумеваются как значимые, ценностные памятники культуры (ср. сокровища – 1. Драгоценности, дорогие вещи; 2. перен. О ком-чем-н. очень ценном, дорогом для кого-н., превосходном) [Ушаков, эл. ресурс].

Мы замечаем, что национально-культурные маркеры фрейма турпродукта существенным образом влияют на презентацию адресанта в целом. Так, его представление складывается, в том числе, из социальных идеалов и моральных принципов каждого народа, которые формируются на протяжении длительного времени и репрезентируются в стереотипизации этих идеалов и ценностей. Под влиянием социальных и культурных факторов географической среды складываются достаточно устойчивые психические черты, которые объективируются в национальной культуре и выступают базисом для формирования национального самосознания.

Итак, прагматический потенциал фрейма турпродукта – равноправного партнера адресанта – опирается на анализ ряда важнейших факторов, учитывая при этом объективную базу облигаторных стопперов, в частности, тематический репертуар слота верхнего уровня «перемещение» (темпорально-локативные и количественно-качественности характеристики). Последнее предполагает активное использование прецедентных феноменов и разнообразного стилистического арсенала: эпитетов, гиперболы, метафоры, олицетворения и т.п. с целью вовлечения адресантом адресата в рекламную коммуникацию, существенным образом модифицируя сам ТРТ, делая его еще более совершенным.

### 3.2. Особенности денотативных и коннотативных дескрипторов слотов «размещение» и «питание»

Слоты верхних уровней – размещение и питание – системообразующие элементы фрейма турпродукта. Средства размещения и питания играют определяющую роль в развитии туризма и формировании конкурентоспособности туристской услуги. Для удобства анализа каждой услуги рассмотрим их по отдельности.

• *Слот «размещение»*. Семантическая основа слота – «предоставление в пользование специальных помещений-номеров и связанных с ними услуг» [Ушаков 2009: 320]. Средствами размещения в соответствии с определением ВТО (всемирной туристской организации) являются любые объекты (здание, помещение и т.д.), в которых регулярно или эпизодически предоставляется туристам место для ночевки.

По стандартной классификации все средства размещения подразделяются на две категории: коллективные (гостиница/отель и др.) и индивидуальные (частные квартиры, виллы, особняки, коттеджи и пр.).

По нашим наблюдениям, в ТРТ зафиксированы семантико-денотативные дескрипторы как стандартных типов средств размещения, так и нестандартных, недавно появившиеся. Классификация типов размещения в ТРТ (семантическая характеристика турпродукта) представлена в таблице 13.

Таблица 13

Классификация типов размещения в ТРТ  
(семантическая характеристика турпродукта)

Наименование типа (средства) размещения	Количество ТРТ, удельный вес, %
отель	59/18,6
гостиница	48/15,2
коттедж	31/9,7
вилла	24/7,6
замки	24/7,6
дом отдыха	23/7,2
пансионат	23/7,2
санаторий	23/7,2
апартаменты	20/6,3
шале	20/6,3

таунхаус	13/4,2
зимовье	6/2,1
лофт	2/0,8
ИТОГО: 316 ТРТ	100

Наш дальнейший анализ обнаружил, что семантические дескрипторы вышеуказанных типов размещения в ТРТ соответствуют определенным языковым моделям, а именно:

1. Общевидовое указание на тип размещения: «отели и гостиницы», «апартаменты, шале», «замки, виллы», «апартаменты, виллы», «деревянные шале, коттеджи», «лофт, зимовье, усадьба» и т.д.
2. Конкретное указание на тип размещения и его нейм: «отели *Heliopark hotels*», «Загородные отели и коттеджи: «Истра», «Грибово», «Киржач», «широкий выбор пансионатов на студенческие каникулы: «Гелиопарк», «Ватутенки», «Завидово», «санаторий «Архангельское», «санаторий «Монино», пансионат «Юность», «гостиницы «Рэдиссон САС Лазурная», «Рэдиссон САС Лазурная Парк Отель», «Жемчужина», «Москва», «пансионат «Бургас», «санаторий «Известия», «дом отдыха «Планерное» и т.п.
3. Конкретное указание на тип размещения и его категорию (звездность): «пансионат «ЗАРЯ» \*\*\*\*», «*Greotel Kos Imperial Thalasso 5\**», «*Kuusamo Troiikki\*\*\*\**», «*SNP\*\*\**», «*Grand Hyatt Dubai\*\*\*\*\**», «*Pattaya Park \*\*\*+*», «отдых в отеле *Kempinski 5\**», «Гостиница «Гамартата»\*\*+», «отели Бор3\*, Олимп3\*, Рида4\*» и др.

На наш взгляд, наиболее яркими маркерами денотативности в ТРТ при описании указанных моделей является не только сам тип размещения, но и категория звездности/разрядности отеля, которая считается качественным параметром стандарта, влияет на престиж гостиницы, формирование клиентуры, стоимость услуг и др.

Коннотивный потенциал слота «размещение» в ТРТ предполагает, с одной стороны, ряд объективных смыслов, которые первоначально должны

влиять на выбор туристами того или иного места проживания, с другой – подразумевает моделируемые, воображаемые, т.е. то, что представляет адресат, читая рекламное объявление. Другими словами, будущие путешественники должны четко понимать, в какой отель они едут, что обозначает «отель 3\*», «гостиница 4\*», «лофт» и т.д.

Как свидетельствуют данные таблицы 13, самые малочисленные группы типов размещения – «лофт» (2 ТРТ/0,8%) и «зимовье» (5 ТРТ/2,1%). *Лофт* (от англ. *loft* – «чердак, галерея») – особый тип здания, переоборудованный под жилье: помещение заброшенной фабрики, склада и т.п. *Зимовье* – альтернативное средство размещения туристов в домиках, заимках. В словарях туристических терминов нет конкретного разъяснения его значения. А толковые словари определяют зимовье как «место или помещение, где живут зимою или производят какую-либо зимнюю работу» [Ушаков, Ефремова, 2015, эл. ресурс]. Последнее обычно не используется в качестве самостоятельной единицы в ТРТ, а репрезентируется в цепочке лексем, обозначая сразу несколько похожих видов размещения: «шале, зимовье, коттеджи».

Удельный вес оставшихся групп средств размещения (санатории, апартаменты и пр.) варьируется в пределах от 4,2% до 9,7% и указывает на фактор распространенности и востребованности туристами этих типов размещения. Исключение составляет лишь группа «замки», частота использования которой (наряду с группой «вилла») достигает 18 ТРТ, что составляет 7,6%. Очевидно, что такие типы размещения выбирает особая аудитория адресатов: VIP-туристы, состоятельные бизнесмены, политики и звезды шоу-бизнеса.

• **Слот «питание».** Наряду с размещением системообразующим в туризме выступает слот «питание» – удовлетворение физиологической потребности туристов в пище.

Исследуя функционально-семантические особенности, установленные для типов предприятий питания (ресторан, кафе, бар), нами были зафиксированы конформативные словоформы, указывающие а) на организацию обслуживания: «а ля карт» (свободный выбор блюд), «а парт» (обслуживание в установленный промежуток времени), «табльдот» (обслуживание по единому меню без права выбора блюд), «шведский стол» (свободный выбор блюд и напитков в течение всего дня); б) на типы (системы) питания, стандартно обозначаемые двумя или тремя латинскими буквами: RO (Room only) – без питания, BB (Bed & breakfast) – завтрак или CB (Continental breakfast) – континентальный завтрак, HB (Half board) – полупансион (завтрак + ужин или завтрак+обед), FB (Full board) – полный пансион (завтрак + обед + ужин), AI (All inclusive) – всё включено (завтрак, обед, ужин+алкогольные и безалкогольные напитки в неограниченном количестве+дополнительное питание – закуски, барбекю в барах отеля и т. п.), UAI (Ultra all inclusive) – завтрак, поздний завтрак, обед, полдник и ужин+большой выбор сладостей, десертов, всевозможных закусок, а также широкий выбор напитков местного и импортного производства.

Как показали наблюдения, денотативные дескрипторы слота питания являются важным компонентом фрейма турпродукта и представлены в контекстах следующими языковыми моделями в латинской и кириллической графике:

1. «*ALL INCLUSIVE*»: «Питание по системе *ALL INCLUSIVE* в Халкидиках», «Доминикана *ALL INCLUSIVE*», «Египет *ALL INCLUSIVE*» и пр.;
  - «*all*»: «Отели в Турции «*all*», «В Хургаде «*all*», «В Мексику за *all*», «Пунта Кана *all*» и др.;
  - «*Все включено*»: «Отели любой категории «*все включено*», «Куба *все включено*», «Шарм Эль Шейх *все включено*», «Турция *все включено*», «Албена *все включено*» и т.д.
2. «*UAL*»: «Club Gjlden Beach *UALL Side*», «Немецкие отели в Египте *UAL*», «*UAL* в Турции» и пр.

3. *«ВВ»*: «БРАЗИЛИЯ от 3\* *ВВ*», «Черногория отель «Трой» *ВВ*», «Отель Морско ОКО (*ВВ*)», «Чехия *ВВ*» и др.;

- *«Завтрак»*: «Дежа Вю от 45 с завтраком», «Четыре вершины от 40 с завтраком», «Ермак от 35 с завтраком», «Стамбул питание – завтрак», «Стокгольм, проживание – завтраки» и т.п.

- *«НВ» (расширенный полупансион)*: «В ОАЭ отели и виллы *НВ*», «Туннис *НВ*», «Марокко *НВ*» и пр.;

- *«Завтрак+ужин»*: «В Испании завтрак+ужин», «Скандинавия завтрак, ужин», «завтрак и ужин Пула» и др.;

- *«Завтрак+обед»*: «Фиеста парк загородный отель завтрак, обед», «Израиль завтр.+обед», «Финляндия завтрак+обед» и пр.;

- *«Двухразовое питание»*: «Париж: двухкр. питание», «Рогашка питание 2 р.», «Италия двухразовое питание» и т.д.;

- *«Полупансион»*: «Пик отель от 80 с полупансионом», «Ломбардия, Бормио полупансион», «о. Крит (полупансион)» и т.п.

4. *«Полный пансион»* (вид питания в гостиницах, при котором в стоимость проживания включается трех- или четырехразовое питание): «Словения полный пансион», «Медведково полный пансион», «В санаторий Янгантау на полный пансион», «Белокуриха полный пансион» и пр.;

- *«Трехразовое питание»*: «Планерное трехразовое питание», «Здравницы ЗИЛа трехразовое питание», «Пансионат «Махнево» трехразовое питание» и др.

5. *«Внетиповая система питания»/ смешанная система питания/ наименование вида объекта питания*: «На б/о «Динамо» 2 банкета», «Детский оздоровительный лагерь «Вятичи» 6-ти разовое питание», «Австрия ужин из 3-х блюд, салат-бар», «Австрия Hotel Brigitte 4\* ужин из 4-х блюд с выбором меню, салат-бар», «Австрия Hotel Zur Burguine 4\* ужин по меню», «Австрия Anonymous Pension ужин в ресторане неподалеку» «На базе отдыха ресторан «Ольмека», «Загородный отель ресторан «Фиеста», «Санаторий «Кубань» экзотический ресторан «Фламинго».

Классификация ТРТ на основе типов питания (семантическая характеристика турпродукта) представлена в таблице 14.

Таблица 14

Классификация типов питания в ТРТ  
(семантическая характеристика фрейма турпродукта)  
(203 ТРТ/20,3% ср. 1000 ТРТ/100%)

ALL INCLUSIVE	UALL	BB	HB	FB	Внетиповая и смешанная система питания
58/28,3	12/5,9	40/19,8	56/27,6	21/10,5	16/7,9

ИТОГО: 203 ТРТ/100%

Как показали данные таблицы, самый большой удельный вес обнаружен в группах *ALL INCLUSIVE* – 28,3% (58 ТРТ) и *HB* 27,6% (56 ТРТ). С небольшим отрывом примыкает к ним группа *BB* – 19,8% (40 ТРТ).

Первые две группы чаще всего встречаются в ТРТ с апелляциями на такие популярные туристические направления, как Турция (53 ТРТ/46,5%, ср. 114/58+56 ТРТ=100%), Египет (31 ТРТ/27,2%), а также на страны южно-американского региона: Куба, Мексика, Доминиканская республика (30 ТРТ/26,3%).

Языковая концептуализация третьей группы ТРТ – классический вариант системы питания в европейских странах: Германия, Италия, Франция и пр. (15 ТРТ/9,9%, ср. 30/19,8) и юго-восточных: Таиланд, Вьетнам, Индонезия и др. (15 ТРТ/9,9%, ср. 30/19,8).

Соотношение ТРТ по типу размещения и типу питания представлено в таблице 15.

Таблица 15

Классификация ТРТ по типу услуг размещения и питания  
(518 ТРТ/51,8% ср. 1000 ТРТ/100%)

Тип размещения (кол-во ТРТ и уд.вес, %)	Тип питания (кол-во ТРТ и уд.вес, %)
315/60,9	203/39,1

ИТОГО: 518 ТРТ/100%

Как показал анализ, функционально-семантический потенциал слотов размещения и питания в ТРТ по сравнению с их общим количеством

недостаточно объемн и составляет 51, 8% из 100%. Это объясняется, очевидно, первостепенностью облигаторных стопперов как ключевых, центральных для фрейма турпродукта. Хотя, на наш взгляд, слоты «размещение» и «питание» – не менее важные услуги, на которые может обратить внимание потребитель при выборе тура.

Выявленные особенности слотов верхнего уровня указывают, с одной стороны, на тождественность и соответствие общепринятым стандартным классификациям в данных сферах (денотативная характеристика), с другой, – опираются на внетиповые, используемые адресантом исключительно в рекламных целях для привлечения внимания адресата.

### **3.3. Семантический потенциал аксессуарных услуг**

Кроме слотов верхнего уровня фрейма турпродукта (перемещение, размещение и питание), в ТРТ были выявлены слоты нижнего уровня аксессуарные (факультативные), к которым относятся сопутствующие и дополнительные услуги турпродукта. Сопутствующие – это те товары или услуги, которые создают условия для потребления основного продукта или услуги [Морозова, Морозов, 2003: 18].

Как показало исследование, семантика сопутствующих услуг в ТРТ представлена услугами медицинского страхования, бронирования, визовой поддержки, анимационного, экскурсионного обслуживания и трансфера. Языковые модификации упомянутых номинаций в контекстах репрезентируются следующим образом:

1. Услуга трансфера: «организация *трансферов*», «в турпакете обязательен *трансфер*», «*трансфер* для вас» и пр.
2. Услуга медицинского страхования: «ваучер включает *мед.страховку*», «*страховка* обязательна», «в турпакет входит *страховка*», «+*медицинское страхование*» и др.;
3. Услуга оформления визы: «*визовая поддержка*», «оформляем *визы*», «*визы* девушкам до 30 лет» и т.д.;

4. Услуга бронирования (отеля или номеров, билетов): «бронируем номера в отеле заранее», «бронирование в режиме on-line», «бронируем авиабилеты заранее», «бронь на ж/д» и т.п.;
5. Услуга экскурсионного обслуживания: «экскурсия в подарок», «к вашим услугам – экскурсионное бюро», «экскурсии к ваучеру» и пр.;
6. Услуги анимации и развлечений: «анимационно-развлекательные услуги в отеле», «развлекательные программы для детей и взрослых», «анимация весь день» и др.;
7. Смешанные услуги: «страховка, трансфер и 1 экскурсия», «оформление виз и бронирование билетов», «трансфер+страховка», «мультивизы, бронь, экскурсии к турпакету» и т.п.

Представленные модификации указывают на то, что адресант, участвуя в формировании самого турпакета, помимо обязательных услуг, использует сопутствующие, привлекая тем самым ряд реальных учреждений и организаций, работающих в определенной сфере. Так, услуги трансфера и бронирования билетов осуществляют транспортные предприятия, медицинского страхования – страховые компании, оформление визы – миграционные службы, экскурсионного обслуживания – информационные бюро, анимационно-развлекательные – досуговые и культурно-массовые центры. По сути, указанная цепочка может быть представлена в виде парадигмы слотов нижнего уровня о итрб

Немаловажным фактом при описании турпродукта являются апелляции к дополнительным услугам, отличающиеся от аналогичных продуктов конкурирующих фирм.

Дополнительные услуги оказываются различными службами а) в самом отеле (использование конференц-залов, тренажерных залов, вызов такси, прокат автомобилей и пр.); б) на территории отеля (салон красоты, сауна, бассейн, спа, продажа сувениров и др.); в) вне территории отеля (услуги гидов-переводчиков, информационная служба и т.д.).

Наше дальнейшее исследование обнаружило, что дополнительные услуги не являются строго обязательными, типизировать их по темам достаточно сложно: в ТРТ они воплощаются самыми разнообразными языковыми конструкциями, которые мы попытались классифицировать по направлениям:

1. Банные услуги: *«новый комплекс саун в Портороже», «для Вас бани и джакузи»;*
2. Валеологические и спортивные услуги: *«крупные спортивные соревнования проводятся в ОАЭ», «талассотерапия в Таиланде»», «в Поппраде скидки на лыжные услуги», «Отель «Бриджит в Австрии: оздоровительные процедуры на основе продуктов моря, крытый бассейн», «в отеле – хранилище для лыж»;*
3. Гетерогенные услуги: *«яхты на Крите», «на Мальте звонки – бесплатно, карта Мальты – в подарок», «Друскининкай. Русскоязычный персонал», «консультации специалистов в SPA-комплексе», «винотерапия на Корсике», «ведущая учебно-диагностическая база в санатории «Кубань», «драйв-сафари на корабле», «дайвинг на Красном море»;*
4. Смешанные услуги в одном ТРТ: *«в программе сюжетно-ролевые игры, спортивные мероприятия, дискотеки, караоке, бассейн», «Амстердам. Фабрика деревянных башмаков и сыроварня», «Австрия: сауна, солярий», «бассейн с аквагоркой», «европейские бани, бильярд», «в отеле: бассейн, 2 сауны, массаж, тренажеры, пивная», «в пансионе: туалет, душ», «спортивные площадки, фитнес-центр, детский и подростковый клубы, понтон», «библиотека книг, компакт-дисков, DVD-фильмов, бизнес-центр» и т.д.*

Семантические характеристики аксессуарных услуг, на наш взгляд, указывают на их многообразие и разнородность. Они должны быть интересны и привлекательны для будущего туриста, поэтому при разработке турпродукта адресант должен позаботиться о том, чтобы они являлись уникальными, необычными, отличающимися от услуг конкурентов.

Турфирмам следует акцентировать внимание на преимуществах и выгодах подобного вида услуг, часто являющихся основной гранд-идеей, которая заложена в рекламе.

Количественный анализ аксессуарных услуг в ТРТ представлен в таблице 16.

Таблица 16

Классификация аксессуарных услуг в ТРТ  
(515 ТРТ/51,5% ср. 1000 ТРТ/100%)

Дополнительные услуги (кол-во ТРТ и уд.вес, %)	Сопутствующие услуги (кол-во ТРТ и уд.вес, %)
252/25,2	263/26,3

ИТОГО: 515/100

Данные таблицы показали, что экспликация аксессуарных услуг в ТРТ почти равноправна (ср. 49% и 51%). Ассортимент дополнительных услуг (4 направления) уступает сопутствующим (7 направлений), которые отображают наиболее полный и разнообразный перечень модификаций, помогающий объективно влиять на решение потребителя при выборе тура.

Итак, факультативные услуги в ТРТ – важнейшие компоненты турпродукта. Их объективные характеристики и функционально-прагматические маркеры, участвующие в формировании семантического пространства в целом, соотносятся, с одной стороны, с указанием на характеристику туробъекта, дополняя его информационный блок, с другой, опираются на нетиповые презентации контекстов, требующие максимального и объективного распространения облигаторных услуг с целью воздействия адресанта на адресата при покупке тура.

В целом семантические особенности облигаторных услуг (перемещение, пространственно-временные локализаторы) и аксессуарных (дополнительные/сопутствующие) в ТРТ очень тесно взаимосвязаны, их корреляции являются ключевыми, ядерными уже потому, что существенно влияют на прагматическую характеристику турпродукта. Для адресанта

последний представляют чрезвычайный интерес, поскольку от него, в том числе, зависит будущее турфирмы и дальнейшее ее существование.

Особо подчеркнем: турпродукт, используемый как один из ключевых компонентов в общей структуре ТРТ, дает возможность более углубленно проанализировать указанные категории, привлекая, с одной стороны, реальные, объективные номинации (перемещение, размещение, питание), с другой, – совершенно новые, моделируемые, отображающие внутренние координаты самой туруслуги, ее сущностные и потенциальные ресурсы, которые в значительной степени определяют полноценность репрезентации центрального компонента в ТРТ – адресанта.

Исходя из вышесказанного, мы постулируем особую сложность и важность семантико-прагматического потенциала турпродукта – важнейшего структурного компонента ТРТ, равноправного партнера адресанта по коммуникации, отмечая при этом, что рассмотрение его вероятных характеристик, сущностных особенностей по отношению к адресату – предмет нашего дальнейшего исследования.

#### **3.4. Категория адресата как средство характеристики адресанта в туристическом рекламном тексте**

Адресат, потребитель рекламной продукции, является потенциальным клиентом турфирмы-адресанта. Л. М. Дмитриева определяет адресата как участника рекламной коммуникации, сторона, получающая рекламное обращение, переданное адресантом [Дмитриева 2007: 25].

По мнению исследователей (М. Б. Биржаков, А. П. Дурович, В. А. Морозов, А. В. Морозова, Н. К. Квартальнов), главными критериями адресной сегментации туристического рынка являются уровень доходов и вид туризма. К факторам адресной сегментации также относятся: демографические (возраст, пол, национальность); социальные (образование, профессия, социальное положение); психологические особенности адресата (обычаи, верования, привычки); дополнительные побудительные мотивы,

свойственные ему [Биржаков 2007: 213, Дурович 2005: 73, Морозов, Морозова 2001: 55, Квартальнов 1993: 46].

При характеристике адресата в ТРТ целесообразно учитывать его лингвистические типологии. Н. И. Формановская предлагает одну из возможных классификаций адресатов. По ее мнению, адресат может быть реальным и гипотетическим, обобщенным, прогнозируемым, массовым, публичным, конкретизируемым и т. д. [Формановская 2002: 216].

Наше исследование показало, что адресат в семантическом пространстве ТРТ встречается крайне редко и представлен по сравнению с адресантом менее подробно и полно: среди всех проанализированных контекстов (1000/100%) этот компонент встречается лишь в 330 ТРТ/33% (ср. адресант – в 971/97%). Причем половину таких рекламных объявлений составляют ТРТ, адресация которых опирается на семантико-прагматические характеристики, категоризацию эмоционально-оценочных признаков.

У турпредприятий официального типа – туроператоров и турагентств – адресат не всегда совпадает. Например, в круг адресатов туроператора могут входить и предприятия-турагенты, не создающие, но распространяющие турпродукт. В любом случае, у всех типов турпредприятий адресатом является аудитория, которая желает и имеет возможности путешествовать.

Охарактеризовать тип адресата в ТРТ можно либо по формальным признакам (прямая адресация) либо по косвенным (косвенная адресация).

Прямая адресация предполагает, прежде всего, обращение к целевой аудитории, ее потребностям и ценностям. Целевая аудитория (ЦА) – это основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения [Середа 2010: 301].

ЦА представлена в ТРТ эксплицитно и имплицитно (172 ТРТ/52% из 330 ТРТ/100%). К прямым *эксплицитным* указателям (111 ТРТ/11%) с маркировкой «адресат») относятся апелляции к конкретным гендерным признакам и/или их сочетанию («Визы *ДЕВУШКАМ ДО 30 ЛЕТ*», «Разнообразные программы для *ДЕТЕЙ ОТ 7 ЛЕТ*», «Обучение английскому

для ДЕТЕЙ и ВЗРОСЛЫХ»), социальному статусу («Спецпредложения для МОЛОДОЖЕНОВ, СТУДЕНТОВ, ПЕНСИОНЕРОВ», «Автобусные туры для ШКОЛЬНИКОВ», «Скидки ПЕНСИОНЕРАМ», «Скидки СЕМЕЙНЫМ ПАРАМ», «Экскурсии для ДЕТЕЙ», «Программы для ШКОЛЬНИКОВ и СТУДЕНТОВ», «Приятный сюрприз для РОДИТЕЛЕЙ с ДЕТЬМИ», «Обучение в американских школах для СТАРШЕКЛАССНИКОВ», «Путешествие и работа для СТУДЕНТОВ», «Туры для ДЕТЕЙ и МОЛОДЕЖИ», роду занятий («Горы для СНОУБОРДИСТОВ и ЛЫЖНИКОВ»).

Кроме этого, в ТРТ зафиксирована группа целевой аудитории, состав которой определяется индивидуальными признаками: «Скидки ВСЕМ, РОДИВШИМСЯ в месяц поездки», «Отдых для КОРПОРАТИВНЫХ КЛИЕНТОВ», «Скидки ИМЕНИННИКАМ», «Приглашаем путешествовать ДРУЖЕСКИЕ КОМПАНИИ ИЗ 6 ЧЕЛОВЕК», «Программы для БЕРЕМЕННЫХ» и пр.

Номинации, лексическое значение которых прямо соотносится с указанными выше признаками, с одной стороны, предполагают обращения к объективным, реально существующим демографическим, социальным и психологическим сегментам потребительской аудитории, с другой, – обладают мощным прагматическим потенциалом. Последний, рассчитывая на положительную реакцию адресата, предполагает ряд коннотативных смыслов, которые призваны раскрыть внутренний мир будущего туриста, обозначить его мотивационные характеристики (см. гл. 2.).

Наш дальнейший анализ обнаружил, что кроме вышеуказанных потенциальных потребителей, представленных эксплицитными маркерами в ТРТ, учитывает имплицитные маркеры, актуализирующие их прагматический потенциал (61 ТРТ/6%). Так, адресат в ТРТ может быть выражен разнообразными грамматическими формами, а именно:

1. Формами личных местоимений 1, чаще 2 лица («А ТЫ уже купил путевку?», «Израиль – ТВОЙ правильный выбор», «Там, где ВАМ всегда

рады», «ВЫ можете заказать туры», «Германия – ВАШ формат путешествий», «ВАШ проводник в Красном море», «Удивительный отдых по ВАШЕМУ желанию»;

2. Формами определительных и личных местоимений («ВСЯ Греция для ВАС»), (Для ВАС море уникальных предложений по Европе», (ВСЯ Италия как на ладошке»);

3. Через глагольные формы повелительного наклонения 2 лица, мн. числа «СПЕШИТЕ бронировать Новый год», «ИЩИТЕ другие туры на сайте», «ПОКУПАЙТЕ Турцию»;

4. Через глагольные формы изъявительного наклонения 2 лица, мн. числа («ПРИЕЗЖАЕТЕ гостем – УЕЗЖАЕТЕ другом»);

5. Через глагольные формы повелительного наклонения 1 лица, ед. и мн. числа и возвратного местоимения ед. числа («НАЙДИ СВОЙ потерянный рай», «ВЫБЕРИ СВОЮ восточную сказку», «ОТКРОЙТЕ для себя Эмираты»);

6. Через формы личных местоимений 2 лица, мн. числа, вопросительных местоимений и формы изъявительного наклонения глагола («Шампанское в подарок ВСЕМ, КТО ПРИОБРЕТЕТ тур»).

На наш взгляд, выявленные модели адресата (61 ТРТ/6%) используются в ТРТ в качестве оценочных значений и могут являться средством манипулирования читателя. Наиболее часто встречаются такие формы местоимений, как «вы» («ваш»/«вами»), «себя»/«свой»), реже – «ты» («тебя»). В данном случае они подразумевают активное вовлечение адресантом адресата в рекламную коммуникацию, приглашение к соразмышлению, сотрудничеству, к разделению взглядов адресанта и адресата. Функциональная принадлежность формы личного местоимения ты используется как разговорная, это придает ТРТ тон дружеских отношений между рекламодателем и туристом, непринужденность и интимизацию в общении. Автор ищет поддержки у читателя, солидарности с ним. Он ставит

целью объединиться с ним во взглядах и – как следствие – приблизить к себе, завоевать доверие.

Как показал анализ, маркированность адресата осуществляется не только личными, возвратными, определительными местоимениями, но и за счет активного привлечения глаголов повелительного наклонения 1 и 2 лица, ед. и мн. числа, с общим значением побуждения потребителя посетить ту или иную страну (приезжайте, выбери, не пожалеешь, убедитесь и пр). Грамматическое значение адресата в указанных примерах выражено формой 2 л. ед. числа и предполагает обращение к 1 собеседнику, 2 л. мн. числа – к нескольким собеседникам.

Наш дальнейший анализ обнаружил, что потребителем в ТРТ может быть особая группа – адресат-турпредприятие (133 ТРТ/40% из 330/100% с маркировкой «адресат»). Очевидно, что кроме основного контингента – потенциальных потребителей – ТРТ ориентированы и на косвенных (дополнительных) участников. Последними являются туристские предприятия-агентства, которые призваны способствовать распространению рекламируемых туруслуг в силу своего официального статуса. Они номинируются в ТРТ в 2,2 раза чаще, чем адресат – целевая аудитория. Необходимо отметить, что упомянутые туристские организации являются адресатами только определенного типа адресанта – туроператора, который кроме массового потребителя, может привлекать внимание другие организации в целях сотрудничества.

Обычно адресаты-предприятия, маркируемые в ТРТ как агентства/турагентства/туристические агентства или турфирмы, представлены следующим образом: «Приглашаем к сотрудничеству *туристические агентства*», «Информация для *турагентств*», «Телефон для *агентств*»; «Приглашаем для сотрудничества *турфирмы*», «Комиссия для *турфирм*» и пр.

Данные модели адресатов указывают на прямое обращение к конкретным типам турпредприятий и свидетельствуют о реально

существующих юридических организациях, их способности осуществлять туристскую деятельность. Обращает на себя внимание и то, что почти обязательной является апелляция к косвенной профессиональной характеристике адресата, у которого обычно отсутствует иная характеристика, определение иной семантики.

Обращение к авторитетным, широко известным турпредприятиям, к их популярности и компетентности – это, с одной стороны, средство усиления суггестии передаваемой информации, с другой – способ взаимодействия адресанта и адресата в ТРТ.

Углубляя наш анализ о характеристике потребителя, мы обнаруживаем группу полиадресатов (25 ТРТ/8%), в которой смешиваются все типы в одном ТРТ: целевые группы (учитывая их эксплицитные и имплицитные маркеры) и турпредприятия (как правило, турагентства и/или турфирмы).

Группа полиадресатов представлена следующим образом: «Весь мир у ваших ног... дисконтная карта со скидкой для *постоянных клиентов*», «*Студент!* Заработай в Америке и отдохни ... для *школьников и студентов*... для организаций», «*Предъявителю* рекламы скидка... приглашаем к сотрудничеству агентства», «Мы ждем вас в Испании ... скидки для *агентств, для частных лиц*», «Уникальные предложения для *родителей с детьми...для дружеских компаний из 6 человек*», «телефоны для *агентств...специальные программы для корпоративных клиентов*», «Мы сделаем ваш отдых незабываемый...*приглашаем турфирмы*», «Для *постоянных туристов* действует бонусная система скидок... приглашаем к сотрудничеству *агентства*» и т.п.

Очевидно, что указанные языковые модели представляют собой, с одной стороны, объективные факторы, относящиеся к реальной характеристике семантического пространства адресата в ТРТ, формально выделяя конкретный целевой сегмент, с другой, – опираются на его семантико-прагматическую характеристику, так как представляют особое,

моделируемое пространство, актуализирующее многообразие лексико-грамматических признаков.

Количественная характеристика всех типов адресата в ТРТ представлена в таблице 17.

Таблица 17

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

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

ИТОГО: 330 ТРТ/100%

Как показали данные таблицы 17, 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.

Прагматическая характеристика адресата и турпродукта – важнейших компонентов ТРТ, – с одной стороны, опирается на уже установленные модальные, эмоционально-оценочные категории адресанта (см. гл. 2, п. 2.3.4), их особенности и специфику, с другой, – предполагает абсолютно новые, более углубленные, моделируемые смыслы. Уникальность и своеобразие последних проявляется, прежде всего, во взаимосвязанности, неделимости всех трех участников ТРТ: адресанта- турпродукта-адресата. Особенно

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

Итак, в третьей главе диссертационной работы были рассмотрены важнейшие категории турпродукт и адресат – соучастники ключевого, центрального – адресанта в семантическом пространстве ТРТ. Основу первого составляют облигаторные и акцессорные услуги; основу второго – целевые группы, типы турпредприятий и полиадресат, готовые сотрудничать с адресантом на определенных условиях. Прагматическое пространство обоих участников рекламной коммуникации опирается на категории модальности, эмотивности и оценочности, актуализирующие коннотативные трансформации в ТРТ, взаимосвязь которых обуславливает мощный воздействующий эффект.

### **ВЫВОДЫ ПО III ГЛАВЕ**

В третьей главе диссертационной работы были рассмотрены категории турпродукта и адресата (в аспекте характеристики адресанта) в семантическом пространстве ТРТ. Анализируемые направления по теме предполагают следующие выводы:

1. Турпродукт и адресат являются полноправными участниками рекламной коммуникации, которые существенным образом модернизируют адресанта, создают мощную платформу для его позиционирования и уверенно претендуют на партнерские позиции в ТРТ.
2. Семантическую основу турпродукта, функционируемого как фрейм, составляют облигаторные слоты верхнего (услуги перемещения, размещения и питания туристов) и нижнего (дополнительные и сопутствующие услуги) уровней.
3. Центральная услуга – перемещение – реализуется в трех аспектах: в способе передвижения (551 ТРТ/55,1%, ср.1000 ТРТ/100%), представленном

в качестве транспортного обеспечения (авиаперевозки, ж/д перевозки, водные перевозки, автоперевозки), во временных границах (503 ТРТ/50,3%) – темпоральный континуум и конкретном указании места пребывания туриста (400 ТРТ/ 40%) – локативная характеристика. Последние две наиболее актуальны, т.к. являются очень существенными для описания адресанта.

4. Темпоральные номинаторы турпродукта маркируются датой начала, длительности, периодичности путешествия, либо временем, в течение которого действительна цена тура (рекламная акция): *12.07., 23.01., 16.12.; 3 дня и 4 ночи, 11-12 ночей, по понедельникам, каждую пятницу, вторник-четверг* и т.д. К ядерным указателям в ТРТ относятся топонимические сирконстанты, обозначающие географические объекты: директив-старт: *«Рейсы из Москвы», «Отправление из Екатеринбурга»* и т.п., директив-финиш: *«Турция», «ОАЭ», «Бали»* и пр., транзитив: *«Отдых в Прибалтике: Литва. Эстония. Латвия», «От Италии до Франции: Доломитовые Альпы, Валь ди Фиемме, Валь ди Фасса»* и т.д.

5. Локативные отношения турпродукта представлены в ТРТ с позиций категории количественности, которая указывает на числовые параметры, характеризую размер, меру величины основных и дополнительных услуг: *16 туров, 20 подъемников, 80 километров, 4 трассы, 5 ресторанов, 12 бунгало* и т.п., либо – с позиции категории качественности, объединяющей сложный комплекс номинаций туробъектов вместе с приписываемым им признакам. Центральными атрибутивами 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+курорты («Отдых на курортах Франции», «Отдых на курортах ГОА»* и т.д.), *пляжный отдых («Пляжный отдых в Греции», «Пляжный отдых в Сочи»* и т.п.).

6. Системообразующими компонентами фрейма турпродукта являются слоты верхнего уровня – услуги размещения и питания (518 ТРТ/58% ср. 1000/100).

Семантическая основа индустрии гостеприимства в ТРТ представлена 13 типами средств размещения (отель, вилла и др.). Классификация типов средств размещения включает как стандартные, общепринятые наименования жилья (отель, гостиница, дом отдыха и пр.), так и нестандартные, специфические (зимовка, лофт), которые соответствуют 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\*\*\*\**»). Самые многочисленные группы наименований типов размещения – «отель» и «гостиница» (44 ТРТ/18,6% и 36 ТРТ/15,2% соответственно).

7. Языковая интерпретация слота верхнего уровня указывает на типы предприятий питания в ТРТ (ресторан, кафе, бар), основу которых составляют разнообразные словоформы по организации обслуживания: «а ля карт», «табльдот»; системе питания: ВВ/Bed & breakfast). Самая многочисленная – модификация *All Inclusive/все включено* (43 ТРТ/28,3% ср. 152 ТРТ/39,1%).

Фактический потенциал слотов верхнего уровня – услуги размещения и питания в ТРТ недостаточно объемны и составляют 51,8% (518 ТРТ) по сравнению с общими количеством контекстов (ср. 1000 ТРТ/100%). Выявленные модельные ряды 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.

8. Кроме обязательных слотов верхнего уровня, в ТРТ были выявлены слоты нижнего уровня (515 ТРТ/51,5%), включающие сопутствующие (263 ТРТ/51%): медицинское страхование, визовая поддержка и пр. и дополнительные (252 ТРТ/49%) услуги: использование конференц-залов, доставка в номер корреспонденции и т.д. Основные характеристики

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

9. Основополагающая характеристика фрейма турпродукта и адресата – важнейших компонентов ТРТ, – с одной стороны, опирается на уже установленные модальные, эмоционально-оценочные категории адресанта, их особенности и специфику, с другой, – предполагает абсолютно новые, более углубленные, моделируемые смыслы. Уникальность и своеобразие последних проявляется, прежде всего, во взаимосвязанности, неделимости всех трех участников ТРТ: адресанта-турпродукта-адресата. Особенно заметными, продуктивными становятся корреляции адресата и фрейма турпродукта, так как сочетают их денотативные маркеры и прагматические, формирующие имидж турфирмы, ее репутацию.

10. Семантическое пространство адресата в ТРТ (330 ТРТ/33%) характеризуется как яркая форма социального воздействия с целью привлечения внимания потребителей к турпродукту. 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*», «*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 соразмышлению, сотрудничеству, к разделению взглядов адресанта и адресата. При этом функциональная принадлежность формы личного местоимения *ты* используется как разговорная, это придает ТРТ тон дружеских отношений между

рекламодателем и туристом, непринужденность и интимизацию в общении. Автор ищет поддержки у читателя, солидарности с ним. Он ставит целью объединиться с ним во взглядах и – как следствие – приблизить к себе, завоевать доверие.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный туристский бизнес – особый вид коммерческой деятельности, развитие которого без рекламной коммуникации представить практически невозможно. Реклама в туризме – это специфический способ общения, основной целью которого является привлечение внимания целевых групп к туруслуге.

Туристическая реклама, кроме непосредственного привлечения клиентов, также призвана сформировать определенный, желательный положительный, имидж адресанта, который должен поддерживаться в глазах общественности и клиентуры не только через образ предлагаемой продукции, но и посредством индивидуальных, специфических особенностей туристической организации в целом. Турфирма является формой косвенной связи между туристским продуктом и потребителем. Это значит, что рекламоносители (рекламные объявления, в частности) должны убедить потенциальных туристов остановить выбор именно на конкретной фирме и ее продукте, уверить клиентов в правильности их выбора.

Основой туристической рекламы является текст – явление очень разнородное. В основу его изучения положены разные аспекты: функциональный, юридический, аспект психологического воздействия и его восприятия потребительскими аудиториями и др.

Семантический аспект ТРТ (а именно анализ его ключевого компонента – адресанта) чрезвычайно важен для семантико-прагматической организации текстов этого вида. Самый распространенный медианоситель ТРТ – объявление в газетах и журналах – существенным образом модифицирует некоторые категории семантического пространства, при этом его языковая концептуализация дает богатейший материал для понимания основных семантических единиц рекламных посланий, направленных на формирование определенного мнения, оценок потребителей рекламных сообщений.

Семантическая организация ТРТ содержит и реальную, действительную, объективно существующую информацию (конкретные сведения об адресанте и предполагаемой поездке) и информацию моделируемую, воображаемую, характеризующую все текстовые категории. Поскольку рассматриваемые туристические объявления актуализируют рекламный характер, в них присутствуют элементы воздействия на читателя, в частности, категории модальности, оценочности и эмоциональности.

Кроме того, ТРТ рекламирует путешествие в конкретную географическую дестинацию, часто по определенному маршруту, здесь должны быть упомянуты пространственные и временные характеристики: категории локальности и темпоральности, которые анализируются нами в соответствии с общепринятым подходом оценки взаимовлияния и взаимодействия категорий. Последние, как показал анализ ТРТ, обладают мощным прагматическим зарядом, организуя при этом его коннотативные характеристики.

В составе семантического пространства ТРТ (функционально-семантического и семантико-прагматического) в качестве основных функционируют три компонента: адресант (турпредприятие), турпродукт (услуга), адресат (потребитель).

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

Структурные модели нейминговых реквизитов – ядерной характеристики адресанта – опираются на количество и тип слов в их составе (однословные: простые, сложные; двух/трех/четырёхсложные), графо-орфографические характеристики (узуальное и незуальное оформление), частоту использования.

Анализ принципов номинации прагматонимов (включая 14 разнотиповых моделей на основании различных классификационных признаков: география путешествий, цель и вид путешествий, способ передвижения и др.) позволил определить три основных: идентифицирующий (280 ТРТ/28%), условно-символический (283 ТРТ/28,3%) и символический (129 ТРТ/12,9%). Принципы номинации прагматонимов определенным образом повлияли на формирование реально-семантического и семантико-прагматического пространства нейминговых реквизитов адресанта в ТРТ.

Номенклатурные имена (включающие разнородные апеллятивы) характеризуются определенными способами номинации: 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 (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 целом, все турпредприятия пытаются позиционировать себя как профессиональных гидов, путеводителей в любом виде туризма, генерируя при этом ряд объективных признаков, на которые может обратить внимание потребитель при выборе тура: многопрофильный, аккредитованный, международный и т.д. Такие характеристики акцентируют приоритетные качества адресанта, подчеркивают его многофункциональность, надежность, юридическую защищенность и профессионализм.

Семантическая основа справочных реквизитов (1000 ТРТ/100%) представляет собой информацию, служащую первичной цели – налаживанию прямого контакта между потребителем рекламной информации и

производителем. Справочные реквизиты сообщают такие сведения о турфирме, как ее почтовый адрес (индекс, страна, область, район, город, улица, номер дома/офиса), средства связи (телефон (международный, городской, сотовый), факс), интернет-источники (адрес сайта, адрес электронной почты), а также дополнительную информацию (коммуникативно-топографическое примечание: название станции метро, сопутствующий объект-указатель), коммуникативно-хронологическое примечание: время работы), коммуникативно-технологическое примечание: ФИО сотрудника, автоответчик, название отдела).

Денотативные маркеры юридических реквизитов в ТРТ (83,1% из 100) включают такие обязательные компоненты, как номер лицензии/реестра, наименование органа, выдавшего лицензию/реестр и пометки «подлежит обязательной сертификации» («товар сертифицирован»/ «подлежит обязательной сертификации», «реклама»/«на правах рекламы»).

Анализ категории адресанта с позиции функционально-прагматических особенностей в ТРТ целиком и полностью опирается на нейминговые реквизиты, предполагает ряд виртуальных смыслов, принадлежащих 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 рекламодателем и адресатом, их непринужденное общение и искренность в отношении друг с другом.

Турпродукт и адресат являются полноправными участниками рекламной коммуникации, которые существенным образом модернизируют адресанта, создают мощную платформу для его позиционирования и уверенно претендуют на партнерские позиции в ТРТ.

Семантическую основу турпродукта составляют первостепенные услуги: способ передвижения, временные границы, место пребывания туриста; услуги размещения и питания, а также вспомогательные: сопутствующие (медобслуживание, анимационное обслуживание, экскурсионное обслуживание и пр.) и дополнительные (использование конференц. залов, информационных служб, услуг фитнеса и др.).

Центральная услуга – перемещение – реализуется в трех аспектах: в способе передвижения (551 ТРТ/55,1%, ср.1000 ТРТ/100%), во временных границах (503 ТРТ/50,3%) – темпоральный континуум и конкретном указании места пребывания туриста (400 ТРТ/ 40%) – локативная характеристика.

Системообразующими компонентами турпродукта являются услуги размещения и питания (518 ТРТ/58% ср. 1000/100). Индустрия гостеприимства (316/31,6) в ТРТ представлена 13 типами (237 ТРТ/33,2) средств размещения (отель, вилла и др.). Классификация типов размещений в ТРТ включает как стандартные, общепринятые наименования жилья (отель, гостиница, дом отдыха и пр.), так и нестандартные, специфические (зимовка, лофт), соответствующие 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\*\*\*\*»). Самые многочисленные группы наименований типов размещения – «отель» и «гостиница» (44 ТРТ/18,6% и 36 ТРТ/15,2% соответственно). Услуги питания (203 ТРТ/20,3%) представлены в ТРТ в 8 номинациях, самая многочисленная из которых – модификация All Inclusive/все включено (43 ТРТ/28,3% ср. 152 ТРТ/39,1%).

Фактический потенциал услуг размещения и питания в ТРТ недостаточно объемен 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.

Кроме облигаторных услуг, в ТРТ были выявлены аксессуарные (515 ТРТ/51,5%), включающие сопутствующие (263 ТРТ/51%): медицинское страхование, бронирование, визовая поддержка и пр., а также дополнительные (252 ТРТ/49%), оказываемые 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 облигаторных и аксессуарных услуг в ТРТ очень тесно взаимосвязаны, их корреляции являются ключевыми, ядерными уже потому, что существенно влияют на прагматическую составляющую турпродукта, адресата и создают имиджформирующую базу адресанта.

Семантическая презентация турпродукта и адресата – важнейших компонентов ТРТ, – с одной стороны, опирается на уже установленные модальные, эмоционально-оценочные категории адресанта, их особенности и специфику, с другой, – предполагает абсолютно новые, более углубленные, моделируемые смыслы. Уникальность и своеобразие последних проявляется, прежде всего, во взаимосвязанности, неделимости всех трех участников ТРТ: адресанта-турпродукта-адресата. Особенно заметными и продуктивными становятся корреляции адресата-турпродукта, так как сочетают их денотативные маркеры и прагматические, формирующие имидж турфирмы, ее репутацию.

Адресат – соучастник рекламной коммуникации – встречается в ТРТ крайне редко и представлен менее подробно и полно: 330 ТРТ/33% (ср. 1000 ТРТ/100%). Восстановить тип адресата в семантическом пространстве ТРТ можно через целевые группы с опорой на эксплицитное (гендерные признаки, социальный статус, род занятий: «программы *«Мать и дитя»*, «визы

*девушкам до 30 лет*»; «скидки молодоженам, студентам и пенсионерам»; «горы – для лыжников и сноубордистов» и пр.) и имплицитное указания (лексико-грамматические формы местоимений, глагола: «А ты уже купил путевку?», «Отдыхать, купаться, загорать» и др.).

Кроме этого, в ТРТ выделилась особая группа адресатов: тип турпредприятия – турагентства/турфирмы (133 ТРТ/40% из 330 ТРТ/100%), которая предполагает обращение к ним туроператоров с целью сотрудничества и партнерских отношений – «Приглашаем турагентства к сотрудничеству», «Комиссия для турфирм» и т.д.). И, наконец, последняя группа – полиадресатов (25 ТРТ/8% из 330 ТРТ/100%), в которой смешиваются все предыдущие типы в одном ТРТ: «Весь мир у ваших ног... дисконтная карта со скидкой для постоянных клиентов», «Студент! Заработай в Америке и отдохни ... для школьников и студентов... для организаций» и т.п.

Номинации, лексическое значение которых прямо соотносится с указанными выше признаками, с одной стороны, предполагают обращения к объективным, реально существующим признакам, с другой, – обладают мощным прагматическим потенциалом. Последний, рассчитывая на положительную реакцию адресата, опирается на ряд коннотативных смыслов, которые призваны раскрыть внутренний мир будущего туриста, обозначить его мотивационные характеристики.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Айтмагомбетова М.В. Структура фрейма «семья» в телевизионном рекламном дискурсе // Казанская наука. 2019. № 9 С. 93–95.
2. Атакьян Г.С. Эмоциональная стратегия и приёмы её реализации в туристической рекламе // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2008. № 5. С. 3–5.
3. Аликина Е.Ю. Аттрактивная функция метафоры в туристическом дискурсе // Вестник Пермского университета. 2010. Вып. 6(12). С. 44– 50.
4. Алефиренко Н.Ф. Современные проблемы науки о языке. М.: Флинта. Наука, 2005. 416 с.
5. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. М.: Наука, 1988. 341 с.
6. Аугустынек З. Лейбницево определение времени // Вопросы филологии. 1973. № 5. С. 109–121.
7. Ахманова О.С., Магидова И.М. Прагматическая лингвистика, прагмалингвистика и лингвистическая прагматика // Вопросы языкознания. 1978. № 3. С. 43–48.
8. Бабенко Л.Г. Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика: Учебник. Практикум. М.: Флинта. Наука, 2009. – 496 с.
9. Бабкина Т.И. Структурно-семантический анализ лингвокультурного концепта «путешествие» (на материале русских и французских текстов по туризму): дис. ... канд. филол. наук. Ижевск, 2009. 221 с.
10. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Академический проект, 2003. 512 с.
11. Баженова Е.А. Научный текст в дискурсивно-стилистическом аспекте // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. Выпуск 5. 2011. URL: <http://www.rfp.psu.ru/archive/5.2009/bazhenova.pdf> (дата обращения: а. 20.04.2019).

12. Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа. М.: Искусство, 1986. 300 с.
13. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. 252 с.
14. Беспалова А.В. Принципы и способы номинации в английской эргонимии (на материале названии форм и компании) // Номинация в ономастике. Свердловск: Изд-во УрГУ, 1991. С. 158–167.
15. Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб.: Издательский дом Герда, 2007. 576 с.
16. Биржаков М.Б., Никифоров В.И. Индустрия туризма: перевозки. СПб.: Издательский дом Герда, 2007. 528 с.
17. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтера. М.: ОГИ, 2004. 200 с.
18. Блумфилд Л. Язык. М.: Прогресс, 1968. 608 с.
19. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 2001. 174 с.
20. Болотнова Н.С. Филологический анализ текста. М.: Флинта: Наука, 2009. 520 с.
21. Болотнова Н.С. О типологии регулятивных структур в тексте как форме коммуникации // Коммуникативная стилистика текста // Вестник ТГПУ. 2011. Выпуск 3 (15). С. 38–39.
22. Бондарко А.В. Лингвистика текста в системе функциональной грамматики // Текст. Структура и семантика. Т.1. М., 2001. С. 4–13.
23. Бондарко А.В. Теория функциональной грамматики: Темпоральность. Модальность. СПб.: Наука, 1996. 263 с.
24. Бондарко А.В. Основы функциональной грамматики: Языковая интерпретация идеи времени. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1999. 260 с.

25. Бондарко А.В. Теория функциональной грамматики: Качественность. Количественность / отв. ред. А. В. Бондарко. СПб.: Наука, 1996. 264 с.
26. Бондаренко О.Р. Дискурсивные свойства англоязычного дискурса сферы туризма как основа дискурсивной компетенции профессионала // Вестник Моск. гос. лингвист. ун-та, 2012. № 638. С. 64–74.
27. Бурлина Е.Я. Культура и жанр: методологические проблемы жанрообразования и жанрового синтеза. Саратов: Издательство Саратовского ун-та, 1987. 165 с.
28. Бутяева О.Г. Соотношение прагматического и семантического компонентов в структуре значения слова // Традиции и новаторство в гуманитарных исследованиях: сб. науч. тр., посвящ. 50-летию ф-та иностр. яз. Мордов. гос. ун-та им. Н. П. Огарева. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2002. С. 152-154.
29. Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. 208 с.
30. Валгина Н.С. Теория текста: учебное пособие. М.: Логос, 2003. 280 с.
31. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. / сост. В.В. Петрова; под ред. В.И. Герасимова. М: Прогресс, 1989. 312 с.
32. Ван Фонг Ф. Вторая жизнь антропонимов в эргонимах // Русский язык за рубежом. 2009. № 4. С. 92–100.
33. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 414 с.
34. Величко И.В. Специфика лексического корпуса текстов тематической сферы «Туризм» // Актуальные проблемы теоретической и прикладной лингвистики: сб. науч. Тр. / под ред. Е.П. Сосниной. Ульяновск: УЛГТУ, 2009. С. 17–22.

35. Виноградов В.В. О категории модальности и модальных словах в русском языке // Избранные труды. Исследования по русской грамматике. М.: Наука, 1975. С. 53–87.
36. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations: программы-консультанты. 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. СПб.: «ТРИЗ-ШАНС» и «Бизнес-пресса», 2007. 406 с.
37. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки: монография. М.: Едиториал УРСС, 2002. 280 с.
38. Володина М.Н. Национальное и интернациональное в процессе терминологической номинации. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1993. 112 с.
39. Воробьева И.О. Реклама как текст: прагматический и экспрессивный аспект // Филологический портал (языкознание 2006). URL: <http://www.filologdirect.narod.ru/sra/sra> (дата обращения: 20.12.2017).
40. Ворожбитова А.А. Теория текста. Антропоцентрическое направление. М.: Высшая школа, 2005. 368 с.
41. Всеволодова М.В. Способы выражения временных отношений в современном русском языке. М.: МГУ, 1975. 283 с.
42. Всеволодова М.В. Теория функционального коммуникативного синтаксиса. М.: МГУ, 2000. 501 с.
43. Гак В.Г. Языковые преобразования. М.: Школа «Языки русской культуры», 1998. 768 с.
44. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: КомКнига, 2006. 144 с.
45. Герасименко И. Е., Тютрина О. М. Эмотивность как лингвистическая категория // Молодой ученый. 2016. №13.2. С. 23–25. URL: <https://www.moluch.ru/archive/117/32368/> (дата обращения: 29.10.2019).
46. Герашенко Л.Л. Цветовая символика, время и пространство в рекламе. М.: ООО Издательский дом «Диаграмма», 2006. 96 с.

47. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации. М.: Руспартнер Лтд, 1994. 252 с.
48. Гойхман О.Я., Лейчик В.М. Реклама: язык, речь, общение: учебное пособие для вузов по спец. «Социально-культурный сервис и туризм». М.: ИНФРА-М, 2008. 288 с.
49. Голев Н.Л., Дмитриева Л.М. Единство онтологического и ментального бытия топонимической системы (к проблематике когнитивной топонимики) // Вопросы ономастики. 2008. № 5. Екатеринбург. С. 5–18.
50. Голомидова М.В. Прагматический аспект именотворчества: общий взгляд // Ономастика и диалектная лексика: сб. науч. тр. Вып. 4. Екатеринбург, 2003. С. 107-120.
51. Гольман И.Я., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. Новосибирск: СП «Интербук», 1991. 38 с.
52. Гончарова Л.М. Приемы речевого воздействия в рекламных текстах туристической сферы // Вестник РНУ. 2011. № 2. С. 162–165.
53. Гончарова Л.М. Туристская реклама в СМИ: позитивно настраивающие тактики // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: материалы II Международной научной конференции / сост. М.Н. Володина. М., 2008. С. 339–343.
54. Горгоц О.В. Проблемы формирования понятия «туризм» // Вестник Югорского государственного университета. 2016. Вып. 4 (43). С. 18–22.
55. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. М.: Нолидж, 1996. 250 с.
56. Гурьянова О.В. Реклама. Продаем красиво: Готовый тренинг. СПб.: Речь, 2008. 112 с.
57. Гусельникова О. В. Терминологический аппарат структуры фрейма // Вестник ЮУрГГПУ. 2010. № 9. С. 137–149.
58. Дейан А. Реклама. СПб: Издательский Дом «Нева», 2004. 128 с.

59. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация // Лингвистика, 2000.  
URL: <http://www.rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=3393847> (дата обращения: 18.05.2015).
60. Дементьев В.В. Изучение речевых жанров: обзор работ в современной русистике // Вопросы языкознания. 1997. № 1. С.109–121.
61. Дерябин М.Л. Рекламный текст в структурах коммуникативной реальности // Современные социально-политические технологии: материалы 13 Всероссийской научно-практической конференции 15-16 мая 2008 года. Ижевск: УдГУ, 2008. С. 14–21.
62. Дехнич О.В. Метафора, категория, познание: теоретические предпосылки // Когнитивные исследования языка. 2015. №22. С. 51–53.
63. Дешериев Ю.Д. Социальная лингвистика. М.: Наука, 1977. 382 с.
64. Диденко В.В. Актуализация абстрактных фреймов в текстах и дискурсах: подходы и методы исследования // Филология и культура. 2016. № 4 (46). Казань. Приволжский государственный университет. С. 17–19.
65. Дурович А.П. Реклама в туризме. Минск: Новое знание, 2008. 254 с.
66. Дурович А.П. Организация туризма. СПб.: Питер, 2009. 320 с.
67. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). М.: Едиториал УРСС, 2005. 288 с.
68. Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М.: ИМА-Пресс, 2001. 264 с.
69. Ефремова М. Экономика туризма и оценка ее динамики // Экономист. 2004. №12. С.72–75.
70. Жаворонкова Т.Н. Жанры печатных рекламных сообщений: дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2005. 211 с.
71. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. М.: Финансы и статистика, 2006. 200 с.
72. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. М.: КНОРУС,

2006. 192 с.
73. Залевская А.А. Специфика интегративного подхода к пониманию текста // Языковое бытие человека и этноса. Вып. 6. Барнаул, 2003. С. 93–101.
74. Заюкова Е.В. Иноязычные вкрапления в туристическом дискурсе // Лингвокультурное пространство туристического дискурса: универсальные, национальные и региональные приоритеты и направления. 2017. Барнаул. Алтайский государственный педагогический университет. С. 46–50.
75. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе. Лингвистический аспект. Изд.2-е, испр. М., 2010. 256 с.
76. Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М.И. Коммуникативная грамматика русского языка. М.: ИРЯ РАН, 1998. 528 с.
77. Иванова Г.Ф. Ментальные сферы языка: оценка: монография. Уфа: Изд-во БГПУ, 2007. 124 с.
78. Иванова К.И. Копирайтинг: Секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб.: Питер, 2008. 160 с.
79. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций. М.: КноРус, 2009. 144 с.
80. Ильенко С.Г. Русистика. Избранные труды. СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2003. 674 с.
81. Илюшкина М.Ю. Прецедентные феномены в российской и британской печатной рекламе услуг для туристов: дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008. 272 с.
82. Илюшкина М.Ю. Прагматика в текстах туристической рекламы // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2015. Т. 138. № 2. С. 167.
83. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы, или Сундук с идеями для копирайтера. РИП-холдинг, 2002. 130 с.
84. Имшинецкая И. Инновации. Жанры печатной рекламы //

- Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations № 3. М.: РИП-холдинг, 2002. 453 с.
85. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2002. 172 с.
  86. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: монография. Омск: Омск. гос. ун-т, 1999. 285 с.
  87. Ипполитова Н.Б. Изобразительно-выразительные средства в публицистике. Саранск: Мордов.ун-т, 1998. 80 с.
  88. Каменская О.Л. Текст и коммуникация. М.: Высшая школа, 1990. 152 с.
  89. Карабан В.И. Перцептивные импликации грамматики текста // Психолингвистическая и лингвистическая природа текста и особенности его восприятия. М.: Педагогика, 1983. С. 105–126.
  90. Кара-Мурза Е.С. Найдена формула счастья: проблема аргументации в рекламе // Журналистика и культура русской речи. Вып.7. М., 1999. 65 с.
  91. Кара-Мурза Е.С. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие. М.: МГУ, 2003. URL: <http://www.eartist.narod.ru/text12/01.htm> (дата обращения: май 2018).
  92. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
  93. Каребина О.П. Семантическая организация лингвистических и паралингвистических феноменов в текстах предметной области «Туризм»: дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2008. 191 с.
  94. Карпова С.В. Рекламное дело. Пособие и практикум. М.: Финансы и статистика, 2006. 224 с.
  95. Катинская М.В. Лингвистическое моделирование имиджа: монография. Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2012. 168 с.
  96. Кафнанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. 73 с.
  97. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: учебное пособие.

- Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с.
98. Кеворков В.В. Слоган: практическое руководство. М.: РИП-холдинг, 2003. 134 с.
  99. Квартальнов В.А. Туризм, экскурсии, обмены: современная практика. М.: Наука, 1993. 416 с.
  100. Кислицина Н.Н., Рак А.Н. О некоторых аспектах изучения туристического дискурса // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. 2016. Филологические науки. Т. 2 (68). № 2. Ч. 1. С. 90–97.
  101. Ключев Е.В. Речевая коммуникация. М.: Рипол классик, 2002. 315 с.
  102. Колесов И.Ю. Туристический дискурс: актуализация взгляда наблюдателя // Лингвокультурное пространство туристического дискурса: универсальные, национальные и региональные приоритеты и направления 2017. Алтайский государственный педагогический университет. Барнаул. С. 71–77.
  103. Корнилова Е.Е. Слово и изображение в рекламе. Воронеж: Кварта, 2001. 224 с.
  104. Корнилова К.С. Рекламно-справочные издания в истории российской журналистики. М.: Вест-Консалтинг, 2010. 182 с.
  105. Костина А.В. Основы рекламы: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2010. 400 с.
  106. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. М.: МГУ, 1971. 266 с.
  107. Костромина Е.А. Структурно-семантические особенности рекламных текстов: (на примере материалов нижегородской прессы): дис. ... канд. филол.наук. Нижний Новгород. 2000. 191 с.
  108. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: Юнити-Дана, 2007. 171 с.
  109. Кохтев Н.Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: Изд-во МГУ, 1997. 96 с.

110. Кошечарова Л.Н. Рекламный образ в контексте эстетического смыслообразования // Вестник Челябинского государственного университета. Философия. Социология. Культурология. 2009. Вып. 15. № 42 (180). С. 82–86.
111. Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 288 с.
112. Кретов А.А. Лингвистическая теория реалий // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. № 1. С. 7–13.
113. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Тольятти, 1995. 221с.
114. Крюкова И.В. Рекламное имя: рождение, узуализация, восприятие. Волгоград: Перемена, 2003. 100 с.
115. Крюкова И.В. Названия российских деловых объектов с точки зрения языковой моды // Этнографическое обозрение. 2007. № 1. С. 120–131.
116. Крюкова И.В. Речевой портрет субъекта искусственной ономастической номинации // Человек в коммуникации: мотивы, стратегии, тактики: Коллективная монография. Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2010. С. 155–156.
117. Кубрякова Е.С. О тексте и критериях его определения // Текст. Структура и семантика: в 2 т. М.: СпортАкадемПресс, 2001. Т. 1. С. 72–80.
118. Кузина О.А. Семантические и ассоциативные поля туризма как отражение фрагментов языкового сознания и картин мира русских, немцев и американцев: дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2006. 265 с.
119. Купина Н.А. Лингвистический анализ художественного текста. М.: Просвещение, 1980. 78 с.
120. Курбанова М.Г. Эргонимы современного русского языка в коммуникативно-прагматическом аспекте // Гуманитарные исследования: журнал фундаментальных и прикладных исследований.

- Астрахань: АГУ, 2012. 212 с.
121. Курная Н.Н. Образ в рекламе туристического предприятия: проблемы формирования и восприятия // Туризм в современном мире: направления и тенденции развития: материалы 4 Всерос. науч.-практич. конференции с междунар. участием, посвященной 10-летию кафедры «Социально-культурный сервис и туризм», 28-29 марта 2013 г. / ДВГУПС под ред. В.А. Чернова. Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2013. С.128–135.
122. Курченкова Е.А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений (на материале английской и русской прессы): дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2000. 136 с.
123. Лазарева Э.А. Стилистика рекламы. Екатеринбург: Архитектор, 2005. 57 с.
124. Лазарева Э.А. Средства массовых коммуникаций сегодня: дискурсивный аспект // Актуальные проблемы лингвистики и терминоведения: сборник научных трудов, посвященный юбилею проф. З.И. Комаровой. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2007. С. 129–132.
125. Лазарева Э.А.. Взгляните на свой рекламный текст // Кампания. 1998. № 3. С. 14–15.
126. Лазарева Э.А. Дискурс рекламы: инвариант и варианты // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2003. Вып. 1. 180 с.
127. Лазарева Э.А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики // Лингвистика: бюллетень Урал. лингв.общества. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2003. Т. 9. 194 с.
128. Лекомцев Ю.М. Психическая ситуация, предложение и семантический признак // Уч. зап. – Тарту: Тартуский ун-т, 1973. Вып. 308. С. 444–463.
129. Ли Ян. Фреймовый подход к гармонизации терминологии описания туристических объектов URL:

- <http://www.cyberleninka.ru/article/n/freymovyy-podhod-k-garmonizatsii-terminologii-opisaniya-turisticheskikh-obektov/viewer> (дата обращения: 22.02.2020).
130. Липатова В.Ю. Рекламный текст как апеллятивно-репрезентативный жанр информационного вида речевой деятельности // Русский язык, культура, история: сборник материалов Второй научной конференции лингвистов, литературоведов, фольклористов. М.: МПГУ, 1997. С. 251–253.
131. Лотман Ю.М. Семиотика культуры и понятие текста // Избранные статьи. Т. 1. Таллинн, 1992. С. 129–132.
132. Лурия А.Р. Язык и сознание. Ростов н/Д: Феникс, 1998. 416 с.
133. Майданова Л.М. Очерки по практической стилистике: Для студентов-журналистов. Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1986. 184 с.
134. Македонцева А.М. Лингвопрагматические характеристики англоязычных креолизованных рекламных текстов малого формата: дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2010. 198 с.
135. Масленникова Е. М. Фреймовое представление семантики текста // Лингвистический вестник. 2000. Ижевск. С. 113–125.
136. Михайлова И.Ю. Маркетинг в России и за рубежом. Особенности процесса создания креативной рекламы (на примере рекламы туристических продуктов для людей старшего возраста) // Маркетинговые коммуникации. №5 (103). Москва: «Финпресс». 2014. С. 46–51.
137. Маршалл М. Понимание медиа. Рекламные объявления. Стремясь не отстать от соседей // Гуманитарные технологии и развитие человека. Экспертно-аналитический портал. URL: <http://www.gtmarket.ru/laboratory/basis/3528/3552> (дата обращения: 10.20.2019)
138. Маршалл Н. Лексические инновации в сфере туристической рекламы // Язык, коммуникация и социальная среда. Вып.2. Воронеж:

- ВГТУ, 2002. С.137–142.
139. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2003. 280 с.
140. Медведева Т.В. Формирование концептуального подхода к анализу художественного текста в лингвистической науке // Языковая коммуникация как феномен культуры. Языковое явление в разнообразии структуры, функции и контекстов (VI электронная Всероссийская научно-практическая конференция. 2008). URL: <http://www.smgaki.ru/8/4/1.htm> (дата обращения 01.02.2005).
141. Меньшикова Е.Е. Туристическая реклама как мифологический текст // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2010. № 2 (6). С. 110–112.
142. Меньшикова Е.Е. Мифы и мифологемы туристического нарратива // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2011. № 3 (10). С. 98–10.
143. Меньшикова Е.Е. Мифопространство туристического нарратива // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2011. № 3. С. 235–236.
144. Меньшикова Е.Е. Лингвопрагматические особенности текстов туристической рекламы // Современные исследования социальных проблем: материалы II Общероссийской научно-практической конференции с международным участием. Красноярск: Научно-инновационный центр, 2010. № 2 (02). С. 98–99.
145. Меньшикова Е.Е. Идеологемы в туристическом нарративе // Политическая лингвистика. 2011. № 4(38). С.229–235.
146. Меньшикова Е.Е. Мифопоэтика рекламного туристического нарратива: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Архангельск, 2012. 29 с.
147. Мещанинов И.И. Эрготивная конструкция в языках различного типа. Наука, 1967. 249 с.

148. Миронова А.А. Динамика жанра объявления в XVIII – начале XX вв.: на материале архивов Зауралья и Южного Урала: дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2005. 186 с.
149. Миронова Н.И. Особенности когнитивной схемы сетевого общения, содержащего скрытую рекламу // Когнитивные исследования языка. 2017. № 30 С. 605–609.
150. Митягина В.А. Коммуникативные действия в туристическом дискурсе // Иностр. яз. в высш. шк. 2009. № 4. С.88–97.
151. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе / пер. с англ.; под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 495 с.
152. Морозов А.В., Морозова Н.К. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студ. высш. учеб. заведений. 2-е изд., стер. М.: Издательский центр «Академия», 2005. 336 с.
153. Морозова И. Рекламный сталкер: Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М.: Гелла-Принт, 2002. 272 с.
154. Морозова И. Слагая слоганы. М.: Гелла-Принт, 2001. 172 с.
155. Моррис Ч.У. Основания теории знаков. Текст // Семиотика: антология / сост. и общ. ред. Степанов Ю. С. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2001. С. 45–97.
156. Мошняга Е.В. Терминосистема международного туризма как лингвокультурное явление // Вестник городского педагогического университета. Сер.: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2009. № 1. С. 67–73.
157. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М.: Компания Евразийский регион, 1998. 327 с.
158. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы: учебное пособие. М.: Эксмо, 2006. 240 с.
159. Муханов И.Л. Имплицитные смыслы как составная часть семантико-прагматического потенциала высказывания //

- Имплицитность в языке и речи / отв. ред. Е.Г. Борисова, Ю.С. Мартемьянов. М., 1999. С. 88–94.
160. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. М.: Бератор-Пресс, 2003. 320 с.
161. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов. М.: МГУ, 1996. 24 с.
162. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. М.: МГУ, 2011. 480 с.
163. Новиков А. И. Текст и его смысловые доминанты / под ред. Н.В. Васильевой, Н.М. Нестеровой, Н.П. Пешковой. М.: Институт языкознания РАН, 2007. 224 с.
164. Новиков А. И. Семантическое пространство текста и способы его членения // Категоризация мира: пространство и время: материалы научной конференции. М.: Диалог-МГУ, 2001. С. 36–37.
165. Новикова Э.Ю. Перевод путеводителя: лингвокультурные и дидактические аспекты // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2014. № 3. С. 238
166. Огилви Д. Тайны рекламного двора: Советы старого рекламиста URL:[http://www.2248932.ru/images/Books/10\\_DevidOgilviOtkroveniyaReklamnogoAgent.pdf](http://www.2248932.ru/images/Books/10_DevidOgilviOtkroveniyaReklamnogoAgent.pdf) (дата обращения: 15.12.2009).
167. Орехова О.Н. Субъективная модальность высказывания: форма, семантика, функции: автореф. дис. ... д-ра. филол. наук. Москва. 2011. 37 с.
168. Панкратова С.А. Развернутая метаформа в манипулятивном дискурсе // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2018. № 3 (31). С. 48–52.
169. Панченко Е.И. К вопросу о лингвистическом статусе туристического дискурса // Лінгвістика. Лінгвокультурологія. 2014. Т. 7. С. 66–72.

170. Паршенцева Н. Социальная реклама // Международный пресс-клуб: PR-библиотека и PR-технологии. 2004. URL: [http://www.2248932.ru/images/Books/10\\_DevidOgilviOtkroveniyaReklamnogoAgenta.pdf](http://www.2248932.ru/images/Books/10_DevidOgilviOtkroveniyaReklamnogoAgenta.pdf) (дата обращения: 11.05.2010).
171. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. Мир рекламы. Вып. 1. М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. 270 с.
172. Питина С.А. Концепты мифологического мышления как составляющая концептосферы национальной картины мира. монография // Челяб. гос. ун-т. Челябинск, 2002. 192 с.
173. Погодаева С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2008. 234 с.
174. Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия Уральского государственного университета. 2002. № 24. С. 276–288.
175. Попова Т.В. Полилингвальность неймов современного мегаполиса (на примере названий предприятий питания г. Екатеринбурга) // Коммуникативно-управленческие стратегии в развитии социальных систем: тенденции, ресурсы, технологии: материалы Международной научно-практической конференции. Ч.1: Интегрированные маркетинговые коммуникации как фактор динамики развития социальных систем. Екатеринбург: ИГУП, 2012. С. 220–226.
176. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. М.: РИП-холдинг, 2000. 100 с.
177. Психология в рекламе / под ред. П.К. Власова. 2-е изд. доп. перераб. испр. Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. 320 с.
178. Путилина Л.В. Лексические средства выражения категории времени в индивидуальной языковой картине мира // Филологические науки. Вопросы теории и практики. № 2 (4). 2009. С. 210–212.

179. Реклама: язык, речь, общение / под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. М.: ИНФРА-М, 2008. 288 с.
180. Реклама: палитра жанров / В.Ученова, Т. Гринберг, К. Конаныхин, М. Петрушко, С. Шомова. М.: Гелла-Принт, 2009. 248 с.
181. Реклама: Законодательные и нормативные акты. Судебная практика и судебные прецеденты. Международные правила и обычаи делового оборота / авт.-сост. В.А. Абрамов. 4-е изд., перераб. и доп. М.: «Ось-89», 2007. 224 с.
182. Реклама и связи с общественностью: учебное пособие / отв. ред. А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина. СПб: С-Пб. гос. ун-т, 2004. 207 с.
183. Рождественский Ю.В. Об одном из приемов семиотического анализа текстов массовой коммуникации // Предмет семиотики: сб. ст. / под ред. А.Г. Волкова. М.: Изд-во МГУ, 1975. С. 119–137.
184. Романов А.А. Особенности актуализации фреймовой структуры несловесного дискурса // Вестник ВГУ. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2016. №3. С. 74–78.
185. Романова Т.В. Модальность. Оценка. Эмоциональность: монография. Н. Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2008. 310 с.
186. Романова Т.П. Эволюционные процессы в области современной российской эргонимической терминологии // Вопросы ономастики. 2006. № 3. С. 76–83.
187. Романовская Ю.К. Текст туристической рекламы в аспекте лингвистики // Актуальные аспекты современной науки. 2014. № 4. С. 121–125.
188. Рощупкин С.Н. Язык рекламы: учебное пособие. М.: МГУКИ, 2003. 64 с.
189. Рыжков К. Продажа турпродукта в кредит // АиН. Туристская деятельность. 2001. № 6 (186). С. 22–24.
190. Рязанова М.С. Прецедентные имена в рекламе // Известия Уральского государственного университета. Серия 1: Проблемы

- образования, науки и культуры / Урал. гос. ун-т. Екатеринбург, 2007. № 50. С. 129–136.
191. Рязанова М.С. Прецедентные имена в названиях предприятий сервисно-досуговой сферы // Проблемы культуры речи в современном коммуникативном пространстве: материалы межвузовской научной конференции 28-29 марта 2006 г. / НТГСПА. Нижний Тагил, 2006. С. 131–135.
192. Сазонова И.А. Структурно-функциональные особенности рекламного текста Сазонова И.А. Структурно-функциональные особенности рекламного текста Функционирование иноязычных средств в эргономии // Вестник московского государственного университета культуры искусств. 2006. № 4. С. 211–214.
193. Сакаева Л.Р. Понятия «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 6(36). Ч. 1. С. 159–161.
194. Самсонова Е.С. Функционирование иноязычных средств в эргономии // Вестник ТГПУ. 2010. Вып. 6 (96). С. 16–19.
195. Сафонова О.Е. Английский лингвистический компонент в языковой ситуации современной России // Теоретическая и прикладная лингвистика. Вып.2: Язык и социальная среда: межвузовский сборник научных трудов. Воронеж, 2000. С. 68–77.
196. Самыличева Н.А. Экспрессивность как базовое свойство окказиональных слов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Филология. 2011. № 4 (1). С. 354–360.
197. Сафина Э.Г. Туристическая реклама в функциональном и переводческих аспектах: англо-русские параллели // Перевод в меняющемся мире: мат-лы конф. Саранск. 2015. С. 252–256.
198. Семенихин В. Турфирмы & гостиницы // АиН. Туристская деятельность. 2011. № 6 (186). С. 25–28.

199. Сибиряков Н. Формирование туристского продукта // *АиН. Туристская деятельность*. 2011. № 4 (184). С. 23–29.
200. Сидоров Е.В. Коммуникативный принцип исследования текста // *Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз.* 1986. Т.45. №5. С.425–432.
201. Слезко Ю.В. Феноменологическое пространство туристического дискурса // *Вестник Бурятского государственного университета. Педагогика. Филология. Философия*. 2013. С. 155–161.
202. Соболева Е.Г., Хорева О.А. Жанрово-стилистические особенности книгоизданий // *Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы: материалы III Международной научной интернет-конференции (14-15 апреля 2012 года)*. URL: <http://www.urfu.ru/science/online-conf/book-publishing/work-editor/#c12947> (дата обращения: 11.11.2016).
203. Соболева Т.А., Суперанская А.В. *Товарные знаки*. М.: Наука, 1986. 176 с.
204. Соколов А.В. *Общая теория социальной коммуникации: учебное пособие*. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. 461 с.
205. Соловьева Н.В. К вопросу о стиле рекламных текстов (на материале рекламы в сфере туризма) // *Вестник Пермского университета. Вып. 6. Российская и зарубежная филология*. 2009. С. 46–50.
206. Сорокин Ю.А. *Психолингвистические аспекты изучения текста*. М.: Наука, 1985. 168 с.
207. Стадульская Н.А. Функционально-прагматическая направленность товарных знаков // *Романо-германская филология (вып. 3): материалы научно-исследовательской работы преподавателей, аспирантов, соискателей и студентов кафедры западно-европейских языков и культур переводческого факультета*. Пятигорск: ПГЛУ, 2003. С. 104–122.
208. Строева И.С. Особенности прагматики классифицированной рекламы // *Вестник Ставропольского государственного университета*.

- Филологические науки 48/2007. URL: <http://www.vestnik.stavsu.ru/48-2007/17.pdf> (дата обращения: 18.10.2011).
209. Суворов Д.А. Характер корреляция основных категорий рекламного текста (на материале английского и русского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2009. 20 с.
210. Сусов И.П. Лингвистическая прагматика. Винница, Нова книга, 2009. 272 с.
211. Тарнаева Л.П. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики / Л.П. Тарнаева, В.В. Дацюк // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2013. Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. Спб. Вып. 3. С. 229-235.
212. Теркулова Д.Р. Лингвостилистические и коммуникативно-прагматические особенности английского рекламного текста: на материале текстов рекламы деловых услуг: дис. ... канд. филол. наук М. 2004. 194 с.
213. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Слово/Slovo, 2000. 624 с.
214. Тertyчный А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие. М.: Аспект пресс, 2002. 320 с.
215. Толипова Ш.Ш. Влияние эмоционального фактора в рекламном тексте // Молодой ученый. 2015. №4. С. 707-709. URL: <https://www.moluch.ru/archive/84/15568/> (дата обращения: 28.02.2018).
216. Тортунова И.А. Эргоним как результат речетворчества // Научный диалог. 2012. Вып. № 3: Филология. Лингвистика дискурса. С. 124–136.
217. Третьякова Т.Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие для вузов. М.: Издательский центр «Академия», 2008. 272 с.
218. Тураева З.Я. Лингвистика текста. Текст. Структура и семантика. М.: Просвещение, 1986. 127 с.

219. Тырыгина В.А. Жанровая стратификация массмедийного дискурса / отв. ред. Н. С. Бабенко. ЛИБРОКОМ, 2010. 320 с.
220. Тюленева Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристских услуг в российской и англоамериканской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008. 19 с.
221. Устименко Е.Н. Языковые средства формирования образа страны в туристическом рекламном тексте и в текстах учебников РКИ: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М. 2016. 22 с.
222. Уфимцева А.А. Лексическое значение. М. Наука, 1986. 240 с.
223. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг. М.: ИКЦ «МарТ», 2004. 416 с.
224. Федосюк М. Ю. Неявные способы передачи информации в тексте: учебное пособие по спецкурсу / науч. ред. Н. А. Крылов. М.: Моск. гос. пед. ин-т им. В. И. Ленина, 1998. 83 с.
225. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. 232 с.
226. Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова. Филологические науки. 2012. № 2. С. 76–82.
227. Филатова Н.В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония? // Вестник МГОУ. Серия: Лингвистика. 2012. № 3. С. 41–46.
228. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. М., 1988. С. 59–60.
229. Формановская И.Н. Речевое общение: коммуникативно-лингвистический подход. М.: Русский язык, 2002. 216 с.
230. Френкель А. Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом. М.: Добрая книга, 2006. 320 с.

231. Худякова О.Н. Коммуникативно-прагматическая модель текста презентации туристской дестинации: на материалах информационных каталогов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Архангельск, 2016. 24 с.
232. Хутыз И.П. Персуазивность: специфика феномена в некоторых типах институционального дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов. 2018. № 2 (80). Ч. 2. С. 391–394.
233. Чернявская В.Е. Поликодовое пространство текста: лингвосомиотическая парадигма языкознания // Язык в парадигмах гуманитарного знания: XXI век: сб. науч. ст. / под общ. ред. В.Е. Чернявской и С.Т. Золяна. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2009. С. 21–34.
234. Чибук А.В. Средства выражения авторской модальности в публицистических текстах (на материале СМИ Германии) // Вестник Военного университета. 2010. №4 (24). С. 128–133.
235. Чуланова Г.В. Особенности реализации категории эмотивности в рекламных текстах // Научный вестник Волынского национального университета. Коммуникативная лингвистика. 2010. Вып.7. С. 39 – 400.
236. Чулюкин Ю.М. Сказочная картина мира как фрагмент фольклорной языковой картины мира // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета: научный журнал. 2010. № 4. С. 147–151.
237. Шабес В.Я. Событие и текст. М.: Высшая. школа., 1989. 175 с.
238. Шамсутдинова Е.Л. Множественность интерпретации высказывания в рекламе как свойство стиля // Понимание и интерпретация текста. Тверь: Изд-во Твер. гос. ун-та, 1994. С. 144– 149.
239. Шатин Э.А. Построение рекламного текста. М.: Бератор-Пресс, 2003. 128 с.
240. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. М.: ЛКИ, 2008. 208 с.
241. Шикина Д.С. Способы выражения субъективной модальности в рекламных текстах глянцевого издания // Вестник Московского

- государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2017. № 4. С.42–49.
242. Шкондин М.В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2003. № 2. С. 12–32.
243. Шкондин М.В., Реснянская Л.Л. Типология периодической печати. учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2009. 236 с.
244. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов, 1998. 98 с.
245. Штейнгольц Б.И. Туристско-рекреационное зонирование территории республики Алтай // Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2008): X Международная научно-практическая конференция: сборник статей, 29-30 мая 2008 г. / Алт. гос. техн. ун-т им. И.И. Ползунова. Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2008. С. 297–300.
246. Шушарина И.А. Товар–реклама–деньги–товар: к вопросу об эффективности эргонимов г. Кургана // Вестник Курганского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2009. № 16. С. 99–103.
247. Benveniste E. Problèmes de linguistique générale. Gallimard. 1966. 368 s.
248. Dann G.M.S. The Language of Tourism. A Sociolinguistic erspective / G.M.S. Dann. Oxon UK: CAB International, 1996. 189 s.
249. Нцһmann D. Tourismuskommunikation: Im Spannungsfeld von Sprach- Und Kulturkontakt. Mit Beiträegen aus der Germanistik, Romanistik und Anglistik. / D. Нцһmann. Frankfurt/M.: Peter Lang. 2014. 381 s.
250. MacCannel Dean. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class URL: <http://www.places.designobserver.com/media/pdf/> (дата обращения: 01.02.2018).

251. Minsky M.A. Framework for representing knowledge. MIT AI Laboratory Memo 306. June. 1974. URL: <http://web.media.mit.edu/~minsky/papers/Frames/frames.html> (дата обращения: 16.04.2015).
252. Perceptions of Tourists and Tour Guides in Singapore // Journal of Cultural Geography. This is a Pre-publication version of the paper. URL: <http://www.geog.nau.edu/publications/Lew-tourist-guide-perceptions.pdf> (дата обращения: 05.06.2018).
253. Fillmore Ch.J. Frame semantics // Linguistics in the morning calm: Selected papers from the SICOL-1981. Seoul: Hanship. 1982. P. 111–137.
254. Frege G. Funktion Begriff, Bedeutung. *Finf logische*. № 8. 1977. С. 181–210. URL: [http://www.lpcs.math.msu.su/~uspensky/journals/siio/35/35\\_15FREGE.pdf](http://www.lpcs.math.msu.su/~uspensky/journals/siio/35/35_15FREGE.pdf) (дата обращения: 09.09.2016).
255. Chamizo Sanchez R. Introduccion a la comunicacion turistica. Malaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Cientifico de la Universidad de Malaga, 2003. 155 с.
256. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. Изд. 4-е, стер. М.: КомКнига, 2007. 576 с.
257. Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка: в 3 т. Т. 1. А-Л: АСТ, Астрель, Харвест, 2006. 168 с.
258. Гридин В.Н. Экспрессивность // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. 591 с.
259. Котюрова М.П. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. 2-е изд., испр. и доп. М. Флинта; Наука, 2006. 696 с.
260. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. 4-е изд., доп. М.: Азбуковник, 1999. 944 с.

261. Липатова В.Ю. Реклама // Педагогическое речеведение: Словарь-справочник / под ред. Т.А. Ладыженской и А.К. Михальской. М.: Флинта; Наука, 1998. С. 183–184.
262. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд. М. Наука, 1988. 170 с.
263. Реклама от «А» до «Я»: Словарь рекламных терминов / науч. ред. Н.С. Пушкарев. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 1992. 198 с.
264. Середа К.Н. Справочник по рекламе. Ростов н/Д: Феникс, 2010. 304 с.
265. Социологический энциклопедический словарь: на русском, английском, немецком, французском и чешском языках / Редактор-координатор академик РАН Г.В. Осипов. М.: Изд-во НОРМА (Издательская группа НОРМА-ИНФРА М), 2000. 488 с.
266. Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка: в 4 т. М.: Астрель; Аст, 2000. 848 с.
267. Шмелева Т.В. Речевые жанры // Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник / под. ред. А.П. Сковородникова. Красноярск: Изд-во Краснояр. гос. ун-та, 1991. С. 89–91.
268. Энциклопедия «Кругосвет». Дискурс. – URL: <http://ruslang.isu.ru/education/discipline/philology/disrurs/material/material12/> (12 июня. 2013).
269. Федеральный закон «О государственном языке РФ» от 1 июня 2005 года № 53-ФЗ URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_53749/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_53749/) (дата обращения: 05.09.2016).
270. Федеральный закон «О Рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ
271. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: 12.11.2010).

272. Федеральный закон «О средствах массовой информации» // от 27 декабря 1991 года № 21-24 URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/) (дата обращения: 23.05.2009).
273. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/) (дата обращения: 20.05.2011).
274. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон» «Об основах туристской деятельности в РФ» и отдельные законодательные акты РФ» от 3 мая 2012 года № 47-ФЗ URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_129266/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_129266/) (дата обращения: 20.05.2011).
275. Гражданский кодекс РФ (ГК РФ) от 18 декабря 2006 года № 230-ФЗ // Часть 4. Статья 1259. Объекты и субъекты авторского права и смежных прав в рекламе URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_64629/be05678dc42ddc67aae5be9ba9beebd367fb9a3f/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/be05678dc42ddc67aae5be9ba9beebd367fb9a3f/) (дата обращения: 10.12.2015).

Туристические рекламные объявления. Некоторые примеры

<p>Туристическое "Три Вэй" Лугачарского, дом 173а ул. Мухоморова, 7/с Т/24-97-45, 62-52-00</p>	ОАЭ	Дубай, Шарджа	7-14	авиа	Екатер., Москва	по графику
	Египет	Хургада, Шарм-Эль-Шейх	10, 11	авиа	Екатер., Москва	по графику
	Россия	Москва, С.-Петербург, "Золотые кольца"	от 5	жд	Екатер., Москва	осенние каникулы
	Таиланд	Паттайк, о. Пхукет, Самуи	от 10	авиа	Екатер., Москва	по графику
	Европа	Автобусные туры	7-16	жд, авт.	Москва, С.-Пб	по графику

Рис. 1. Газета «В каждый дом». 2004. № 10



Рис. 2. Газета «В каждый дом». 2004. № 10

Лиц. Г 926060 выдана АКГК по ЛиА Мед Д

Туристическая фирма  
**Вест** 290-27-23  
**«Ост-Вест»**  
К. Либкнехта, 45. Без выходных

**АВСТРИЯ (МАЙРХОФЕН)** от 320 \$  
**ГОА** от 550 \$  
**ОАЭ** от 499 \$  
**ИТАЛИЯ** от 299 \$  
**ЕГИПЕТ** от 299 \$  
**ГРЕЦИЯ (ШОП-ТУРЫ)** от 20 у.е.

**НОВЫЙ ГОД**  
НА БАЗАХ ОТДЫХА от 2000 руб.  
АВТОБУСНЫЕ ТУРЫ от 75 у.е.

**ГОРЯЩИЕ ПУТЕВКИ**  
скидки 5,5%  
Помощь в оформлении  
загранпаспортов  
слова - тп вы - посылка

Рис. 3. Газета «В каждый дом». 2005. № 7

**ТУРФИРМА**  
**Авиакон тур**

ул. Добролюбова, 8 в,  
т. (3432) 76-49-49,  
76-48-03,  
сот. 8-9222079530,  
<http://www.aviacontour.ru>

Рис. 4. Газета «В каждый дом». 2005. № 7

Будь уверен в "своем туре"!

**тур**  
**Египет ОАЭ**  
Финляндия **Чехия**  
Швеция  
Автобусные туры от 135 у.е.

**НОВЫЙ ГОД**  
НА ТУРБАЗЕ - 3200 Р.

МАЛЫШЕВА, д.71, ком.301, 3 этаж,  
т/ф (3432) 17-90-24, 17-92-97

Рис. 5. Газета «В каждый дом». 2006. № 5

ООО Туристическая фирма  
**ЭЛЬДОРАДО**  
тур

Лиц. В347364 (011)  
ул. Малышева, 101  
офис 138  
тел.: 74-32-28, 75-61-51,  
505-481, 508-323

Рис. 5. Газета «В каждый дом». 2006. № 5

8 лет успешной работы!

открой **АТЛАС** мира

**НОВЫЙ ГОД и РОЖДЕСТВО**  
ГЛЦ «Абзаково»  
(гарантированные места)  
г/п «Ирмель»  
ГЛЦ «Аджигардак»

**ЕГИПЕТ, ТАИЛАНД**  
Индия, ОАЭ, Вьетнам, Европа  
Горнолыжные курорты

пр. Ленина, 85, офис 307  
т./ф. 263-75-04, 263-78-86  
8-922-222-22-48

Рис. 5. Газета «В каждый дом». 2007. № 4

**ТАНГЕЯ**  
**СУПЕРЦЕНЫ**  
Египет  
Таиланд  
Европа

Новогодние туры  
в С.-Петербурге и Москве  
Первомайская, 11  
корп. В, 2-й эт. оф. В. т. 50-54-80  
Лиц. Т2 0021614 - 35854

Рис. 5. Газета «В каждый дом». 2007. № 4



Рис. 995. Журнал «Турбизнес». 2018. №7



Рис. 996. Журнал «Турбизнес». 2018. №7



Рис. 997. Журнал «Турбизнес». 2019. №9



Рис. 998. Журнал «Турбизнес». 2019. №10



Рис. 999. Журнал «Турбизнес». 2019. №11



Рис. 1000. Журнал «Турбизнес». 2019. №12

**Модели представления нейминговых реквизитов адресанта в ТРТ  
(прагматоним/нейм и номенклатурное имя/тип турпредприятия)**

*Примечания*

1. Порядок расположения прагматонимов и номенклатурных имен соответствует приложению № 1;
2. Прагматонимы и/или номенклатурные имена (при их отсутствии в ТРТ) приводятся по материалам интернет-источников и/или выявляются из названия сайта\*;
3. Номенклатурные имена выявляются из прагматонимов фирмы\*\*;
4. Официальные/Неофициальные номенклатурные наименования, заключающие в скобках как денотативный, так и прагматический признак\*\*\*;
5. Графо-орфографическое написание сохраняется, согласно приложению 1.

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование прагматонима/нейма</b>	<b>Номенклатурное имя/тип турпредприятия</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
1.	Грин Вэй	Турагентство
2.	Омега Тур	-
3.	Ост-Вест	Туристическая фирма
4.	Мидас и К	Общество с Ограниченной Ответственностью
5.	Авиакон тур	Турфирма
6.	Свой тур	-
7.	Эльдорадо тур	Общество с Ограниченной Ответственностью/туристическая фирма
8.	Атлас	-
9.	Пангея	-
10.	Катур	-
11.	Бамаш-тур	-
12.	Селена	-
13.	Тур Доброй Надежды	-
14.	Старт Тур	Туристическое агентство
15.	Дилижан-С	Туристическая фирма
16.	Фламинго тур	-
17.	Екатеринбургское туристическое агентство**	Туристическое агентство
18.	Ривьера	-
19.	Natalie Tours	-
20.	Алтей	Турагентство
21.	Сольтур/Coltour	-
22.	Берег Фламинго	Туристическая фирма
23.	Потенциал-Тур	Туристическая компания
24.	Элита трэвэл	Туристическая фирма
25.	Желтый чемодан	Туристическое агентство
26.	Свердловское бюро путешествия и экскурсий**	Бюро путешествий и экскурсий
27.	Ривьера	-
28.	Ветта-тур	Туристическое агентство
29.	Эльдорадо тур	Общество с Ограниченной Ответственностью/туристическая фирма
30.	Гринэкс ех	-

31.	Дрим Трэвел	Туристическое агентство
32.	Екатерина тур/Катюша трэвел	Туристическая компания
33.	Виста/Vista	(Международное) туристическое агентство****
34.	Паола тревел	Туристическая агентство
35.	Спаэр-тур-2	Туристическая фирма
36.	Ветта-тур	-
37.	Пилигрим	Туристическое агентство
38.	AVS Форсаж+	Сеть турагентств
39.	Экспотур	Туристическое агентство
40.	Агентство путешествий**	Агентство
41.	Фонд мира	Туристическая фирма
42.	Солнечные путешествия	Туристическая Компания
43.	Аквилон	-
44.	Курорт Белокуриха	Закрытое Акционерное Общество
45.	Росс•тур	Турфирма
46.	Аркадия-тур	Турфирма
47.	Глобус	Турфирма
48.	Госпожа Удача	-
49.	Малиновка	Турбаза
50.	Мария тур	-
51.	Увельды	(Екатеринбургский) филиал***
52.	Елена-тур	-
53.	Луч-тур	-
54.	Орхидея-тур	-
55.	Tez tour	Клуб путешествий
56.	Академия туризма*	-
57.	Потенциал-тур	Туристическая компания
58.	Ист Флай	Туристическое агентство
59.	Гаос тур	Туристическая компания
60.	Зодиак	Турфирма
61.	Аркадия	Туристическая компания
62.	Континент Интур	-
63.	Роскурорт	Объединение санаториев
64.	Солнечные путешествия	Туристическая Компания
65.	Самоцвет	Санаторий
66.	Нижние Серги	Санаторий
67.	Урал	Санаторий
68.	Ключи	Лечебно-оздоровительный комплекс
69.	Екатеринбург-курорт	Санатории
70.	Зеленый мыс	ЗАО санаторий****
71.	Курорты Зауралья	-
72.	Экспресс-Тур	Туроператор
73.	Nord	-
74.	Время тур	-
75.	Солнечный ветер	-
76.	Лабиринт	-
77.	Lanta Tur	Travel company
78.	Lanta Tur	Travel company
79.	Путешествуй*	-

80.	UTE Megapolis Group	-
81.	Интурист/Intourist	(Народная) туристическая компания***
82.	Landos	Туроператор
83.	Нева	(Ведущий российский многопрофильный) туроператор/турфирма***
84.	Винтэм трэвел	-
85.	Турлюкс-Р	-
86.	Art Line Tour	-
87.	Sol Mar	-
88.	Prostore	Туроператор
89.	Universal Tour	-
90.	Пакс	Компания
91.	Ориент	Бюро путешествий
92.	Спейс-тревел	-
93.	Continent Tour	Travel agency
94.	Kolazko M	-
95.	Лагуна-Трэвел	-
96.	Крокос М	-
97.	Аргонафт-трэвел	-
98.	ТВ Vogage	-
99.	Роза ветров	Туристическая компания
100.	Lemek	Travel agency
101.	Туринфо/ Глобал-Трэвел	Турфирма
102.	Foresta Festival Park	(Новый) отель***
103.	Coral Travel/Ост Вэст	(Уполномоченное) туристское агентство/туристическая компания***
104.	Coral Travel/Ост Вэст	(Уполномоченное) туристское агентство/туристическая компания***
105.	Политэк	Туристическая компания
106.	ИстЛайн группа	Агентство (воздушных сообщений) ***
107.	ИстЛайн группа	Агентство (воздушных сообщений) ***
108.	BCI group	-
109.	Foresta Festival Park	-
110.	Амиго турс	Туроператор
111.	Планета-Тур	-
112.	Турэнергосервис	-
113.	Intourist	-
114.	Travel System ru	-
115.	Super Nova	Travel services
116.	Клеопатра	-
117.	Visa Concord	Travel company
118.	Нева	(Ведущий российский многопрофильный) туроператор/турфирма***
119.	Вест тревел	Туроператор
120.	Таежные дачи	-
121.	Бравый турист	Туроператор
122.	Libra Holidays	-
123.	Vedi group	-
124.	-	-

125.	Агентство путешествий	Туристическая компания
126.	Anex tour	-
127.	Према	Туроператор/центр (приключений) и туризма ***
128.	Deo	Туроператор/travel company
129.	Super Nova	Travel services
130.	Deo	Туроператор
131.	Экватур	Туроператор
132.	Colveks/Солвекс трэвэл	-
133.	Colveks/Солвекс трэвэл	-
134.	Renee tours	-
135.	Air Sava	Туроператор
136.	Ascent travel	(Международный) туроператор***
137.	Capital tour/alba	Travel agency
138.	Путешествуй	Туроператор
139.	Ява-тур	-
140.	Мальтийский клуб**	Клуб
141.	ЭйрСи Трэвел	Туристическая компания
142.	Карибский клуб**	Клуб
143.	Комрас НІТ	ООО/ International travel corporation
144.	Сизонс	Туристическая компания
145.	Заря	Пансионат
146.	Tez tour/Джус тур	(Уполномоченное) агентство/ООО/ТК***
147.	Сан Экспресс/Сан Экспресс трэвэл	Федеральная сеть турагентств/ООО
148.	Малибу	Туристическое компания
149.	ХиТрэвэл	Туроператор
150.	Славянка-тур	-
151.	Валентур	Туристическая компания
152.	Gradus tour/s.r.o./Нувель транс	(Чешский) туроператор/туроператор***
153.	Kos Imperial Thalasso 5	Greotel***
154.	City tour	-
155.	VIP	Vip club travel
156.	ИстЛайн	Агентство (воздушных сообщений) ***
157.	Ultra travel	-
158.	NTA	Travel company
159.	Евразия Спутник	Туристическая компания
160.	Dial tour	Туроператор
161.	Трансаэро турс	Центр
162.	Deo	Туроператор
163.	Euroexpress	-
164.	Spektrum	-
165.	Диалог народов	(Международный) туроператор***
166.	Классик трэвэл/classic travel	(Узкопрофильный) туроператор***
167.	Тайки	(Иорданский) туроператор***
168.	Spektrum	-
169.	Robinson tours	-
170.	Renee tours	-
171.	China travel	Touroperator
172.	Квинта тур	-

173.	Новитекс Транслейшн	-
174.	Oostmark	-
175.	Эмираты тур	(Арабский) туроператор***
176.	Москва-тур	-
177.	МКК Тур	-
178.	Artisspace	-
179.	Фиеста парк	(Загородный) отель***
180.	РОСГОСТУР	(Аккредитованный) туроператор***
181.	Ренессанс тур	Турбюро
182.	Ренессанс тур	Турбюро
183.	Ранта-тур	Туроператор
184.	Ами тур	(Уполномоченное) агентство***
185.	Персона	Клуб путешествий
186.	Персона	Клуб путешествий
187.	Инком Press/Туризм отдых экспедиции	Фирма
188.	ТурОптима	-
189.	Visa Concord	Travel company
190.	Visa Concord	Travel company
191.	Visa Concord	Travel company
192.	ЕГС	Туроператор/ турагент/ (европейская) туристическая компания***
193.	Живые ключи	Туроператор
194.	100 дорог	Турфирма
195.	S7 Tour	-
196.	Москва	Турбюро/туроператор
197.	Рус Аэро	-
198.	Адриатика-тур	Туроператор
199.	Москва	Турбюро
200.	Von Voyage	-
201.	Alto Sol	(Португальский) туроператор/travel agency/touroperator***
202.	ИстСайд/ eastside	Туроператор
203.	Консол	Туристическое бюро
204.	БВЛ-Блестящий вояж	-
205.	Скарлетт	Туристическая фирма
206.	Инком пресс/туризм отдых экспедиции	Фирма
207.	Гранд тур	Туристический оператор/travel company
208.	Квинта тур	-
209.	Квинта тур	-
210.	Квинта тур	-
211.	Big Travel	(Ведущий) туроператор***
212.	Усадьба	Загородный клуб***
213.	Созвездие путешествий	-
214.	www.VAND.RU*	-
215.	Discovery Travel	-
216.	Памп-тур	-
217.	Интерс	Туристическая компания
218.	Mr. English	Tour Clab

219.	МЕВЕ voyage	-
220.	Интертур	-
221.	ART Tour	-
222.	ART Tour	-
223.	www.DSBW.RU*	-
224.	Фортуна-турс	Туристическая компания
225.	Вельт	Райзбюро
226.	Фортуна-Т	-
226.	Червона рута	-
227.	Интурист/Ривьера	-
228.	Капитан	Туристическая фирма
229.	Глобал Контакт/Global kontakt	Туроператор
230.	УТЕМ/1000 дорог	Туроператоры
231.	Jet Line	Travel company
232.	Jet Line	Travel company
233.	Jet Line	Travel company
234.	Евробизнестур	-
235.	ЦМК-тур	(Ведущий) туроператор***
236.	ВІР	-
237.	CSO	(Вьетнамский) туроператор***
238.	Beneluxclub.com**	club
239.	Мария	Туристическая фирма
240.	Мария	Туристическая фирма
241.	РОСТ	-
242.	Astravel/ Астравел	-
243.	Libra Holidays	-
244.	Рассвет	Туристическая фирма
245.	Навигатор	-
246.	Мальдивиана	-
247.	МОСИНТУР/ МОСINTOUR	-
248.	МОСИНТУР/ МОСINTOUR	-
249.	Фелиция-тур	Туристическое агентство
250.	Фелиция-тур	-
251.	Eastmar/ Eastmar tour	Туроператор
252.	Коннаисанс Тревел	Туроператор
253.	Трио-турс	Туристическая компания
254.	www.meie.ru*	-
255.	КТС/ Курортно-туристический сервис*	-
256.	Alto Col	Туроператор
257.	Варварка Трэвэл Сервис	-
258.	Варварка Трэвэл Сервис	-
259.	Вятчи	Детский оздоровительный лагерь***
260.	Пирамида-тур	Туроператор
261.	Lufthansa City Center	Бюро путешествий
262.	Пирамида-тур	-
263.	VIP Tour	Закрытое акционерное общество
264.	Москва	Турбюро
265.	ICS	Туристическая компания

266.	УТЕМ/ ЮТЕМ*	-
267.	Балкан-экспресс	Туроператор/ центр международного туризма
268.	SenTra	(Центральное) агентство путешествий***
269.	Solways Tours	-
270.	T Universal Tours	-
271.	T Universal Tours	-
272.	Арт-Бизнес-Центр	Туристическая компания
273.	Зеленая Луна	Туроператор
274.	ТБГ/туристический бренд года	-
275.	Лема-тур	-
276.	Планета Солнца	-
277.	Аквилон Тревел	-
278.	Аквилон Тревел	-
279.	СКО Центр Мира	-
280.	Контакт Аспол	-
281.	Дева Тур	-
282.	Экзотик Бриз	-
283.	Арбат Вояж	-
284.	Гемма Вояж	-
285.	Триумф Сервис Ф	-
286.	Visa Concord	Travel company
287.	Visa Concord	Travel company
288.	Visa Concord	Travel company
289.	Visa Concord	Travel company
290.	Visa Concord	Travel company
291.	Visa Concord	Travel company
292.	Скайвэй/ Skyaw/Санни	Группа компаний/сеть агентств
293.	TravelLux	-
294.	Travel System	-
295.	Patricia / Патриция Интернешнл	Туроператор/ туристическая компания
296.	Tez tour	-
297.	Прометей и Мир	-
298.	Южный крест	Туроператор/ бюро путешествий
299.	Ренессанс	-
300.	Компания Бизнес и Туризм Интернэшнл	Туроператор/ туристическая компания
301.	Компания Бизнес и Туризм Интернэшнл	Туроператор/ туристическая компания
302.	Visa Concord	Travel company
303.	БАЛТУРАС	(Литовский) туроператор***
304.	Алерсе /БестЛайф	-
305.	Ариадна XXI век	Туроператор
306.	Зурбаган	Туроператор
307.	Скорпио СП	Туристическое агентство
308.	Аватара	Туристическая фирма
309.	Наш мир	Туристическая фирма
310.	Большое путешествие/BIG Tour	(Ведущий) туроператор***
311.	Panteon Travel	-
312.	Юго-Стар	Туристическая компания

313.	Юнона Тревэл	Туристическая компания
314.	Best Life	Travel Company
315.	Интертуртранс	-
316.	Валентур	Туристическая компания
317.	Промен Д-М	Туристическая фирма
318.	Интертур	-
319.	Visa Concord	Travel company
320.	Анкор	-
321.	Альянс КИТ	-
322.	Габи	Компания
323.	Нева	Турфирма/(ведущий российский многопрофильный) туроператор***
324.	Visa Concord	Travel Company/туроператор
325.	Visa Concord	Travel Company
326.	Травере	-
327.	-	-
328.	-	-
329.	-	-
330.	-	-
331.	-	-
332.	-	-
333.	Garni Valuella	Hotel
334.	Anonymous Pension**	-
335.	Zur Burguine	Hotel
336.	Brigitte	Hotel
337.	Edelweiss	hotel
338.	-	-
339.	The Oberei Sahl Hasheesh	-
340.	Hyatt Regency	-
341.	-	-
342.	See hot	Hotel
343.	Vitalhotel Glocknerhof**	-
344.	Виктория	Санаторий
345.	Rudolfshof	Hotel
346.	Gran Melia Bahia Del Dugue	-
347.	Melia Jardines Del Teide	-
348.	Meedhupparu	Отель
349.	Garni Bcllevue	Hotel
350.	Iberotel Club Makadi**	-
351.	Iberotel Sarayg Suites**	-
352.	Солонцово	-
353.	-	-
354.	Royal Cliff Beach	-
355.	Laguna Beach	-
356.	Жемчужина	Гостиница
357.	Le Meridien Al Agaf Beach	-
358.	Grand Hyatt Dubai	-
359.	TUI Magic Life Sharm el Sheikh	-
360.	Word Trade Center	-
362.	Lord'S	-

362.	Samui Euphoria	-
363.	Le Meridian Phuket	-
364.	Pattaya Park	-
365.	Amari Orchid	-
366.	Kuusamo Tropiikki	-
367.	SNP	-
368.	Andorra Center	Hotel
369.	Grand Otel Soreghes**	-
370.	Gdden Age1	Hotel
371.	-	-
372.	-	-
373.	Вест Тревел	Туроператор
374.	Тревел Экспресс +МФ	-
375.	Спейс Тревел	-
376.	БВЛ-Блестящий вояж	Туроператор
377.	Сориди Трэвел	-
378.	Инверт-Марвик	-
379.	Москва	Турбюро/туроператор
380.	Sport-Bank-Tour	-
381.	Диалог народов	(Международный) туроператор***
382.	Anglely Land	-
383.	Ascent travel	(Международный) туроператор***
384.	ART tour	(Ведущий) туроператор***
385.	СтропЪ	-
386.	Ясон-тур/Uason tour	-
387.	Agency Con Tour**	Agency
388.	Экзотик бриз	-
389.	Dilaila	-
390.	Kolazko M	-
391.	Euroexpress	-
392.	Euroexpress	-
393.	Feliksas/ Балтия Вояж	(Литовский) туроператор***
394.	ГелиоТрансВояж	(Универсальный) туроператор***
395.	Geont Tours	(Профессиональный) туроператор***
396.	Vienna Travel Club**	Travel Club
397.	Клеопатра	Туроператор (по Египту)***
398.	Москва	Турбюро/туроператор
399.	Ультра Трэвел	-
400.	www.dan-tour.ru*	-
401.	Гео-Тур-М	-
402.	Метрополь Экспресс	Сеть турагентств
403.	Skyway/Скайвэй/Санни тур	Сеть агентств путешествий/группа компаний
404.	Dilaila	(Ведущий) туроператор***
405.	Blue Sky Travel agency**	Сеть агентств/ travel agency
406.	France Tours <sup>+</sup>	Туроператор
407.	Maldiviana/Aitken Spence Ceylon	Туроператор
408.	Талани/ Talani	Туроператор
409.	Green Bay	Туроператор
410.	Аврора Интур	Туристическая компания

411.	Южный крест	Бюро/туроператор
412.	SenTra	(Центральное) агентство путешествий***
413.	ИВС-туризм	-
414.	ТТ Трио-турс	-
415.	Магелан-М	-
416.	Sun City	Компания
417.	VKO LUXE	Club
418.	SenTra	(Центральное) агентство путешествий***
419.	Коннаисанс Тревел	Туроператор
420.	Tez tour	-
421.	Открытое небо/Динна-тур/Фолистер	Туроператоры
422.	Римские каникулы	Туроператор
423.	Lanta Tour	Travel company
424.	Air Sava	-
425.	Spectrum/ Спектрум	Туроператор
426.	M VIP Master	-
427.	Vilar Tours	(Ведущий) туроператор (по Греции)***
428.	VKO Club**	Сеть турагентств (нового поколения)/ club***
429.	VKO Club**	Сеть турагентств (нового поколения)/ club***
430.	Квинта тур	-
431.	Travel System	Туроператор
432.	Джей Кей Тур Тревелс	-
433.	ART Tour	(Ведущий российский) туроператор (по ОАЭ)***
434.	Visa Concord	Туроператор/travel company
435.	Sol Mar	-
436.	Планета-тур	-
437.	Холидей М	Туроператор
438.	Лема-тур	-
439.	Blue Sky	Travel agency/сеть агентств
440.	Южно-африканский бизнес-клуб**	Объединение (ведущих) туроператоров/бизнес-клуб***
441.	Холидей М	Туроператор
442.	www.gold-beach.ru*	-
443.	РУТС-2000	-
444.	Балтурас	(Литовский) туроператор***
445.	Шарм-тур	Туроператор
446.	Шарм-тур	Туроператор
447.	ARTIC travel	Туристическая компания
448.	Веди тургрупп/Vedi tour a.r.o.	-
449.	ИВС-туризм	-
450.	Планета-тур	-
451.	Romanic Elyerf	-
452.	Green Ex	Travel agency
453.	UIK	-
454.	Нисса	Компания
455.	Ультра-Трэвел	Представительство (танзанийской)

		компанияи***
456.	Санни тур	Сеть агентств путешествий
457.	Skyway/Скайвэй/Санни тур	Сеть агентств путешествий/группа компаний
458.	Экзотик бриз/Триора	Туроператор
459.	Компас НIT о.о.о.	International Travel Corporation***
460.	Экватор	-
461.	Компас НIT о.о.о.	International Travel Corporation***
462.	Teledisk Travel	-
463.	Путевые советы*	Служба путешествий (Дмитрия Крылова)***
464.	www.VAND.RU**	-
465.	Clisto Travel	-
466.	Холидей М	Туроператор
467.	Line Invest Tour	Туроператор (по Тунису)***
468.	Итальянский дом Casa Italiana	Туроператор
469.	Према	Туроператор
470.	Патриция Интернейшнлз/Patricia	Туроператор/туристическая компания
471.	Пять звезд	Сеть турагентств
472.	Istra Holiday*	-
473.	Инна тур/ Inna	-
474.	Чайка-тур/ Снаика-tor	-
475.	Travel System	Туроператор
476.	Роза ветров	Туристическая компания
477.	ITS	-
478.	Солнечный ветер	-
479.	ГелиоТрансВояж	(Универсальный) туроператор***
480.	Ular Travel*	(Итальянское) представительство***
481.	Патриция Интернейшнлз/Patricia	Туроператор/туристическая компания
482.	Москва	Турбюро
483.	Москва	Турбюро
484.	I.N.G. Tour	Туроператор
485.	Интерс	-
486.	Continental-tour	-
487.	Пора отдохнуть	Туристическая компания
488.	ITS	-
489.	Планерное	Дом отдыха
490.	Раена	Туристическая компания
491.	МКК тур	-
492.	Lanta-Tour	Travel company
493.	VKO travel	-
494.	VKO Luxe VKO group/VKO club**	Club
495.	Мультитур	Сеть агентств
496.	VKO Клуб/Travelland	Сеть турагентств (нового поколения)***
497.	-	-
498.	РВБ Алеан	Группа компаний
499.	Rio Del Sol	Travel company
500.	РусАэро	-
501.	Жак Паганель Трэвл/ Jас Paganel	Туроператор

	Travel	
502.	Кубань	Санаторий
503.	Renee Tours	-
504.	Reliz tour/Реинфо	-
505.	Danko	Travel company
506.	Асент Трэвел	(Международный) туроператор***
507.	Ренессанс	-
508.	New Timess	-
509.	ТО Люкс**	ТО (туристический оператор)
510.	Tez tour	-
511.	Чароит	-
512.	Alta R Tour	-
513.	ОТС Travel	-
514.	Sun city	Компания
515.	АИК Tour	-
516.	Гео-Тур М/Стропъ/Континент-тур	(Румынский) клуб***
517.	Объединение чешских курортов*	-
518.	Global Contact	Туроператор
519.	Пантеон/ Panteon Travel	Турфирма
520.	Paradise	Туроператор
521.	Ясон тур/Uason tour	-
522.	АТ Ариадна тур	-
523.	СенТrА	(Центральное) агентство путешествий***
524.	Спорт банк-тур	-
525.	ITS	-
526.	Angley Iand	-
527.	Трио-турс/ТТ Трио-турс	-
528.	VKO Luxe/VKO Group	Туроператор
529.	Блю Скай Тревелшоп/Blue Sky	Сеть агентств/travel agency
530.	Туринфо/Глобал-Трэвл	-
531.	Гранд Круиз	-
532.	Трансаэро турс	Центр
533.	Спорт банк-тур	Туроператор
534.	Альянс групп	-
535.	Союзинтур-2000	-
536.	www.VAND.RU	-
537.	Putnik/ Путник Травел энд Трейд Комп.	-
538.	БМП-Групп	-
539.	Балкан	Центр (международного) туризма***
540.	ЦСТЭ	Холдинг (центральный совет по туризму)***
541.	Контитентал тур	Туроператор
542.	Primgros	-
543.	Консультационный центр по диагностике и лечению**	Центр
544.	Большое путешествие/ Big Tour	(Ведущий) туроператор***
545.	Роза ветров	Туристическая компания

546.	Viajes Artour	(Испанский) туроператор***
547.	Открытое небо	-
548.	Евробизнестур	-
549.	Франстур-М	-
550.	Агентство.001	Туристическая компания
551.	VKO клуб	Сеть турагентств
552.	DSBW	-
553.	Атлас	Сеть бюро путешествий
554.	Рэдиссон САС Лазурная	Отель
555.	Magelan-М/Магелан-М	-
556.	Regulus	-
557.	Russian Weekend service	(Уполномоченный) агент***
558.	Франит	Туроператор
559.	Балкан экспресс	Туроператор
560.	UTE Megapolus group	-
561.	Мария	Туристическая фирма
562.	Треевел Экспресс+МФ	Туристическое агентство
563.	Visa Concord	Travel company/туроператор
564.	Балтик Сервис	-
565.	Болеро Тур	-
566.	Старый двор	Туристическая фирма
567.	Арбат Вояж	-
568.	Visa Concord	Travel company/туроператор
569.	Акварида Тур	-
570.	Jet Line	Travel company
571.	Аврора Интур	Туристическая компания
572.	Эко-туризм/отдых и приключения	-
573.	Vedi tour Group/Веди тургрупп	-
574.	Солвекс-трэвел/Solvex	Туристическое бюро
575.	DSBW.ru/ DSBW Tours Континент	-
576.	Мальтийский клуб**	Клуб
577.	Здравницы ЗИЛа*	-
578.	VIP Travel	Туроператор
579.	Нева	Турфирма/(ведущий российский многопрофильный) туроператор***
580.	Восточный Экспресс	Турагентство
581.	Альцес/Alces	Туристическое бюро/туроператор
582.	Туравиа	-
583.	TravelLand/VKO Club	Сеть турагентств (нового поколения)***
584.	Червона Рута	-
585.	Авиа Лайн	Туристическая компания
586.	UTE Megapolus Group	-
587.	ITM Group	Туроператор
588.	Нева	Турфирма/(ведущий российский многопрофильный) туроператор***
589.	UTE Megapolus Group	-
590.	Аврора Интур	Туристическая компания
591.	ITM Group/Ивес тур	Туроператор

592.	Сан Экспресс	Сеть туристических агентств
593.	Gelios Tours	-
594.	OYAGE ЕКУКСЕ	(Ведущий) туроператор***
595.	АвиаРост	Туристическая компания
596.	Холидей М	Туроператор
597.	ЕТС	(Европейская) туристическая компания/ туроператор***
598.	ЕТС	(Европейская) туристическая компания/ туроператор
599.	Нева	Турфирма/(ведущий российский многопрофильный) туроператор***
600.	www.materic.ru*	-
601.	CLUB**	Club
602.	Весь Мир	Туристический клуб
603.	Союзинтур-2000	-
604.	Радуга тур	-
605.	Москва	Турбюро
606.	Arona tour	Travel company
607.	Emerald Travel	Туроператор
608.	Sinai Services	-
609.	НИК	-
610.	Золотой берег-Тур	-
611.	Mouzenidis Tours	-
612.	Sava Travel	Туроператор
613.	Beleon Tours	(Греческий) туроператор***
614.	Монпарнас	Туроператор
615.	Евросемья	Компания
616.	Teguila club**	Travel agency/club
617.	Балтурас	(Литовский) туроператор***
618.	Санни Тур	Сеть агентств путешествий
619.	Visa Concord	Travel company
620.	Танзанийский клуб**	Объединение (ведущих) туроператоров/клуб***
621.	Скайвэй/Skyway	(Международный) туроператор
622.	Санни Тур	Сеть агентств путешествий
623.	Роза ветров	Туристическая компания
624.	Delta/Inter Continental Group	-
625.	Болеро тур	-
626.	Augum	Travel company
627.	Адриатика-Тур	туроператор
628.	-	-
629.	Интертур	-
630.	ПАКС	Компания
631.	TRIS...T	Туристическая компания
632.	Квинта Тур	-
633.	Мондо Турс	Туроператор
634.	Интеллектуальный фонд*	Туроператор/(китайский) клуб/(национальная) туристическая ассоциация***
635.	Visa Concord	Travel company

636.	Global Go	Бюро путешествий
637.	Lands	Туроператор
638.	Sol Mar	-
639.	Консол	Туристическое бюро
640.	Фламинго Тревел/Flamingo travel company**	Travel company
641.	Мондо Турс	Туроператор
642.	Евробизнестур	-
643.	Augum	Travel company
644.	ДАН	Компания
645.	Римские каникулы 2000	-
646.	Созвездие	-
647.	Жюль Верн	-
648.	Great Rivers	Туроператор
649.	Angley Land	-
650.	Испанский берег	(Международный) туроператор***
651.	Solo	-
652.	Гарант трэвел	(Ведущий) туроператор
653.	GSO/Global Service One	(Вьетнамский) туроператор***
654.	ГелиоТрансВояж	(Универсальный) туроператор***
655.	Нева	Турфирма (ведущий российский многопрофильный) туроператор***
656.	Вояж	Туристический клуб
657.	Express	Туроператор
658.	Сантариус	Туристическое агентство
659.	Mondial	Booking Centre
660.	Скайвэй/Skyway	(Международный) туроператор
661.	АТМ group	-
662.	Святогор Тур/Sviatogor	Туроператор
663.	Францтур-М	-
664.	Санрайз/Камелия	-
665.	Холидэй М	-
666.	УТ трэвел	(Универсал) туроператор
667.	Юнона трэвел	Туристическая компания
668.	Ariji continental	Travel company
669.	АРГО	Туристическая компания
670.	Рандеву	Туристическое агентство
671.	Бюро Южный крест**	Бюро
672.	Ориент	Бюро путешествий
673.	JetLine	Travel company
674.	Club Voyasers**	Туристическое агентство/club
675.	Аврора Интур	Туристическая компания
676.	Travelland Vko group/ВКО клуб	Сеть турагентств
677.	Индекс-тур	-
678.	Астро-тур	-
679.	Пора Отдыхать	Туристическая компания
680.	Самолет	Туристическая компания
681.	Anira travel	Туристическая компания
682.	Амиго турс	Туроператор
683.	S7 Tour	-

684.	Европейский калейдоскоп	Туристическая компания
685.	4S travel	-
686.	Альфа Кентавр	Центр туризма
687.	Чедок/Cedok/чешское бюро путешествий**	Бюро путешествий
688.	Вятичи	Санаторно-оздоровительный комплекс***
689.	Клеопатра	(Египетский) туроператор***
690.	Союз Интур•К	-
691.	Весь мир	Туроператор/туристический клуб
692.	Вояж	Туристический клуб
693.	Dioskouria Tours	(Греческий) туроператор***
694.	Мондо Турс	Туроператор
695.	Бизнес Альянс	ООО (общество с ограниченной ответственностью)
696.	Альтаир	Туроператор
697.	Вега Трэвэл	-
698.	Voyage Service	(Ведущий) туроператор***
699.	Renee Tours	-
700.	SKY Tour	-
701.	BIG Travel	Туроператор
702.	Интертур	-
703.	Sadko Tour	Travel company
704.	Спутник	(Екатеринбургское) бюро (международного) туризма/ООО***
705.	Вельт	Райзбюро
706.	Крылья	Клуб Путешествий
707.	Бригантина	Туристическое агентство
708.	Пангея	Туристическая компания
709.	Пангея	Туристическая компания
710.	TEZ tour/Турклуб**	(Уполномоченное) агентство/ООО/турклуб***
711.	TEZ tour/Турклуб**	(Уполномоченное) агентство/ООО/турклуб***
712.	TEZ tour/Турбери	(Уполномоченное) агентство
713.	TEZ tour/Турбери	Уполномоченное агентство
714.	Пангея	Туристическая компания
715.	Пангея	Туристическая компания
716.	Пегас-Тур	-
717.	Сальвадор	Туристическая компания
718.	Bohemia tour	-
719.	Изумрудный берег	Оздоровительно-санаторный комплекс***
720.	Влсанагу	Агентство (мощных) путешествий***
721.	Атлас-Тур	Туристическая компания
722.	Китай Город	-
723.	Изумрудный берег	Оздоровительно-санаторный комплекс***
724.	ВКО Клуб**	Сеть турагентств/клуб
725.	Мадагаскар тур	-
726.	Пальма турс	(Российский) туроператор***
727.	www.delphia.gorcomm.ru*	-
728.	Данко	-

729.	Аэромост-тур	Агентство путешествий
730.	Бунгало	Туристическая компания
731.	-	(Ведущие) туроператоры***
732.	Санрайз тур	-
733.	ВКО клуб**	Сеть турагентств/клуб
734.	Бриз/Breeze	-
735.	ПолеТур	Туристическое агентство
736.	Пангея	Туристическая компания
737.	TEZ tour/Турбери	(Уполномоченное) агентство***
738.	ВКО клуб**	Сеть турагентств/клуб
739.	TEZ tour /Пангея	(Уполномоченное) агентство/туристическая компания***
740.	TEZ tour /Пангея	(Уполномоченное) агентство/туристическая компания***
741.	TEZ tour /Пангея	(Уполномоченное) агентство/туристическая компания***
742.	TEZ tour /Пангея	(Уполномоченное) агентство/туристическая компания***
743.	Гринтур	-
744.	Стропъ	Туристическая фирма
745.	Бриз/Breeze	Агентство круизов***
746.	Мария-Тур	Туристическое агентство
747.	Фрегат тур	Агентство отдыха***
748.	Солнечные путешествия	-
749.	ВодоходЪ	-
750.	ПолетТур	Туристическое агентство
751.	Роза ветров	Туристическая компания
752.	Holidaylink	(Ведущий) туроператор Кореи***
753.	Балкан	Туроператор
754.	Мостурфлот	(Круизная) компания***
755.	Инфофлот	(Круизная) компания***
756.	Криптон	Туроператор
757.	ВодоходЪ	-
758.	Gran Melia	Hotels
759.	Macao	Government tourist office /управление по туризму (правительство Макао)***
760.	ART Tour	Туроператор
761.	ART Tour	Туроператор
762.	Amazing	Туристическое Управление (Таиланда)***
763.	Balkani-tour.ru	-
764.	Ренэтурс.ру	-
765.	BY Melia	Туристическое агентство
766.	ART Tour	Туроператор
767.	East Gate Hotel**	-
768.	Хорватия	Хорватское туристическое сообщество***
769.	Beeter travel	-
770.	Wesa Reisen	Туристическая компания
771.	Vizit Europe	-
772.	ДВМ-ТУР	Туроператор
773.	B&W Reisen	Туристическая компания

774.	GuidePark	Туристическая компания
775.	Parkhotel Baol Schandau 4**	-
776.	Trixi Ferenpark	-
777.	Berghotel Bastei 4**	-
780.	Ibis hotels Dresden 3**	-
781.	Dorint hotel Dresden 3**	-
782.	Alexandra	Hotel
783.	Achat Comfort Messe-Chomnits 3**	-
784.	Achat Comfort Messe-Leipzig 3s	-
785.	Tzar travel	-
786.	-	-
787.	Acent	-
788.	Asisi	-
789.	www.kur-schlema.de*	-
790.	-	-
791.	DAMPF	-
792.	Wein erlevnis welt	-
793.	Festung Konigstein	-
794.	Ibis	-
795.	Berg	Hotel
796.	ART Tour	Туроператор
797.	Welcometochina.ru	Московское Представительство Государственного Управления по делам туризма КНР***
798.	www.tourism.admhmao.ru*	-
799.	Imagine your Korea	-
800.	ВодоходЪ	Крупнейший оператор речных круизов по России***
801.	Мостурфлот	Круизная компания***
802.	Инфофлот	Круизная компания***
803.	ART Tour	Туроператор
804.	Роза Хутор	-
805.	Utui	-
806.	Hilton Garden Inn Kirof	-
807.	Rixos Yalta Mriya	-
808.	Rixos	Hotels
809.	Поляна 1389	Отель и СПА***
810.	Balkani-tour.ru*	Туроператор по Балканам***
811.	-	-
812.	-	-
813.	-	-
814.	Мультитур	-
815.	www.tourism.admhmao.ru*	-
816.	-	-
817.	Кабо Трафальгар	ERDF European Regional Development Fund/ЕФРР Европейский фонд регионального развития Европейский союз***
818.	-	-

819.	Екатеринбург-Экспо	МВЦ
820.	Ключи	Лечебно-оздоровительный комплекс ***
821.	Незабудка	База отдыха
822.	Незабудка	База отдыха
823.	Инфофлот	Круизная компания***
824.	Пангея	Туристическая компания
825.	Волга Wolga	Туристическая компания
826.	Emirates	-
827.	Отрада	-
828.	Tez tour Турбери	Уполномоченное агентство***
829.	Tez tour Турбери	Уполномоченное агентство***
830.	ВКО Клуб	Сеть турагентств
831.	-	-
832.	Ника	Круизный туроператор***
833.	Круиз	Туристическая фирма
834.	Уралкурорт-Тур	-
835.	Госпожа Удача	-
836.	Мария-Тур	-
837.	Vista	Турфирма
838.	Мария-Тур	Туристическое агентство
839.	Мария-Тур	Туристическое агентство
840.	Екатеринбург-курорт	-
841.	Надежда	Пансионаты
842.	Янган-Тау	Официальное представительство в Екатеринбурге***
843.	Увельды	Представительство в Екатеринбурге***
844.	Круиз	Туристическая фирма
845.	Мария-тур	Туристическое агентство
846.	Незабудка	База отдыха
847.	Visitmalta.com	Мальтийское управление по туризму***
848.	Легокомп	-
849.	Фрегат тур	-
850.	www.goisrael.ru*	-
851.	Солнечные путешествия	
852.	Инфофлот	Круизная компания***
853.	Israel	-
854.	Xclusive tfavel	-
855.	Anextour	-
856.	Australian.com	-
857.	Инфофлот	Круизная компания***
858.	Autenticacuba	-
859.	Роза Хутор	-
860.	Хорватия	Хорватское туристическое сообщество***
861.	Fiji Airways	-
862.	Ренэтурс.ру	-
863.	Профкурорт	Компания ЗАО СКО ФНПР***
864.	Visitmalta.com	Мальтийское управление по туризму***
865.	ART Tour	Туроператор
866.	East Gate	Hotel
867.	ART Tour	Туроператор

868.	Профкурорт*	Компания ЗАО СКО ФНП***
869.	ART Tour	Туроператор
870.	ART Tour	-
871.	ART Tour	-
872.	ART Tour	Туроператор
873.	ART Tour	Туроператор
874.	Мостурфлот	Круизная компания***
875.	Australian.com*	-
876.	Holiday Inn	-
877.	Radisson Resort Zavidovo	-
878.	-	-
879.	Anex tour	-
880.	Anextour.com*	-
881.	Арт-тур	Туроператор
882.	Station Hotel M 19**	Hotel
883.	Привилегия	-
884.	Мир	Туркомпания
885.	Роза Хутор	-
886.	Премьер	Туроператор
887.	Профкурорт *	СКО ФНП***
888.	-	Представительство Министерства туризма Доминиканской республики в России***
889.	Виа Марис	Туроператор
890.	Арт-тур	Туроператор
891.	Виа Марис	-
892.	Space Travel	-
893.	Travel Garant	Туроператор
894.	Breezel line	Круизная компания***
895.	Devisu.ru	-
896.	Алерсе	Бутик путешествий***
897.	Ascent travel	-
898.	Art tour	-
899.	Евробизнестур	Корпорация отдыха и путешествий***
900.	Intravel	-
901.	Vizit europe	-
902.	Australian travel Club	Австралийская компания***
903.	www.balkani-tur.ru*	-
904.	BSI Group	-
905.	Балкан	Туроператор
906.	Трансаэро турс	Центр
907.	Aerotravel/Аэротрэвэл	Туристическая фирма/клуб
908.	Мультитур	-
909.	Travel Garant	-
910.	Альтус	Туроператор
911.	V.A.M. Tour	Испанский туроператор ***
912.	Holiday Inn	-
913.	Vengria.ru	Бюро советника по туризму в Венгрии***
914.	Mosintour travel	Incentive company***
915.	Novotel	Hotels
916.	Gulf Stream	Туроператор

	Group/Гольфстримгрупп	
917.	Astravel/Астравел	-
918.	Oriental Discovery	Туроператор по странам азиатско-тихоокеанского региона***
919.	Double Bay Inbound Travel	Крупнейший австралийский туроператор***
920.	Alla travels	Туроператор
921.	www.viaberlin.com*	-
922.	Inna/Инна тур	-
923.	Station hotels M19**	-
924.	Привилегия	-
925.	Hampton By Hilton	-
926.	Ibis Ступино	-
927.	Мир	Туркомпания
928.	Роза хутор	-
929.	Премьера	Туроператор
930.	Профкурорт*	СКО ФНПР***
931.	-	Представительство Министерства туризма Доминиканской Республики в России***
932.	Виа Марис	Туроператор
933.	Роза Хутор	-
934.	Роза Хутор	-
935.	Heide spa hotels&resort4s**	-
936.	Elbresidenz badSchandau	-
937.	Konig Albert Hotel Bad Elster4**	-
938.	Bei Schumann4s	-
939.	Amazing Thailand	Туристическое Управление Таиланда***
940.	Профкурорт	Компания ЗАО СКО ФНПР***
941.	Visitmalta.com	Мальтийское управление по туризму
942.	Anex tour	-
943.	Hampton BY Hilton Exproferum	-
944.	Горная территория	-
945.	Инфофлот	Круизная компания***
946.	Кабо Трафальгар	ERDF European Regional Development Fund/ЕФРР Европейский фонд регионального развития Европейский союз***
947.	Арт-тур	Туроператор
948.	Криптон	Туроператор
949.	-	-
950.	-	-
951.	Art Gourmet travel	-
952.	www.art-btc.com*	-
953.	www.meetmalta.ru*	-
954.	Concord	Группа компаний
955.	ITM	-
956.	Самараинтур /MICE&DMC	-
957.	Tourism.goisrael.ru*	-
958.	Visitmalta.com	Мальтийское управление по туризму***
959.	Korean Air	-
960.	Инфофлот	Круизная компания***

961.	Mosintour	Incentive company***
962.	Utui	-
963.	Amazing Thailand	Туристическое Управление Таиланда***
964.	Мостурфлот	Круизная компания***
965.	Балкан	Туроператор
966.	Хорватия	Хорватское туристическое сообщество***
967.	Art Tour	-
968.	Art Tour	-
969.	Art Tour	-
970.	Art Tour	-
971.	Art Tour	-
972.	Italia EXPO	-
973.	Art Tour	Туроператор
974.	Art Tour	Туроператор
975.	www.balkani-tur.ru*	-
976.	Madrid Convention Burean	-
977.	Art Tour	Туроператор
978.	Art Tour	
979.	Балкан	Туроператор
980.	Art Tour	-
981.	Art Tour	Туроператор
982.	GTM	-
983.	Art Tour	-
984.	Space Travel	Touroperator
985.	Anex tour	Международный многопрофильный туроператор***
986.	Anex tour	Международный многопрофильный туроператор***
987.	www.eutour.com*	-
988.	Art Tour	-
989.	Meridian Express	Touroperator
990.	Балкан	Туроператор
991.	Mercure	Hotels
992.	ИнсайтЛингва	-
993.	Art Tour	-
994.	ВодоходЪ	-
995.	Meridian Express	Многопрофильный оператор по Великобритании***
996.	Балкан	Туроператор
997.	Art Tour	Туроператор
998.	Mercure Saransk	-
999.	Radisson Blu Ростов-наДону	-
1000.	Роза хутор	-

## Частота прагматонимов/неймов в ТРТ

## Примечания

1. Порядок расположения прагматонимов – по алфавиту (соответствует количеству ТРТ и удельному весу);
2. Порядок расположения прагматонимов соответствует латинскому, кириллическому, смешанному написанию;
3. Графо-орфографическое написание сохраняется, согласно приложению 1.

№ п/п	Наименование прагматонима	Повторяемость ТРТ и удельный вес, %
1	2	4
1.	100 дорог	1/0,1
2.	4S travel	1
3.	Acent	1
4.	Achat Comfort Messe-Chomnits 3	1
5.	Achat Comfort Messe-Leipzig 3s	1
6.	Actravel/ Астравел	1
7.	Aerotravel/Аэротрэвэл	1
8.	Agency Con Tour	1
9.	AIK Tour	1
10.	Air Sava	2/0,2
11.	Air Sava	
12.	Alexandra	1
13.	Alla travels	1
14.	Alta R Tour	1
15.	Alto Sol	2
16.	Alto Sol	
17.	Amari Orchid	1
18.	Amazing	1
19.	Amazing Thailand	2
20.	Amazing Thailand	
21.	Andorra Center	1
22.	Anex tour	6/0,6
23.	Anex tour	
24.	Anex tour	
25.	Anex tour	
26.	Anex tour	
27.	Anextour	
28.	Anextour.com	1
29.	Angley land	3/0,3
30.	Angley Land	
31.	Angley Land	
32.	Anira travel	1
33.	Anonymous Pension	1
34.	Ariji continental	1
35.	Arona tour	1
36.	Art Gourmet travel	1
37.	Art Line Tour	1

38.	ART Tour	31/0,31
39.	ART Tour	
40.	ART tour	
41.	ART Tour	
42.	ART Tour	
43.	ART Tour	
44.	ART Tour	
45.	ART Tour	
46.	ART Tour	
47.	ART Tour	
48.	ART Tour	
49.	ART Tour	
50.	ART Tour	
51.	ART Tour	
52.	ART Tour	
53.	Art tour	
54.	Art Tour	
55.	Art Tour	
56.	Art Tour	
57.	Art Tour	
58.	Art Tour	
59.	Art Tour	
60.	Art Tour	
61.	Art Tour	
62.	Art Tour	
63.	Art Tour	
64.	Art Tour	
65.	Art Tour	
66.	Art Tour	
67.	Art Tour	
68.	Art Tour	
69.	ARTIC travel	1
70.	Artisspace	1
71.	Ascent travel	3
72.	Ascent travel	
73.	Ascent travel	
74.	Asisi	1
75.	Astravel/Астравел	1
76.	ATM group	1
77.	Aurum	2
78.	Aurum	
79.	Australian travel Club	1
80.	Australian.com	2
81.	Australian.com	
82.	Autenticacuba	1
83.	B&W Reisen	1
84.	Balkani-tour.ru	2
85.	Balkani-tour.ru	
86.	BCI group	1

87.	Beeter travel	1
88.	Bei Schumann4s	1
89.	Beleon Tours	1
90.	Beneluxclub.com	1
91.	Berg	1
92.	Berghotel Bastei 4	1
93.	Best Life	1
94.	Big Travel	2
95.	BIG Travel	
96.	Blucanaru	1
97.	Blue Sky	1
98.	Blue Sky Travel agency	1
99.	Bohemia tour	1
100.	Bon Voyage	1
101.	Breezel line	1
102.	Brigitte	1
103.	BSI Group	1
104.	BY Melia	1
105.	Capital tour/alba	1
106.	CenTra	4/0,4
107.	CenTra	
108.	CenTra	
109.	CenTrA	
110.	China travel	1
111.	City tour	1
112.	Clisto Travel	1
113.	CLUB	1
114.	Club Voyasers	1
115.	Colveks/Солвекс трэвэл	2
116.	Colveks/Солвекс трэвэл	
117.	Concord	1
118.	Continent Tour	2
119.	Continental-tour	
120.	Coral Travel/Ост Вэст	
121.	Coral Travel/Ост Вэст	2
122.	CSO	1
123.	DAMPF	1
124.	Danko	1
125.	Delta/Inter Continental Group	1
126.	Deo	3
127.	Deo	
128.	Deo	
129.	Devisu.ru	1
130.	Dial tour	1
131.	Dilaila	2
132.	Dilaila	
133.	Dioskouria Tours	1
134.	Discovery Travel	1
135.	Dorint hotel Dresden 3	1
136.	Double Bay Inbound Travel	1

137.	DSBW	1
138.	DSBW.ru/ DSBW Tours КОНТИНЕНТ	1
139.	East Gate	1
140.	East Gate Hotel	1
141.	Eastmar/ Eastmar tour	1
142.	Edelweiss	1
143.	Elbresidenz bad schadau	1
144.	Emerald Travel	1
145.	Emirates	1
146.	Euroexpress	3
147.	Euroexpress	
148.	Euroexpress	
149.	Express	1
150.	Feliksas/ Балтия Вояж	1
151.	Festung Konigstein	1
152.	Fiji Airways	1
153.	Foresta Festival Park	2
154.	Foresta Festival Park	
155.	France Tours <sup>+</sup>	1
156.	Garni Bcllevue	1
157.	Garnni Valuella	1
158.	Gdden Age l	1
159.	Gelios Tours	1
160.	Geont Tours	1
161.	Global Contact	1
162.	Global Go	1
163.	Gradus tour/s.r.o./Нувель транс	1
164.	Gran Melia	1
165.	Gran Melia Bahia Del Dugue	1
166.	Grand Hyatt Dubai	1
167.	Grand Otel Soreghes	1
168.	Great Rivers	1
169.	Green Bay	1
170.	Green Ex	1
171.	GSO/Global Service One	1
172.	GTM	1
173.	GuidePark	1
174.	Gulf Stream Group/Гольфстримгрупп	1
175.	Hampton By Hilton	1
176.	Hampton BY Hilton Expoferum	1
177.	Heide spa hotels&resort4s	1
178.	HIK	1
179.	Hilton Garden Inn Kirof	1
180.	Holiday Inn	2
181.	Holiday Inn	
182.	Holidaylink	1
183.	Hyatt Regency	1
184.	I.N.G. Tour	1
185.	Iberotel Club Makadi	1
186.	Iberotel Sarayg Suites	1

187.	Ibis	1
188.	Ibis hotels Dresden 3	1
189.	Ibis Ступино	1
190.	ICS	1
191.	Imagine your Korea	1
192.	Inna/Инна тур	1
193.	Intourist	1
194.	Intravel	1
195.	Israel	1
196.	Istra Holiday	1
197.	Italia EXPO	1
198.	ITM	1
199.	ITM Group	1
200.	ITM Group/Ilves tour	1
201.	ITS	3
202.	ITS	
203.	ITS	
204.	Jet Line	5/0,5
205.	Jet Line	
206.	Jet Line	
207.	Jet Line	
208.	JetLine	
209.	Kolazko M	2
210.	Kolazko M	
211.	Konig Albert Hotel Bad Elster4	1
212.	Korean Air	1
213.	Kos Imperial Thalasso 5	1
214.	Компас HIT	1
215.	Kuusamo Tropiikki	1
216.	Laguna Beach	1
217.	Landos	1
218.	Lands	1
219.	Lanta Tour	4
220.	Lanta Tur	
221.	Lanta Tur	
222.	Lanta-Tour	
223.	Le Meridian Phuket	1
224.	Le Meridien Al Agaf Beach	1
225.	Lemek	1
226.	Libra Holidays	2
227.	Libra Holidays	
228.	Line Invest Tour	1
229.	Lord'S	1
230.	Lufthansa City Center	1
231.	M VIP Master	1
232.	Macau	1
233.	Madrid Convention Burean	1
234.	Magelan-M/Магелан-М	1
235.	Magic Life Sharm	1

236.	Maldiviana/Aitken Spence Ceylon	1
237.	Meedhupparu	1
238.	Melia Jardines Del Teide	1
239.	Mercure	1
240.	Mercure Saransk	1
241.	Meridian Express	2
242.	Meridian Express	
243.	Mondial	1
244.	Mosintour	1
245.	Mosintour travel	1
246.	Mouzenidis Tours	1
247.	Mr. English	1
248.	MEBE voyage	1
249.	Natalie Tours	1
250.	New Timess	1
251.	Nord	1
252.	Novotel	1
253.	NTA	1
254.	Oostmark	1
255.	Oriental Discovery	1
256.	OTC Travel	1
257.	OYAGE ЕКУКСЕ	1
258.	Panteon Travel	1
259.	Paradise	1
260.	Parkhotel Baol Schandau 4	1
261.	Patricia / Патриция Интернешнл	1
262.	Pattaya Park	1
263.	Primgros	1
264.	Prostore	1
265.	Putnik/ Путник Травел энд Трейд Комп.	1
266.	Radisson Blu Ростов-на-Дону	1
267.	Radisson Resort Zavidovo	1
268.	Regulus	1
269.	Reliz tour/Реинфо	1
270.	Renee tours	4
271.	Renee tours	
272.	Renee Tours	
273.	Renee Tours	
274.	Rio Del Sol	1
275.	Rixos	1
276.	Rixos Yalta Mriya	1
277.	Robinson tours	1
278.	Romanic Elyerf	1
279.	Royal Cliff Beach	1
280.	Rudolfshof	1
281.	Russian Weekend service	1
282.	S7 Tour	2
283.	S7 Tour	
284.	Sadko Tour	1
285.	Samui Euphoria	1

286.	Sava Travel	1
287.	See hot	1
288.	Sinai Services	1
289.	SKY Tour	1
290.	Skyway/Скайвэй/Санни тур	2
291.	Skyway/Скайвэй/Санни тур	1
292.	SNP	1
293.	Sol Mar	3
294.	Sol Mar	
295.	Sol Mar	
296.	Solo	1
297.	Solways Tours	1
298.	Space Travel	2
299.	Space Travel	
300.	Spectrum/ Спектрум	3
301.	Spektrum	
302.	Spektrum	
303.	Sport-Bank-Tour	1
304.	Station Hotel M 19	2
305.	Station hotels M19	
306.	Sun City	2
307.	Sun city	
308.	Super Nova	2
309.	Super Nova	
310.	TB Vogage	1
311.	Teguila club	1
312.	Teledisk Travel	1
313.	Tez tour	4
314.	Tez tour	
315.	Tez tour	
316.	Tez tour	
317.	TEZ tour /Пангея	4
318.	TEZ tour /Пангея	
319.	TEZ tour /Пангея	
320.	TEZ tour /Пангея	1
321.	Tez tour /Турбери	
322.	Tez tour /Турбери	
323.	TEZ tour/Турбери	5
324.	TEZ tour/Турбери	
325.	TEZ tour/Турбери	
326.	Tez tour /Джус тур	1
327.	TEZ tour/Турклуб	2
328.	TEZ tour/Турклуб	
329.	The Oberei Sahl Hasheesh	1
330.	Tourism.goisrael.ru	1
331.	Travel Garant	2
332.	Travel Garant	
333.	Travel Syst€m	2
334.	Travel Syst€m	
335.	Travel System ru	2

336.	Travel System ru	
337.	Travelland Vko group/VKO клуб	2
338.	TravelLand/VKO Club	
339.	TraveLLux	1
340.	TRIS...T	1
341.	Trixi Ferenpark	1
342.	Tzar travel	1
343.	ТБГ/туристический бренд года	1
344.	UIK	1
345.	Ultar Travtel	2
346.	Ultra travel	
347.	Universal Tour	1
348.	UT трэвел	1
349.	UTE Megapoluc group	4
350.	UTE Megapolus Group	
351.	UTE Megapolus Group	
352.	UTE Megapolus Group	
353.	UTEM/ ЮТЕМ	1
354.	UTEM/1000 дорог	1
355.	Utui	2
356.	Utui	
357.	V.A.M. Tour	1
358.	Vedi group	1
359.	Vedi tour Group/Веди тургрупп	1
360.	Vengria.ru	1
361.	Viajes Artour	1
362.	Vienna Travel Club	1
363.	Vilar Tours	1
364.	VIP	1
365.	VIP Tour	1
366.	VIP Travel	1
367.	Visa Concord	19/0,19
368.	Visa Concord	
369.	Visa Concord	
370.	Visa Concord	
371.	Visa Concord	
372.	Visa Concord	
373.	Visa Concord	
374.	Visa Concord	
375.	Visa Concord	
376.	Visa Concord	
377.	Visa Concord	
378.	Visa Concord	
379.	Visa Concord	
380.	Visa Concord	
381.	Visa Concord	
382.	Visa Concord	
383.	Visa Concord	
384.	Visa Concord	
385.	Visa Concord	

386.	Visitmalta.com	4
387.	Visitmalta.com	
388.	Visitmalta.com	
389.	Visitmalta.com	
390.	Vista	1
391.	Vitalhotel Glocknerhof	1
392.	Vizit Europe	2
393.	Vizit europe	
394.	VKO Club	2
395.	VKO Club	
396.	VKO LUXE	1
397.	VKO Luxe VKO group/VKO club	1
398.	VKO Luxe/VKO Group	1
399.	VKO travel	1
400.	VKO клуб	5
401.	VKO Клуб	
402.	VKO клуб	
403.	VKO Клуб	
404.	VKO клуб	
405.	VKO Клуб/Travelland	1
406.	Voyage Cervice	1
407.	Wein erlevnis welt	1
408.	Welcometochina.ru	1
409.	Wesa Reisen	1
410.	Word Trade Center	1
411.	www.art-btc.com	1
412.	www.balkani-tur.ru	2
413.	www.balkani-tur.ru	
414.	www.dan-tour.ru	1
415.	www.delphia.gorcomm.ru	1
416.	www.DSBW.RU	1
417.	www.eutour.com	1
418.	www.goisrael.ru	1
419.	www.gold-beach.ru	1
420.	www.kur-schlema.de	1
421.	www.materic.ru	1
422.	www.meetmalta.ru	1
423.	www.meie.ru	1
424.	www.tourism.admhmao.ru	1
425.	www.tourism.admhmao.ru	1
426.	www.VAND.RU	3
427.	www.VAND.RU	
428.	www.VAND.RU	
429.	www.viaberlin.com	1
430.	Xclusive tfael	1
431.	Zur Burguine	1
432.	AVS Форсаж+	1
433.	Аватара	1
434.	Авиа Лайн	1
435.	Авиакон тур	1

436.	АвиаРост	1
437.	Аврора Интур	4
438.	Аврора Интур	
439.	Аврора Интур	
440.	Аврора Интур	
441.	Агентство путешествий	2
442.	Агентство путешествий	
443.	Агентство.001	1
444.	Адриатика-тур	2
445.	Адриатика-Тур	
446.	Академия туризма	1
447.	Акварида Тур	1
448.	Аквилон	1
449.	Аквилон Тревел	2
450.	Аквилон Тревел	
451.	Алерсе	1
452.	Алерсе /БестЛайф	1
453.	Алтей	1
454.	Альтаир	1
455.	Альтус	1
456.	Альфа Кентавр	1
457.	Альцес/Alces	1
458.	Альянс групп	1
459.	Альянс КИТ	1
460.	Ами тур	1
461.	Амиго турс	2
462.	Амиго турс	
463.	Анкор	1
464.	Арбат Вояж	2
465.	Арбат Вояж	
466.	АРГО	1
467.	Аргонафт-трэвел	1
468.	Ариадна XXI век	1
469.	Аркадия	1
470.	Аркадия-тур	1
471.	АРТ Tour	1
472.	Арт-Бизнес-Центр	1
473.	Арт-тур	3
474.	Арт-тур	
475.	Арт-тур	
476.	Асент Трэвел	1
477.	Астро-тур	1
478.	АТ Ариадна тур	1
479.	Атлас	2
480.	Атлас	
481.	Атлас-Тур	1
482.	Аэромост-тур	1
483.	Балкан	7/0,7
484.	Балкан	
485.	Балкан	

486.	Балкан	
487.	Балкан	
488.	Балкан	
489.	Балкан	
490.	Балкан экспресс	2
491.	Балкан-экспресс	
492.	Балтик Сервис	1
493.	БАЛТУРАС	3
494.	Балтурас	
495.	Балтурас	
496.	Бамаш-тур	1
497.	БВЛ-Блестящий вояж	2
498.	БВЛ-Блестящий вояж	
499.	Берег Фламинго	1
500.	Бизнес Альянс	1
501.	Блю Скай Тревелшоп/Blue Sky	1
502.	БМП-Групп	1
503.	Болеро Тур	2
504.	Болеро тур	
505.	Большое путешествие/ Big Tour	2
506.	Большое путешествие/BIG Tour	
507.	Бравый турист	1
508.	Бригантина	1
509.	Бриз/Breeze	2
510.	Бриз/Breeze	
511.	Бунгало	1
512.	Бюро Южный крест	1
513.	VIP	1
514.	Валентур	2
515.	Валентур	
516.	Варварка Трэвэл Сервис	2
517.	Варварка Трэвэл Сервис	
518.	Вега Трэвэл	1
519.	Веди тургрупп/Vedi tour a.r.o.	1
520.	Вельт	2
521.	Вельт	
522.	Вест тревел	2
523.	Вест Тревел	
524.	Весь Мир	2
525.	Весь мир	
526.	Ветта-тур	2
527.	Ветта-тур	
528.	Виа Марис	3
529.	Виа Марис	
530.	Виа Марис	
531.	Виктория	1
532.	Винтэм трэвэл	1
533.	Виста/Vista	1
534.	ВодоходЪ	4
535.	ВодоходЪ	

536.	ВодоходЪ	
537.	ВодоходЪ	
538.	Волга Wolga	1
539.	Восточный Экспресс	1
540.	Вояж	2
541.	Вояж	
542.	Время тур	1
543.	Вятичи	2
544.	Вятичи	
545.	Габи	1
546.	Гаос тур	1
547.	Гарант трэвел	1
548.	ГелиоТрансВояж	3
549.	ГелиоТрансВояж	
550.	ГелиоТрансВояж	
551.	Гемма Вояж	1
552.	Гео-Тур М/Стропъ/Континент-тур	1
553.	Гео-Тур-М	1
554.	Глобал Контакт/Global kontakt	1
555.	Глобус	1
556.	Горная территория	1
557.	Госпожа Удача	2
558.	Госпожа Удача	
559.	Гранд Круиз	1
560.	Гранд тур	1
561.	Грин Вэй	1
562.	Гринтур	1
563.	Гринэкс ех	1
564.	ДАН	1
565.	Данко	1
566.	ДВМ-ТУР	1
567.	Дева Тур	1
568.	Джей Кей Тур Тревелс	1
569.	Диалог народов	2
570.	Диалог народов	
571.	Дилижан-С	1
572.	Дрим Трэвел	1
573.	Евразия Спутник	1
574.	Евробизнестур	4
575.	Евробизнестур	
576.	Евробизнестур	
577.	Евробизнестур	
578.	Европейский калейдоскоп	1
579.	Евросемья	1
580.	ЕГС	1
581.	Екатерина тур/Катюша трэвел	1
582.	Екатеринбург-курорт	2
583.	Екатеринбург-курорт	
584.	Екатеринбургское туристическое агентство	1
585.	Екатеринбург-Экспо	1

586.	Елена-тур	1
587.	ЕТС	
588.	ЕТС	1
589.	Жак Паганель Трэвл/ Jak Paganel Travel	1
590.	Желтый чемодан	1
591.	Жемчужина	1
592.	Живые ключи	1
593.	Жюль Верн	1
594.	Заря	1
595.	Здравницы ЗИЛа	1
596.	Зеленая Луна	1
597.	Зеленый мыс	1
598.	Зодиак	1
599.	Золотой берег-Тур	1
600.	Зурбаган	1
601.	ИВС-туризм	2
602.	ИВС-туризм	
603.	Изумрудный берег	2
604.	Изумрудный берег	
605.	Инверт-Марвик	1
606.	Индекс-тур	1
607.	Инком Press/Туризм отдых экспедиции	2
608.	Инком пресс/туризм отдых экспедиции	
609.	Инна тур/ Inna	1
610.	ИнсайтЛингва	1
611.	Интеллектуальный фонд	1
612.	Интерс	2
613.	Интерс	
614.	Интертур	4
615.	Интертур	
616.	Интертур	
617.	Интертур	
618.	Интертуртранс	1
619.	Интурист/Intourist	1
620.	Интурист/Ривьера	1
621.	Инфофлот	7
622.	Инфофлот	
623.	Инфофлот	
624.	Инфофлот	
625.	Инфофлот	
626.	Инфофлот	
627.	Инфофлот	
628.	Испанский берег	1
629.	Ист Флай	1
630.	ИстЛайн	1
631.	ИстЛайн группа	2
632.	ИстЛайн группа	
633.	ИстСайд/ eastside	1
634.	Итальянский дом Casa Italiana	1
635.	Кабо Трафальгар	2

636.	Кабо Трафальгар	
637.	Капитан	1
638.	Карибский клуб	1
639.	Катур	1
640.	Квинта тур	6
641.	Квинта тур	
642.	Квинта тур	
643.	Квинта тур	
644.	Квинта тур	
645.	Квинта Тур	
646.	Китай Город	1
647.	Классик тревэл/classic travel	1
648.	Клеопатра	3
649.	Клеопатра	
650.	Клеопатра	
651.	Ключи	2
652.	Ключи	
653.	Компания Бизнес и Туризм Интэрнэшнл	2
654.	Компания Бизнес и Туризм Интэрнэшнл	
655.	Компас НІТ о.о.о.	2
656.	Компас НІТ о.о.о.	
657.	Коннаисанс Тревел	2
658.	Коннаисанс Тревел	
659.	Консол	2
660.	Консол	
661.	Консультационный центр по диагностике и лечению	1
662.	Контакт Аспол	1
663.	Континент Интур	1
664.	Контитентал тур	1
665.	Криптон	2
666.	Криптон	
667.	Крокос М	1
668.	Круиз	2
669.	Круиз	
670.	Крылья	1
671.	КТС/ Курортно-туристический сервис	1
672.	Кубань	1
673.	Курорт Белокуриха	1
674.	Курорты Зауралья	1
675.	Лабиринт	1
676.	Лагуна-Трэвел	1
677.	Легокомп	1
678.	Лема-тур	2
679.	Лема-тур	
680.	Луч-тур	1
681.	Магелан-М	1
682.	Мадагаскар тур	1
683.	Малибу	1
684.	Малиновка	1

685.	Мальдивиана	1
686.	Мальтийский клуб	1
687.	Мальтийский клуб	1
688.	Мария	3
689.	Мария	
690.	Мария	
691.	Мария тур	6
692.	Мария-Тур	
693.	Мария-Тур	
694.	Мария-Тур	
695.	Мария-Тур	
696.	Мария-тур	
697.	Метрополь Экспресс	1
698.	Мидас и К	1
699.	Мир	2
700.	Мир	
701.	МКК Тур	2
702.	МКК тур	
703.	Мондо Турс	3
704.	Мондо Турс	
705.	Мондо Турс	
706.	Монпарнас	1
707.	МОСИНТУР/ МОСINTOUR	2
708.	МОСИНТУР/ МОСINTOUR	
709.	Москва	8/0,8
710.	Москва	
711.	Москва	
712.	Москва	
713.	Москва	
714.	Москва	
715.	Москва	
716.	Москва	
717.	Москва-тур	1
718.	Мостурфлот	4
719.	Мостурфлот	
720.	Мостурфлот	
721.	Мостурфлот	
722.	Мультитур	3
723.	Мультитур	
724.	Мультитур	
725.	Навигатор	1
726.	Надежда	1
727.	Наш мир	1
728.	Нева	7
729.	Нева	
730.	Нева	
731.	Нева	
732.	Нева	
733.	Нева	
734.	Нева	

735.	Незабудка	3
736.	Незабудка	
737.	Незабудка	
738.	Нижние Серги	1
739.	Ника	1
740.	Нисса	1
741.	Новитекс Транслейшн	1
742.	Объединение чешских курортов	1
743.	Омега Тур	1
744.	Ориент	2
745.	Ориент	
746.	Орхидея-тур	1
747.	Ост-Вест	1
748.	Открытое небо	1
749.	Открытое небо/Динна-тур/Фолистер	1
750.	Отрада	1
751.	Пакс	1
752.	ПАКС	1
753.	Пальма турс	1
754.	Памп-тур	1
755.	Пангея	7
756.	Пангея	
757.	Пангея	
758.	Пангея	
759.	Пангея	
760.	Пангея	
761.	Пангея	
762.	Пантеон/ Panteon Travel	1
763.	Паола тревел	1
764.	Патриция Интернейшнлз/Patricia	2
765.	Патриция Интернейшнлз/Patricia	
766.	Пегас-Тур	1
767.	Персона	2
768.	Персона	
769.	Пилигрим	1
770.	Пирамида-тур	2
771.	Пирамида-тур	
772.	Планерное	1
773.	Планета Солнца	1
774.	Планета-Тур	3
775.	Планета-тур	
776.	Планета-тур	
777.	ПолетТур	1
778.	ПолеТур	1
779.	Политэк	1
780.	Поляна 1389	1
781.	Пора отдыхать	2
782.	Пора Отдыхать	
783.	Потенциал-Тур	2
784.	Потенциал-тур	

785.	Према	2
786.	Према	
787.	Премьер	1
788.	Премьера	1
789.	Привилегия	2
790.	Привилегия	
791.	Промен Д-М	1
792.	Прометей и Мир	1
793.	Профкурорт	5
794.	Профкурорт	
795.	Профкурорт	
796.	Профкурорт	
797.	Профкурорт	
798.	Путевые советы	1
799.	Путешествуй	2
800.	Путешествуй	
801.	Пять звезд	1
802.	Радуга тур	1
803.	Раена	1
804.	Рандеву	1
805.	Ранта-тур	1
806.	Рассвет	1
807.	РВБ Алеан	1
808.	Ренессанс	2
809.	Ренессанс	
810.	Ренессанс тур	2
811.	Ренессанс тур	
812.	Ренэтурс.ру	2
813.	Ренэтурс.ру	
814.	Ривьера	2
815.	Ривьера	
816.	Римские каникулы	1
817.	Римские каникулы 2000	1
818.	Роза ветров	5
819.	Роза ветров	
820.	Роза ветров	
821.	Роза ветров	
822.	Роза ветров	
823.	Роза Хутор	7
824.	Роза Хутор	
825.	Роза Хутор	
826.	Роза хутор	
827.	Роза Хутор	
828.	Роза Хутор	
829.	Роза Хутор	
830.	РОСГОСТУР	1
831.	Роскурорт	1
832.	Росс•тур	1
833.	РОСТ	1
834.	Рус Аэро	2

835.	РусАэро	
836.	РУТС-2000	1
837.	Рэдиссон САС Лазурная	1
838.	Сальвадор	1
839.	Самараинтур /MICE&DMC	1
840.	Самолет	1
841.	Самоцвет	1
842.	Сан Экспресс	1
843.	Сан Экспресс/Сан Экспресс трэвэл	1
844.	Санни тур	3
845.	Санни Тур	
846.	Санни Тур	
847.	Санрайз тур	1
848.	Санрайз/Камелия	1
849.	Сантариус	1
850.	Свердловское бюро путешествия и экскурсий	1
851.	Свой тур	1
852.	Святогор Тур/Sviatogor	1
853.	Селена	1
854.	Сизонс	1
855.	Скайвэй/ Skyaw/Санни	1
856.	Скайвэй/Skyway	2
857.	Скайвэй/Skyway	
858.	Скарлетт	1
859.	СКО Центр Мира	
860.	Скорпио СП	1
861.	Славянка-тур	1
862.	Созвездие	1
863.	Созвездие путешествий	1
864.	Солвекс-трэвэл/Solvex	1
865.	Солнечные путешествия	4
866.	Солнечные путешествия	
867.	Солнечные путешествия	
868.	Солнечные путешествия	
869.	Солнечный ветер	2
870.	Солнечный ветер	
871.	Солонцово	1
872.	Сольтур/Coltour	1
873.	Сориди Трэвел	1
874.	Союз Интур•К	1
875.	Союзинтур-2000	2
876.	Союзинтур-2000	
877.	Спаэр-тур-2	1
878.	Спейс Тревел	1
879.	Спейс-тревел	1
880.	Спорт банк-тур	2
881.	Спорт банк-тур	
882.	Спутник	1
883.	Старт Тур	1
884.	Старый двор	1

885.	СтропЪ	2
886.	СтропЪ	
887.	T Universal Tours	2
888.	T Universal Tours	
889.	Таежные дачи	1
890.	Тайки	1
891.	Талани/ Talani	1
892.	Танзанийский клуб	1
893.	ТО Люкс	1
894.	Травере	1
895.	Трансаэро турс	3
896.	Трансаэро турс	
897.	Трансаэро турс	
898.	Тревел Экспресс +МФ	2
899.	Треевел Экспресс+МФ	
900.	Трио-турс	1
901.	Трио-турс/ТТ Трио-турс	1
902.	Триумф Сервис Ф	1
903.	ТТ Трио-турс	1
904.	Тур Доброй Надежды	1
905.	Туравиа	1
906.	Туринфо/ Глобал-Трэвел	2
907.	Туринфо/Глобал-Трэвл	
908.	Турлюкс-Р	1
909.	ТурОптима	1
910.	Турэнергосервис	1
911.	Увельды	2
912.	Увельды	
913.	Ультра Трэвел	2
914.	Ультра-Трэвел	
915.	Урал	1
916.	Уралкурорт-Тур	1
917.	Усадьба	1
918.	Фелиция-тур	2
919.	Фелиция-тур	
920.	Фиеста парк	1
921.	Фламинго Тревел/Flamingo travel company	1
922.	Фламинго тур	1
923.	Фонд мира	1
924.	Фортуна-Т	1
925.	Фортуна-турс	1
926.	Франит	1
927.	Франстур-М	2
928.	Францтур-М	
929.	Фрегат тур	2
930.	Фрегат тур	
931.	ХиТрэвл	1
932.	Холидей М	5
933.	Холидей М	
934.	Холидей М	

935.	Холидей М	
936.	Холидэй М	
937.	Хорватия	3
938.	Хорватия	
939.	Хорватия	
940.	ЦМК-тур	1
941.	ЦСТЭ	1
942.	Чайка-тур/ Spaika-tor	1
943.	Чароит	1
944.	Чедок/Cedok/чешское бюро путешествий	1
945.	Червона Рута	2
946.	Червона рута	
947.	Шарм-тур	2
948.	Шарм-тур	
949.	ЭйрСи Трэвел	1
950.	Экватор	2
951.	Экватор	
952.	Экзотик Бриз	2
953.	Экзотик бриз	
954.	Экзотик бриз/Гриора	1
955.	Эко-туризм/отдых и приключения	1
956.	Экспотур	1
957.	Экспресс-Тур	1
958.	Элита трэвел	1
959.	Эльдорадо тур	2
960.	Эльдорадо тур	
961.	Эмираты тур	1
962.	Юго-Стар	1
963.	Южно-африканский бизнес- клуб	1
964.	Южный крест	2
965.	Южный крест	
966.	Юнона Тревэл	2
967.	Юнона трэвел	
968.	Ява-тур	1
969.	Янган-Тау	1
970.	Ясон тур/Uason tour	2
971.	Ясон-тур/Uason tour	

Итого - 971 ТРТ/97,1% (ср. 1000 ТРТ/100%)

**Сводная таблица повторяемости прагматонимов турпредприятий в ТРТ**  
(по частоте повторяемости, количеству ТРТ и удельному весу)

№	Частота повторяемости прагматонимов	Количество ТРТ	Удельный вес, %
1.	1	539	55,5
2.	2	98	20,2
3.	3	18	5,56
4.	4	13	5,36
5.	5	5	2,57
6.	6	2	1,24

7.	7	5	3,6
8.	8	1	0,82
9.	19	1	1,96
10	31	1	3,19

Итого - 971 ТРТ(/100%)

## Приложение 4

### Идентифицирующий принцип (кириллическое написание)

1. Однословные наименования
  - 1.1. Авиаконтур
  - 1.2. Авиатур
  - 1.3. Адриатикатур
  - 1.4. Аргонавт-трэвэл
  - 1.5. Аригона-тур
  - 1.6. Аркадия-тур
  - 1.7. Астро-тур
  - 1.8. АТЛАС–тур
  - 1.9. Балтурас
  - 1.10. Бамаш-тур
  - 1.11. Валентур
  - 1.12. Вояж
  - 1.13. ГАОС-тур
  - 1.14. ГелиоТрансВояж
  - 1.15. Екатерина-тур
  - 1.16. ИВС-туризм
  - 1.17. Индекс-тур
  - 1.18. Инна-тур
  - 1.19. Интертуртранс
  - 1.20. Интертур
  - 1.21. Катур
  - 1.22. КОТ-тур
  - 1.23. Круиз
  - 1.24. Мария-тур
  - 1.25. Мария-Тур
  - 1.26. МИДАС-ТУР
  - 1.27. Мостурфлот
  - 1.28. Мультитур
  - 1.29. МУЛЬТИТУР
  - 1.30. Олива-тур
  - 1.31. Омега-тур
  - 1.32. Орхидея-тур
  - 1.33. Паола-трэвел
  - 1.34. Пилигрим
  - 1.35. ПолеТур
  - 1.36. Полеттур
  - 1.37. ПОТЕНЦИАЛ-ТУР
  - 1.38. РЕНЭТУРС.РУ
  - 1.39. Росгостур
  - 1.40. Самаратур
  - 1.41. СЕЛЕНА-тур

- 1.42. Скай-волд-тур
- 1.43. СОЛВЕКС-ТРЭВЭЛ
- 1.44. Союзинтур-2000
- 1.45. СПОРТ-БАНК-ТУР
- 1.46. Старт-тур
- 1.47. Транс-шоу-тур
- 1.48. Трио-турс
- 1.49. Трэвэлмарт
- 1.50. Туравиа
- 1.51. Туропетима
- 1.52. ТУРСОВЕТ.РУ
- 1.53. Турэнергосервис
- 1.54. Уралкурорт-Тур
- 1.55. Фелиция-тур
- 1.56. Фортуна-тур
- 1.57. ЦМК-тур
- 1.58. Элгис-тур
- 1.59. Экватур
- 1.60. Экспотур
- 1.61. 4STRAVEL
- 2. Двухсловные наименования
- 2.1. Агентство путешествий
- 2.2. Академия туризма
- 2.3. АКВАРИДА ТУР
- 2.4. Аквилон тревел
- 2.5. Ами тур
- 2.6. Арбат Вояж
- 2.7. Ариадна тур
- 2.8. АРКАДА ТРЭВЕЛ
- 2.9. Ассент Трэвел
- 2.10. АЭРОМОСТ ТУР
- 2.11. Балтия вояж
- 2.12. Болеро Тур
- 2.13. Большое путешествие
- 2.14. Бравый турист
- 2.15. Вега Трэвэл
- 2.16. Вест Тревел
- 2.17. Восток тур
- 2.18. ВСК тур
- 2.19. ГАРАНТ ТРЭВЕЛ
- 2.20. Горячие туры
- 2.21. Дева тур
- 2.22. ДИННА ТУР
- 2.23. Евразия Спутник
- 2.24. Елена тур
- 2.25. Золотой берег–ТУР
- 2.26. Интертур восток
- 2.27. Квинта тур
- 2.28. Классик трэвел
- 2.29. Клуб путешествий
- 2.30. Коннаисанс тревел
- 2.31. Континент интур

- 2.32. КТЭМ Трэвэл
  - 2.33. Лема тур
  - 2.34. Лорнетъ Вояж
  - 2.35. Луч тур
  - 2.36. ЛЮКС ТРЭВЕЛ
  - 2.37. Мальтийский тур
  - 2.38. МИЛЛЕНИУМ ВОЯЖ
  - 2.39. МКК тур
  - 2.40. Мондо турс
  - 2.41. Москва тур
  - 2.42. НАТАЛИ ТУРС
  - 2.43. ПАЛЬМА ТУРС
  - 2.44. Пегас Тур
  - 2.45. Планета тур
  - 2.46. Пора отдыхать
  - 2.47. ПСТ ИНТУР
  - 2.48. Радуга тур
  - 2.49. РАСТ ТУР
  - 2.50. Ренессанс тур
  - 2.51. Сан трэвел
  - 2.52. Санни тур
  - 2.53. СВ ТУР+К
  - 2.54. Свой тур
  - 2.55. Святогор Тур
  - 2.56. Славянка тур
  - 2.57. Созвездие путешествий
  - 2.58. Солнечные путешествия
  - 2.59. Сориди Трэвел
  - 2.60. Союз Интур•К
  - 2.61. Спейс Тревел
  - 2.62. СПИТС Тревел
  - 2.63. СТЪ ТУРС
  - 2.64. Терра Тревел
  - 2.65. Титикака трэвел
  - 2.66. Трансаэро турс
  - 2.67. Ультра трэвел
  - 2.68. Фламинго тур
  - 2.69. Фортуна турс
  - 2.70. ФРЕГАТ ТУР
  - 2.71. Хит Трэвел
  - 2.72. Шарм тур
  - 2.73. ЭйрСи Трэвел
  - 2.74. ЭЛИТА ТРЭВЭЛ
  - 2.75. ЭЛЬДОРАДО ТУР
  - 2.76. Элитур Клуб
  - 2.77. Эмираты тур
  - 2.78. ЮНОНА ТРЭВЕЛ
  - 2.79. Ява тур
  - 2.80. Ясон тур
- Трехсловные наименования
- 3.1. Агентство волшебных путешествий
  - 3.2. БВЛ Блестящий вояж

- 3.3. Ванд Интернешнл тур
- 3.4. Гелио Транс Вояж
- 3.5. Гео Тур М
- 3.6. Европейская туристическая компания (ЕТК)
- 3.7. Июльское утро Трэвел
- 3.8. Курортно-туристический сервис (КТС)
- 3.9. Тревел Экспресс+МФ
- 3.10. Тур доброй Надежды
- 3.11. Туринфо Глобал трэвл
- 3.12. Центр туризма BSI
- 3. Четырехсловные наименования
  - 3.1. Джей Кей Тур Тревелс
  - 3.2. Мега Полюс МПП путешествий
  - 3.3. ХОРВАТИЯ хорватское туристическое сообщество
- 4. Пятисловные наименования
  - 4.1. КОМПАНИЯ БИЗНЕС И ТУРИЗМ ИНТЕРНЕШНЛ
  - 4.2. Свердловское бюро путешествий и экскурсий
  - 4.3. ТБГ Туристический Бренд года 2004
  - 4.4. Туристическое Управление Таиланда Московский офис
  - 4.5. ЭКО-ТУРИЗМ отдых и приключения
- 5. Шестисловное наименование
  - 5.1. Бюро Советника по туризму в Венгрии
- 6. Восьмисловное наименование
  - 6.1. Московское Представительство Государственного Управления по делам туризма КНР
- Латинское написание
  - 1. Однословные наименования
    - 1.1. AEROTRAVEL
    - 1.2. ARONATOUR
    - 1.3. Volkani-tour
    - 1.4. balkani-TOUR
    - 1.5. CONTINENTAL-TOUR
    - 1.6. GORTOUR
    - 1.7. MOSINTOUR
    - 1.8. SPORT-BANK-TOUR
    - 1.9. TRAVELLAND
  - 2. Двухсловные наименования
    - 2.1. AIK TOUR
    - 2.2. ALLA TRAVEL
    - 2.3. ALLA travels
    - 2.4. ANEX TOUR
    - 2.5. ANIRA TRAVEL
    - 2.6. ART TOUR
    - 2.7. Art tour
    - 2.8. Arona tour
    - 2.9. ASCENT TRAVEL
    - 2.10. AUSTRALIAN TRAVEL
    - 2.11. BELEON TOURS
    - 2.12. BEETER TRAVEL
    - 2.13. BIG TOUR
    - 2.14. BIG TRAVEL
    - 2.15. BOHEMIA TOUR

- 2.16. BON VOYAGE
- 2.17. Calisto Travel
- 2.18. CAPITAL TOUR
- 2.19. CHINA TRAVEL
- 2.20. CITY TOUR
- 2.21. CONCORDE TRAVEL
- 2.22. Continent tour
- 2.23. CORAL travel
- 2.24. DIAL TOUR
- 2.25. DIOSKOURIA TOURS
- 2.26. DISCOVERY TRAVEL
- 2.27. INTRAVEL STOLESNIKI
- 2.28. ITM INTOURMARKET
- 2.29. ITALIA travel
- 2.30. EASTMAR TOUR
- 2.31. EMERALD TRAVEL
- 2.32. France Tours
- 2.33. GARANT TRAVEL
- 2.34. GELIOS TOUR
- 2.35. Geont tours
- 2.36. ING TOUR
- 2.37. LANTA-TUR
- 2.38. Lanta-Tur
- 2.39. MOUZENIDIS TOURS
- 2.40. NATALIE TOURS
- 2.41. OTC TRAVEL
- 2.42. PANTEON TRAVEL
- 2.43. PARADISE TOUR
- 2.44. PROSTORE TRAVEL
- 2.45. RENEE TOURS
- 2.46. ROBINSON TOURS
- 2.47. RSB TRAVEL
- 2.48. RUNA TUR
- 2.49. S7 tour
- 2.50. S7 TOUR
- 2.51. SADKO TOUR
- 2.52. SAVA TRAVEL
- 2.53. Scent travel
- 2.54. SKY TOUR
- 2.55. SOLWAYS TOURS
- 2.56. SPACE TRAVEL
- 2.57. Teledisk Ttravel
- 2.58. TEZ TOUR
- 2.59. TRAVEL SERVICES
- 2.60. Travel system
- 2.61. TRAVEL LUX
- 2.62. Tzar Travel
- 2.63. ULTRA TRAVEL
- 2.64. UNIVERSAL TOURS
- 2.65. Utal Travel
- 2.66. V.A.M. Tour
- 2.67. Vilar Tours

- 2.68. VIP TOUR
- 2.69. VISIT EUROPE
- 2.70. VISIT MALTA
- 2.71. ECLUSIVE TRAVEL
- 3. Трехсловные наименования
- 3.1. Agency Con Tour
- 3.2. Altar TOUR RBSM
- 3.3. Art Line Tour
- 3.4. ART GOIRMET TRAVEL
- 3.5. Australian Travel Clab
- 3.6. ICS TRAVEL GROUP
- 3.7. Flamingo Travel Company
- 3.8. Gradus tour s.r.o.
- 3.9. LINE INVEST tour
- 3.10. TOURISM.DMHMAO.RU
- 3.11. TRAVEL SYSTEM.RU
- 3.12. Vienna Travel Club
- 3.13. VIP Clab Travel

4. Четырехсловные наименования

- 4.1. Aui continental travel company
- 4.2. BLU SKY Travel agency
- 4.3. Double Bay Inbound Travel
- 4.4. MOSINTOUR travel& incentive company

Латинское и Кириллическое (кириллическое и латинское) написание одновременно

- 1. Imagine your KOREA / национальная организация туризма корей
- 2. MACAU GORNMENT TOURIST OFFICE / УПРАВЛЕНИЕ ПО ТУРИЗМУ ПРАВИТЕЛЬСТВА МАКАО
- 3. Putnik / Путник
- 4. Solvex / Солвекс
- 5. SPAIR-TOUR / Спаэр-тур-2
- 6. VREMIA tour / Время тур
- 7. Астравел / Astravel
- 8. Веди тургрупп / VEDI TOUR grp
- 9. ГРИНТУР / greentour
- 10. Дрим трэвел / Dream travele
- 11. Жак Паганель Трэвл / Jac Paganel Travel
- 12. Интурист / Intourist
- 13. Мосинтур / MOSINTOUR
- 14. Сольтур / Soltour
- 15. Чайка тур / ЧАИКА TOUR

Смешанное написание

- 1. ITM intourmarket ИНТУРМАРКЕТ
- 2. САМАРАИНТУР MICE & DMC
- 3. Тб event турбизнес
- 4. ТУРОПЕРАТОР ПО БАЛКАНАМ ПРЕДЛАГАЕТ balkani-tour.ru
- 5. ТВ VOYAGE

**II Условно-символический принцип**

**(кириллическое написание)**

- 1. Однословные наименования
- 1.1. Аватара
- 1.2. Авиалайн

- 1.3. Авиарост
- 1.4. Агентство001
- 1.5. Аквилон
- 1.6. Алерсе
- 1.7. Амиго
- 1.8. Анкор
- 1.9. Аркадия
- 1.10. Атлас
- 1.11. Балкан
- 1.12. Балканы
- 1.13. Балтия
- 1.14. Бенилюкс
- 1.15. Берген
- 1.16. Бригантина
- 1.17. Бриз
- 1.18. Бунгало
- 1.19. Варварка
- 1.20. Вегга
- 1.21. Виктория
- 1.22. Водоходъ
- 1.23. Вятчи
- 1.24. Габи
- 1.25. Гринексех
- 1.26. ДилижинС
- 1.27. Евролэнд
- 1.28. Евросемья
- 1.29. Екатеринбург-ЭКСПО
- 1.30. Жемчужина
- 1.31. Зодиак
- 1.32. Зурбаган
- 1.33. Интерс
- 1.34. ИнсайтЛингва
- 1.35. ИНСАЙТ-ЛИНГВА
- 1.36. Инфофлот
- 1.37. ИНФОФЛОТ
- 1.38. Камелия
- 1.39. Капитан
- 1.40. Клеопатра
- 1.41. Крылья
- 1.42. Кубань
- 1.43. Лабиринт
- 1.44. Лакония
- 1.45. Малибу
- 1.46. Мальдивиана
- 1.47. Мальта
- 1.48. Материкс
- 1.49. Мир
- 1.50. Монпарнас
- 1.51. Навигатор
- 1.52. Нева
- 1.53. Нептун
- 1.54. Ника

- 1.55. Нисса
  - 1.56. Олезунд
  - 1.57. Ориент
  - 1.58. Осло
  - 1.59. Пакс
  - 1.60. Пангея
  - 1.61. Пантеон
  - 1.62. Перекресток
  - 1.63. Према
  - 1.64. Профкурорт
  - 1.65. Рандеву
  - 1.66. Ренессанс
  - 1.67. Ривьера
  - 1.68. Роскурорт
  - 1.69. Русаэро
  - 1.70. Сальвадор
  - 1.71. Самолет
  - 1.72. Скарлет
  - 1.73. Созвездие
  - 1.74. Солнцево
  - 1.75. Спутник
  - 1.76. Тайки
  - 1.77. Травере
  - 1.78. Тромсо
  - 1.79. Увельды
  - 1.80. Урал
  - 1.81. Хемседал
2. Двухсловные наименования
- 2.1. 1000 дорог
  - 2.2. Авиа Лайн
  - 2.3. Балкан экспресс
  - 2.4. Берег Фламинго
  - 2.5. Бест лайф
  - 2.6. БИБЛИО ГЛОБУС
  - 2.7. Велл пляжного
  - 2.8. Весь мир
  - 2.9. ВИА МАРИС
  - 2.10. Восточный экспресс
  - 2.11. ГОРНАЯ ТЕРРИТОРИЯ
  - 2.12. Грин Вэй
  - 2.13. Диалог народов
  - 2.14. Елан сервис
  - 2.15. Желтый чемодан
  - 2.16. Живые ключи
  - 2.17. Здравницы ЗИЛа
  - 2.18. Зеленый мыс
  - 2.19. Золотое кольцо
  - 2.20. Изумрудный берег
  - 2.21. Испанский берег
  - 2.22. Итальянские мотивы
  - 2.23. Карибский клуб
  - 2.24. Китайский клуб

- 2.25. Китай-город
- 2.26. Контакт Асаол
- 2.27. Курорт Белокуриха
- 2.28. Курорты Зауралья
- 2.29. Метрополь экспресс
- 2.30. Наш мир
- 2.31. Нижние Серги
- 2.32. Нувель ТРАНС
- 2.33. Ост Вест
- 2.34. Открытое небо
- 2.35. Путевые советы
- 2.36. Пять звезд
- 2.37. Римские каникулы
- 2.38. РОЗА ХУТОР
- 2.39. Сан экспресс
- 2.40. Сильва Марис
- 2.41. Созвездие путешествий
- 2.42. Солнечный ветер
- 2.43. Таежные дачи
- 2.44. Танзанийский клуб
- 2.45. Фиеста парк
- 2.46. Фонд мира
- 2.47. Фортуна-Т
- 2.48. Холидей М
- 2.49. Червона Рута
- 2.50. Экзотик Бриз
- 2.51. ЮГО-СТАР
- 2.52. Южный крест
- 3. Трехсловные наименования
  - 3.1. Бюро Южный крест
  - 3.2. МАРРИОТ НОВЫЙ АРБАТ
  - 3.3. Мидас и К
  - 3.4. Мегалополис на м. Бронной
  - 3.5. МВЦ Екатеринбург-Экспо
  - 3.6. Прометей и мир
  - 3.7. РОЗА ХУТОР курорт
- 4. Четырехсловные наименования
  - 4.1. Консультационный центр по диагностике и лечению
  - 4.2. Мега Полюс МПП путешествий
  - 4.4. ЮЖНО-АФРИКАНСКИЙ БИЗНЕС КЛУБ
  - 4.5. ОБЩЕСТВО ДРУЖБЫ С ЧЕХИЕЙ
- 5. Пятисловные наименования
  - 5.1. ПОЛЯНА 1389 ОТЕЛЬ И СПА
- Латинское написание
  - 1. Однословные наименования
    - 1.1. Acent
    - 1.2. ANGLEYLAND
    - 1.3. ATLANTIS
    - 1.4. Australian
    - 1.5. BENELUXCLUB
    - 1.6. BERGHOTEL-BASTEI.DE
    - 1.7. BLUCANARY

- 1.8. cur-schlema.de
- 1.9. Euroexpress
- 1.10. GOISRAEL
- 1.11. Grecotel
- 1.12. GREENHOVSECLUB
- 1.13. HELIOPARK
- 1.14. Lemek
- 1.15. MEETMALTA
- 1.16. MYAUSTRIAN
- 1.17. NOVOTEL
- 1.18. OSTMARKT
- 1.19. RIVERLINE
- 1.20. ROADSHOW
- 1.21. SISILIA
- 1.22. Solmar
- 1.23. Spectrum
- 1.24. sweeotel
- 1.25. VIP
2. Двухсловные наименования
- 2.1. AIR MALTA
- 2.2. ALTO SOL
- 2.3. ANGLELY LAND
- 2.4. AUTENTICA CUBA
- 2.5. BEST LIFE
- 2.6. B&W Reisen
- 2.7. Casa ITALIANA
- 2.8. CLUB VOYAGERS
- 2.9. COMPAS YIT
- 2.10. EAST GATE HOTEL
- 2.11. GLOBAL CONTACT
- 2.12. GLOBAL GO
- 2.13. Gold beach
- 2.14. GO-URAL
- 2.15. GREAT RIVERS
- 2.16. Green Bay
- 2.17. Green EX
- 2.18. Guide Park
- 2.19. GULF STREAM
- 2.20. HOLIDAY INN
- 2.21. HOTEL ADION
- 2.22. HOTEL BRIGITTE
- 2.23. HOTEL REGENCY
- 2.24. HOTEL Seehof
- 2.25. Hotel Rudolfshof
- 2.26. Istra Holiday
- 2.27. JET LINE
- 2.28. JET Line
- 2.29. Kuusamo Tropiikki
- 2.30. KOMPAS HIT
- 2.31. LANDO CLUB
- 2.32. MEBE Voyage
- 2.33. MERIDIAN EXPRESS

- 2.34. Mercure Hotels
- 2.35. MERCURE SARANSK
- 2.36. Mr. English
- 2.37. NEW TIMESS
- 2.38. ORIENTAL DISCOVERY
- 2.39. Pattaya Park
- 2.40. Romantic Flyer
- 2.41. Samui Euphoria
- 2.42. San City
- 2.43. SINAI SERVICES
- 2.44. SUPER NOVA
- 2.45. TEGVILA CLUB
- 2.46. TEKOMA WAY
- 2.47. TRIXI Ferienpark
- 2.48. VIAJES ARTURO
- 2.49. VIP Master
- 2.50. VISA CONCORD
- 2.51. Vitalhotel Glocknerhof
- 2.52. WORKS HOP
- 3. Трехсловные наименования
  - 3.1. Aiket Spence Ceylon
  - 3.2. Conrad Hurgada Resort
  - 3.3. Iberotel Club Makadi
  - 3.4. Iberotel Saraya Suites
  - 3.5. Ibis Hotels Dresden
  - 3.6. Foresta festival park
  - 3.7. Foresta Tropicana Hotel
  - 3.8. Global service ONE
  - 3.9. Grand Hyatt Dubai
  - 3.10. Grand Otel Soreghes
  - 3.11. Hotel Alexandra 4\*
  - 3.12. Hotel Andorra Center
  - 3.13. Hotel Garnni Valuella
  - 3.14. Hotel zur Burguine
  - 3.15. Hotel Garni Bellevue
  - 3.16. Kunst-Hotel Novalis 3\*s
  - 3.17. Le Meridian Phuket
  - 3.18. LIBRA Holidays group
  - 3.19. Libra hotel days
  - 3.20. Lufthansa Citu Center
  - 3.21. Royal Clif Beach
  - 3.22. RIXOS YALTA MRIYA
  - 3.23. STATION HOTEL M19
  - 3.24. UTE Megapolus Group
- 4. Четырехсловные наименования
  - 4.1. Achat Comfort-Messe Chemnitz 3\*
  - 4.2. Achat Comfort-Messe Chemnitz 3\*s
  - 4.3. Delta Inter Continental Gnoc
  - 4.4. Dorint Hotel Dresden 4\*
  - 4.5. Golden Age 1 Hotel
  - 4.6. HILTON GARDEN IN KIROV
  - 4.7. HOLIDAY INN EXSPRESS VORONEZH

- 4.8. MALTA MADE FOR MEETINGS
- 4.9. Melia Jardines Del Teide
- 4.10. Parkhotel Bad Schandau 4\*
- 4.11. The Oberai Sahl Hasheesh
- 5. Пятисловные наименования
- 5.1. AMBER Hotel Chemnitz Park 4\*
- 5.2. Gran Melia Bahia Del Dugue
- 5.3. HOTEL LOIPERSDORF SPA & CONFERENCE\*\*\*\*S
- 5.4. KONIG ALBERT HOTEL BAD ELSTER 4
- 5.5. Le Meridien Al Agah Beach
- 6. Шестисловные наименования
- 6.1. HEIDE SPA HOTEL & RESORT 4\*S
- 6.2. TUI MAGIC LIFE Sharm il Sheikh
- 7. Восьмисловные наименования
- 7.1. Bavaro Princess AU Suites Resort SPA & Casino

Латинское и Кириллическое (кириллическое и латинское) написание одновременно

- 1. Coral / Корал
- 2. АЛЬТАИР / ALTAIR
- 3. Бриз / Breeze
- 4. ВИСТА / VISTA
- 5. Волга / Volga
- 6. Вьетнам / Vietnam
- 7. Гольфстрим / GOLF STREAM
- 8. ЕФРР Европейский Фонд Регионального Развития ЕВРОПейский союз / ERDF European Regional Development
- 9. МИР / MIR
- 10. Патриция / Patricia
- 11. СКАЙВЭЙ / SKYWAY
- 12. Холидей Инн / Holiday INN

Смешанные наименования

- 1. IBIS СТУПИНО
- 2. RADISSON BLU РОСТОВ-НА-ДОНУ 5\*
- 3. УТ УНИВЕРСАЛ
- 4. ОТЕЛЬ ВЕИ SCHUMANN 4\*s
- 5. ОТЕЛЬ ELPRESIDENZ BAD SCHANDAU 5\*

### **III Символический принцип (кириллическое написание)**

- 1. Однословные наименования
- 1.1. Аладдин
- 1.2. Алтей
- 1.3. АЛЬБА
- 1.4. АЛЬТУС
- 1.5. АРГО
- 1.6. Арфа
- 1.7. ВЕЛЬТ
- 1.8. ГРАДИЭЛ
- 1.9. ДАН
- 1.10. Данко
- 1.11. ДИАМАНТ
- 1.12. ЗАРЯ
- 1.13. Зевс

- 1.14. ИНАЛЕКС
- 1.15. ИНТЕРС
- 1.16. Истсайд
- 1.17. Ключи
- 1.18. КОНСОЛ
- 1.19. криптон
- 1.20. ЛЕГОКОМП
- 1.21. Мария
- 1.22. Москва
- 1.23. Надежда
- 1.24. НЕЗАБУДКА
- 1.25. НЕМАТ
- 1.26. НИССА
- 1.27. Отрада
- 1.28. ПЛАНЕРНОЕ
- 1.29. Подсолнухи
- 1.30. ПОЛИТЭК
- 1.31. ПРЕМА
- 1.32. Премьер
- 1.33. ПРЕМЬЕРА
- 1.34. Привилегия
- 1.35. РАЕНА
- 1.36. Рассвет
- 1.37. РОСТ
- 1.38. Самоцвет
- 1.39. Сантариус
- 1.40. Сизонс
- 1.41. СТРОПЪ
- 1.42. ТРИС–Т
- 1.43. Усадьба
- 1.44. ФОРТИС
- 1.45. ФРАНИТ
- 1.46. Чароит
- 1.47. ЮТЕМ
2. Двухсловные наименования
- 2.1. АЛЬФА КЕНТАВР
- 2.2. АЛЪЯНС КИТ
- 2.3. АМИ групп
- 2.4. Астра Лайн
- 2.5. БИЗНЕС АЛЪЯНС
- 2.6. БМП-ГРУПП
- 2.7. Зеленая луна
- 2.8. ИНВЕСТ МАРВИК
- 2.9. ИНКОМ ПРЕСС
- 2.10. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ФОНД
- 2.11. ИСТ-ФЛАЙ
- 2.12. КРАСКИ МИРА
- 2.13. КРОКОС М
- 2.14. Машина времени
- 2.15. НОВИТЕКС ТРАНСЛЕЙШН
- 2.16. Промен Д-М
- 2.17. РАЙЗЕБЮРО ВЕЛЬТ

- 2.18. РВБ Алеан
- 2.19. Роза ветров
- 2.20. РОЗА ХУТОР
- 2.21. РУТС-2000
- 2.22. Синий цвет
- 2.23. СКОРПИО-СП
- 2.24. Старый двор
- 2.25. ТК МЕЛИТА
- 2.26. Флюкс ТО
- 2.27. ФОКУС С
- 2.28. ИНСАЙТ ЛИНГВА
- 3. Трехсловные наименования
- 3.1. АВС ИСТ Лайн
- 3.2. АРИАДНА ХХІ ВЕК
- 3.3. АРТ-БИЗНЕС-ЦЕНТР
- 3.4. СКО ЦЕНТР МИРА
- 3.5. ТРИУМФ СЕРВИС Ф

Латинское написание

- 1. Однословные наименования
- 1.1. Alba
- 1.2. ARTIS
- 1.3. AURUM
- 1.4. BSI
- 1.5. CLUB
- 1.6. CONCORD
- 1.7. DANKO
- 1.8. DEVISU.RU
- 1.9. DELPHIA
- 1.10. DEO
- 1.11. Deo
- 1.12. DILALA
- 1.13. DSBW
- 1.14. GSO
- 1.15. GTM
- 1.16. IBTS
- 1.17. ITS
- 1.18. IBIS
- 1.19. Landos
- 1.20. Lord,S
- 1.21. Meedhapparu
- 1.22. Lansere
- 1.23. MONDIAL
- 1.24. MSMC
- 1.25. NIK
- 1.26. UTA
- 1.27. UTUI
- 1.28. VAND
- 1.29. PRIMGROS
- 1.30. REGULUS
- 1.31. SOLO
- 1.32. SNP
- 1.33. TRIS

- 1.34. VISTA
  - 1.35. WILD
  - 2. Двухсловные наименования
    - 2.1. ANONYMOUS PENSION
    - 2.2. KOLASKO M
    - 2.3. WORKS HOP
    - 2.4. Amari Orchid
    - 2.5. FESTUNG KONIGSTEIN
  - 3. Трехсловные наименования
    - 3.1. World Trade Center
    - 3.2. ME BY MELIA
    - 3.3. DAMPE SCHIFF FAHRT
    - 3.4. WEIN ERLEBNIS WELT
- Кириллическое и латинское написание одновременно
- 1. ALCES / Альцесс
  - 2. Cedok / ЧЕДОК
  - 3. Спектрум / SPEKTRUM
  - 4. Талани / Talani
  - 5. ЮТЕМ / UTEM