

language are not only their understanding as a break and repair of one's health, but also as a journey and outdoor recreation.

Key words: linguocultural concept; forming paroemias; advertising slogan; rest; universal value.

УДК 81:572+659.1+379.851

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОПУТСТВУЮЩИХ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА В РЕКЛАМНОМ ОБЪЯВЛЕНИИ

Н.Ф. Старыгина

*Научный руководитель: Т.В. Попова,
доктор филологических наук, профессор (УрФУ)*

В статье рассматриваются денотативные характеристики важнейших аксессуарных услуг туристического продукта в семантическом пространстве русского рекламного текста, которые, наряду с обязательными услугами (перемещение, размещение, питание), существуют в объективном, реальном пространстве, но явно указывают на разнородные коннотации, допускающие виртуальные, моделируемые смыслы.

Ключевые слова: денотативно-семантическое пространство; реальный мир; моделируемый мир; адресант; турпродукт; адресат; аксессуарные услуги; сопутствующие услуги; дополнительные услуги.

В современных условиях туристические компании акцентируют внимание на рекламных коммуникациях, влияющих особым образом на поведение потребителей-адресантов при выборе турпутешествия – туристического продукта (в дальнейшем – турпродукт).

Основой рекламной туристической коммуникацией является текст. Рекламный текст – вид текста, обладающий гетерогенной организацией, креолизованностью, выраженной прагматической направленностью, – считается одним из наиболее сложных объектов лингвистического описания. Несмотря на то что языку рекламы в целом и текстам рекламы в частности уделяется большое внимание, разработка семантического анализа рекламного текста остается до сих пор незавершенной.

Наше исследование туристических рекламных текстов (в дальнейшем – ТРТ) посвящено анализу их семантического пространства, в частности, основного компонента – турпродукта. Актуализация этого аспекта обусловлена, с одной стороны, возрастающим вниманием современной лингвистики к денотативно-прагматическим особенностям туристических рекламных объявлений, с другой – их фрагментарной изученностью.

Материал исследования составили 750 печатных рекламных сообщений сферы туризма, извлеченные методом сплошной выборки из журналов «Вокруг света» (№ 2–5, 2013–2016 гг.), «Турбизнес» (№ 2–10,

2013–2016 гг.), «Вояж и отдых» (№ 1–10, 2004–2012 гг.), «Туризм и отдых» (№ 1–10, 2004–2012 гг.), «Семь дней» (№ 1–7, 2004–2012 гг.) и газет «Телесемь» (№ 8–10, 2004–2012 гг.), «Наш дом» (2004–2012 гг.).

Анализ самого простого печатного рекламного жанра – рекламного сообщения – показал, что его основу, как и любого ТРТ, составляют три обязательных компонента: адресант-рекламодатель, туристский продукт и адресат, которые существуют одновременно в двух пространствах – денотативно-семантическом и семантико-прагматическом. Это обусловлено, с одной стороны, информационной, с другой – прагматической функцией рекламного текста.

Представляется целесообразным в рамках данной статьи охарактеризовать турпродукт и его аксессуарные услуги в аспекте упомянутых пространств.

Реальное пространство (лат. *realis* ‘действительный, существующий’) понимается как мир объективной внечеловеческой данности. Реальный мир – это мир, окружающий человека и представляющий собой противоположность призрачному миру иллюзии [Кубрякова 2001: 10]. Реальное пространство отображает объективные, существующие характеристики всех структурных компонентов, в т.ч. и турпродукта. Маркерами его денотативности можно считать ссылки на облигаторные услуги: перемещение, размещение и питание, а также указания на аксессуарные услуги.

Моделируемое пространство ТРТ – это своеобразный «гиперреальный мир видимостей (фантомов сознания)», которые не имеют к реальности прямого отношения» [Бодрийар 2001: 86]. Моделируемое пространство турпродукта формируется, прежде всего, через упомянутые облигаторные услуги, сопровождающиеся добавочными, чрезвычайно важными, которые обладают положительно-оценочным и прецедентно-культурологическим потенциалом.

Рассмотрим реальное пространство аксессуарных услуг в ТРТ более подробно, тем более что их обширный функционал достаточно серьезно влияет на покупку тура потребителями.

Аксессуарные услуги – это факультативные услуги, к которым относится сопутствующее и дополнительное информационное сопровождение турпродукта.

Сопутствующие сведения – это те товары или услуги, которые создают условия для потребления основного продукта или услуги [Морозова, Морозов 2005: 18].

Как показало исследование, к сопутствующим в ТРТ относятся услуги медицинского страхования, бронирования, визовой поддержки, анимационного, экскурсионного обслуживания и трансфера. Языковые модификации упомянутых номинаций в ТРТ репрезентируются

следующим образом:

- услуга трансфера: *организация **трансферов**; в турпакете обязателен **трансфер**; **трансфер** для вас* и пр.;
- услуга медицинского страхования: *ваучер включает **мед. страховку**; **страховка** обязательна; в турпакет входит **страховка**; + медицинское страхование* и др.;
- услуга оформления визы: *визовая поддержка; оформляем **визы**; **визы** девушкам до 30 лет* и т.д.;
- 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.;
- услуга экскурсионного обслуживания: *экскурсия в подарок; к вашим услугам – **экскурсионное бюро**; **экскурсии** к ваучеру* и пр.;
- услуги анимации и развлечений: ***анимационно-развлекательные услуги** в отеле; **развлекательные программы** для детей и взрослых; **анимация** весь день* и др.;
- 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-рекламодатель, участвуя в формировании самого турпакета, использует, помимо обязательных услуг, 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.

Немаловажным фактом при описании турпродукта являются апелляции к дополнительным услугам. Дополнительные услуги представляют собой те услуги, которые может получить клиент, и являются характерной особенностью, отличающей данный турпродукт от аналогичных продуктов конкурирующих фирм [Морозова, Морозов 2005: 18].

В ТРТ к дополнительным относятся услуги, оказываемые различными службами:

- в самом отеле: использование конференц-залов, бытовое обслуживание (бесплатная услуга по побудке гостей к определенному времени, предоставление комплекта посуды, столовых приборов и пр.), услуги тренажерного зала, вызов такси, прокат автомобилей;

- на территории отеля: услуги салона красоты, сауна, бассейн, спа, зал игровых автоматов, бильярдная, казино, ночной клуб, организация продажи билетов в театры; покупка и доставка цветов; продажа сувениров;
- вне территории отеля: услуги гидов-переводчиков, информационная служба, доставка в номер корреспонденции.

Перечисленные услуги, на наш взгляд, указывают на их многообразие и разнородность в самом отеле, на территории и за его пределами. Сопутствующие услуги должны быть интересны и привлекательны для будущего туриста, поэтому при разработке турпродукта фирма должна позаботиться о том, чтобы они являлись уникальными, необычными, отличающимися от услуг конкурентов.

Адресанту в ТРТ надо показывать потребителю преимущества и выгоды сопутствующих услуг, часто являющиеся той основной гранд-идеей, которая заложена в рекламе.

Наше дальнейшее исследование обнаружило, что сопутствующие услуги не являются строго обязательными, а 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 Порторожже; для Вас бани и джакузи.*

2. Валеологические услуги: *крупные спортивные соревнования проводятся в ОАЭ; талассотерапия в Таиланде; в Попраде скидки на лыжные услуги; Отель «Бриджит» в Австрии: оздоровительные процедуры на основе продуктов моря, крытый бассейн; в отеле – хранилище для лыж.*

3. Прочие 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.*

Количественный анализ дополнительных и сопутствующих услуг в ТРТ представлен в таблице 1.

Таблица 1. Классификация ТРТ (дополнительные и сопутствующие услуги)

(367 ТРТ / 51,5 % ср. 750 ТРТ / 100 %)	
Дополнительные услуги (кол-во ТРТ и уд. вес, %)	Сопутствующие услуги (кол-во ТРТ и уд. вес, %)
180/49	187/51
ИТОГО: 367/100	

Данные таблицы показали, что экспликация дополнительных и сопутствующих услуг в ТРТ почти равноправна (ср. 49 % и 51 %). Ассортимент дополнительных услуг маркируется наименьшим количеством апелляций и уступает сопутствующим, так как последние 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 денотативные маркеры 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 на адресата при покупке тура.

В целом, денотативно-семантические особенности облигаторных (перемещение, пространственно-временные локализаторы) и факультативных услуг (дополнительные/сопутствующие) в ТРТ очень тесно взаимосвязаны, их корреляции являются ключевыми, ядерными уже потому, что существенно влияют на прагматическую характеристику турпродукта и адресата. А для адресанта последние представляют чрезвычайный интерес, поскольку от них зависит будущее турфирмы и ее дальнейшее существование.

Список литературы

- Кубрякова Е.С.* О тексте и критериях его определения // Текст. Структура и семантика : в 2 т. – Т. 1. – М., 2001. – С. 72–80.
- Морозов А.В., Морозова Н.К.* Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник. – 2-е изд., стер. – М. : Академия, 2005. – 336 с.
- Бодрийяр Ж.* Система вещей. – М. : Рудомино, 2001. – 174 с.

SEMANTIC PECULIARITIES OF THE TOURIST PRODUCT RELATED AND COMPLEMENTARY SERVICES IN THE ADVERTISEMENT

The paper deals with denotative characteristics of the most important accessory services of a tourist product in the semantic space of Russian advertising text. Along with obligatory services, such as travelling, accommodation and catering, accessory services existing in the objective real space point clearly to diverse connotations which allow virtual modelable senses.

Key words: denotative-semantic space; actual world; modelable world; addressant; tourist product; addressee; accessory services; related services; complementary services.