

МОДИФИЦИРУЮЩАЯ СЕМАНТИКА РЕКВИЗИТАРНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ТУРИСТИЧЕСКОМ РЕКЛАМНОМ ОБЪЯВЛЕНИИ

Н. Ф. Старыгина

Уральский государственный лесотехнический университет, Екатеринбург, Россия

Рассматриваются семантические особенности юридических реквизитов адресанта в русском рекламном туристическом объявлении, которые наряду с обязательными (нейминговыми и справочными) функционируют в конкретном, правдоподобном пространстве и при этом однозначно указывают на аксессуарные значения, допускающие ирреальные смыслы.

Ключевые слова: *туристический рекламный текст, семантическое пространство, пространство аутентичное, пространство ирреальное, адресант, юридические реквизиты.*

Современный туризм, который достиг колоссальных высот, включая тотальные человеческие ресурсы социального взаимодействия, при организации производства и потребления турпродукта предполагает вербальный коммуникативный контент. Именно он определенным образом влияет на развитие внутреннего, въездного и выездного туризма, наиболее динамично развивающегося явления XXI века.

Дополнительное содержание туристической информации для российского турбизнеса наиболее актуально для инкамингового туризма (то есть рецептивного туроперейтинга принимающей стороны, включая услуги размещения, питания и пр.) и оно целиком и полностью опирается на соцсети. Социальные медиа являются частью интерактивных средств массовой информации, одним из каналов коммуникации как отдельных пользователей (туристов), так и целых корпораций и компаний (туристических агентств, компаний) [1. С. 159].

Региональные турагентства (не исключая известных российских туроператоров) все чаще обращают внимание как на традиционные рекламные технологии, так и на креативные, нестандартные, способствующие продвижению турпродукта и активно влияющие на ответную реакцию потребителей-адресантов при выборе путешествия.

Базовым аспектом исследования рекламной туристической коммуникации является текст как «разновидность рекламного текста» [2. С. 495]. Вербальное наполнение туристического рекламного объявления понимается нами как нетипичный дискурс дескриптирующих искомым положений, адаптированных в туристской сфере как

исключительно креативный продукт, ориентированный на конкретного адресата, продвигающий и позиционирующий при этом экскурсионные услуги. Последний предполагает триединство конститутивного блока в туристическом рекламном тексте: адресант (его нейминговые, справочные и юридические характеристики) — турпродукт (его фреймовая характеристика) — адресат (характеристика целевой аудитории), фигурирующее в семантическом пространстве, опираясь на функционально-семантические категории модальности, оценочности, количественности и качественности, конкретизируя пространственно-временные конструкты локативности, темпоральности. Последние наиболее ярко и неоднозначно представлены в качестве характеристики адресанта, в частности, в аспекте анализа юридической информации о нем.

Исследование полисемантического аспекта рекламного текста туристской сферы является для нас наиболее привлекательным и целесообразным, так как оно еще не было «предметом специального рассмотрения в научной отечественной и зарубежной литературе, но чрезвычайно важно для семантико-прагматической организации текстов этого вида» [13; 14. С. 77, 118].

Н. Панченко, опираясь на утверждение В. Дейка, раскрыла существенные характеристики конкретных ситуаций семантического пространства текста, учитывая при этом «контекстуальную информацию, извлекаемую из социокультурной и коммуникативной ситуации и базирующуюся на общих знаниях о мире» [11. С. 62].

Туристический рекламный текст, который мы исследуем в традиционных масс-медиа — газетах

и журналах, по-разному интерпретирует указанные характеристики вышеупомянутых пространственных конструктов, при этом его интегральная языковая парадигма актуализируется через богатейший материал, обеспечивающий восприятие и понимание ядерных лингвокультурных положений, нацеленных на организацию рейтинга турагентств для потенциальных и целевых потребителей рекламных посланий. После исследования пространственной структуры туризма в целом А. И. Зырянов представляет ее в виде элементов с выделением их типов, иерархии, видовой специализации. «Палитра видов туризма отражает спектр туристского сервиса и предоставляет хорошую возможность деления туристской сферы на отрасли. В пространственную структуру следует включить и другие компоненты: ресурсы, потоки, маршруты, уровень сервиса» [5. С. 171].

Дальнейшее исследование обнаружило, что туристический рекламный текст отображает как фактические, объективно существующие сведения об определенном турагентстве и оказываемых им услугах, так и сведения ирреальные, иллюзорные. Последние актуализируют функционально-стилистические характеристики, воздействуя тем самым на адресата за счет художественно-изобразительных средств (метафоры, эпитетов и пр.) [7. С. 2]. Такие акценты существенны для функционально-прагматических характеристик любого рекламного текста, в том числе для туристического объявления, но при этом Л. Н. Леденева подчеркивает рекламные языковые средства «фонетического, графического, лексического и синтаксического уровней» [9. С. 306].

Оценка наиболее известного и в то же время классического жанра печатного медианосителя — туристического объявления — обнаружила, что его ядерными компонентами являются рекламодатель, оказываемая туристская услуга и целевая аудитория, которые функционируют параллельно в двух пространствах: аутентичном (функционально-денотативном) и моделируемом (семантическо-прагматическом). Это определяет, с одной стороны, информационно-убеждающую, с другой — воздействующе-эмотивную функции текста рекламы.

По тематике нашего исследования представляется целесообразным рассмотреть особенности значимых юридических маркеров адресанта в рамках вышеупомянутых пространственных категорий, тем более что они с большей вероятностью могут определять имидж-формирующие

показатели, транслировать культурное богатство как туристического потенциала страны [4. С. 149].

Аутентичное пространство (др.-греч. αὐθεντικός — подлинный) понимается нами как единое мультилингвальное пространство сложной семантической структуры вербального рекламного контекста, которое можно интерпретировать как антропоцентричное, репрезентирующее картины внечеловеческой данности, их сущностные конструкты. Аутентичный мир есть внешняя, реально существующая социальная среда, представляющая альтернативу ирреальной, мифологизированной. В аутентичном пространстве зафиксированы предметные номинации всех структурных звеньев туристического рекламного объявления, в т. ч. и адресанта.

Анализ показал, что характерными особенностями «аутентичности» юридической информации, включающей реквизитарный блок в контекстах, являются зафиксированные законодательно-правовые маркеры, а именно реестр документов, номенклатура учреждения, авторизирующего лицензию/реестр на право осуществлять туристскую деятельность.

Ирреальный мир — «симулякр», «гиперреальный мир видимостей (фантомов сознания)», которые не имеют к реальности прямого отношения» [3. С. 86].

«Фантомное», мифологизируемое пространство юридических атрибутивов рекламодателя основывается, прежде всего, на упомянутых облигаторных константах (адресант/турпродукт/адресат), компилирующихся с аксессуарными, но чрезвычайно важными для потребителя смыслами, которые обладают индивидуально-оценочным потенциалом. Последнее особенно результативно для туристического рекламного текста с позиции лексико-семантической характеристики, понимания и раскрытия смыслов «лексико-семантических групп, полей, их типологии» [10. С. 132].

Продолжая анализировать юридический контент адресанта, отмечаем чрезвычайную значимость законодательно-правовой базы в контекстах, определяющую ее социальную оценку, «действующие нормы, их соответствие требованиям законодательной техники и допустимости реализации в целях предупреждения неблагоприятных социальных, экономических, экологических и иных последствий от недобросовестной и некачественной рекламы» [6. С. 40]. Кроме этого, важна и необходима социальная защищенность туристского продукта, самого тура, его важнейших

составляющих: питания, размещения и пр. В связи с этим А. В. Ковалева считает, что необходима экспертная оценка качества рекламного продукта (в нашем случае — туристического), лингвистическая экспертиза и др., чтобы обеспечить социальную безопасность общества [8. С. 65].

Наши наблюдения показали, что к юридическим реквизитам адресанта в туристическом объявлении относится информация, необходимая для любого текста рекламы. Юридический блок представлен в виде реквизитов-атрибутивов, располагающихся в любых структурных компонентах рекламного текста, например, в коде — «важнейшему элементу, который придает рекламе законченный вид» [12. С. 133]. Более подробно юридические реквизиты представлены ниже.

Как свидетельствует законодательная база, правом на реализацию туристической сферы, обладают не только туроператоры и турагенты, но и турфирмы, идентифицированные в Едином государственном реестре юридических лиц (ЕГРЮЛ). Кроме этого, по материалам Федерального закона «О рекламе» (статья 5, п. 1, 3 «О недобросовестной и недостоверной рекламе») и Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», отмечаем, что в любых печатных рекламных медианосителях должны быть ссылки-указания на номер лицензии (до января 2007 г.), номер государственного реестра (с января 2007 г.), а также наименование органа, выдавшего лицензию/реестр на разрешение туристской деятельности [15. С. 6; 16].

Поскольку эти указания не являются ключевыми, центральными, по сравнению с другими обязательными характеристиками адресанта, они традиционно располагаются в угловых частях ТРТ, слева или справа (реже — сверху и внизу) от него.

Рисунки 1 и 2 демонстрируют юридические атрибуты с указанием (в верхней полосе контекста и внизу по горизонтали) номера лицензии и органа (обычно аббревиатура-акроним), который выдал лицензию (пример 1, 2).

Рисунок 3 (слева по горизонтали, внизу) демонстрирует указание номера лицензии и сертификации на соответствие туристской деятельности, а также наименования органа, выдавшего лицензию на разрешение туристской деятельности.



Рис. 1. Юридические атрибуты адресанта в туристическом рекламном тексте


| | | | | | |
|---|----------|--------------------------------|-------|------|---------|
|  <p>ЕКАТЕРИНБУРГСКОЕ ТУРИСТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО</p> <p>Екатеринбург, ул. Первомайская, 40, тел./ф.: 777-484, 658-659, 658-148, www.eta.sky.ru, e-mail: eta@sky.ru</p> <p>Лиц. ТД000643 МЕНЕДЖ</p> | Египет | Шарм Эль Шейх, Хургада | 11 | авиа | Екатер. |
| | Таиланд | Бангкок, Паттайя, Пхукет | 11 | авиа | Екатер. |
| | Малайзия | о. Лангави, Луала-Лумпур | 10 | авиа | Екатер. |
| | Россия | Увильды, Усть-Качка | 14-21 | авто | Екатер. |
| | Россия | Куры, Обуховский, Нижние Серги | 14-21 | авто | Екатер. |
| | | | | | |

Рис. 2. Юридические атрибуты адресанта в туристическом рекламном тексте



Рис. 3. Юридические атрибуты адресанта в туристическом рекламном тексте

Сопутствующими метками в туристических контекстах являются такие лексемы, как «сертификат» (до 2010 г.), «реклама» (с 2010 г.) [4, С. 6].

Рисунок 4 (слева, по вертикали, внизу), рисунок 5 (справа, по вертикали, сверху).

Как свидетельствует мониторинг всех контекстов, рекламодатели/турфирмы не всегда излагают подробный список необходимых законодательно-правовых номинаций: в 179 контекстах из 1000 не зафиксирован ни один из упомянутых элементов. В 830 — обнаружены такие звенья, как номер лицензии (реестра), название

организации, которая его выдает, номинации «реклама» («на правах рекламы» и т. д.).



Рис. 4. Юридические атрибуты адресанта в туристическом рекламном тексте

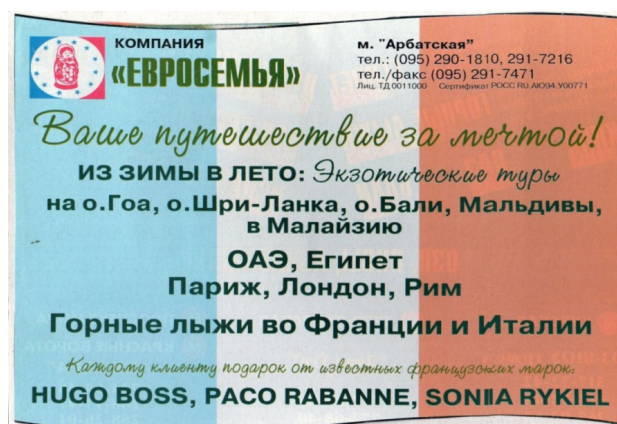


Рис. 5. Юридические атрибуты адресанта в туристическом рекламном тексте

Реквизитарный юридический блок в туристическом рекламном объявлении — чрезвычайно важный параметр в плане регулятивного престижа турагентства, потому что любой потенциальный клиент, будущий турист обязан знать, что он обратился в надежную фирму, которая обещает ему безопасный сервис и безопасное путешествие.

Однако нами было определено, что больше половины всех рекламодателей не указывают в печатных рекламных источниках весь список общепризнанных юридических номинативов.

Дальнейшее исследование обнаружило, что эмпирические характеристики ирреального пространства упомянутых юридических маркеров представлены в контекстах не всегда понятно, поэтому значение некоторых из них представляется двусмысленным.

Например, на рисунках 6 (справа, по вертикали) и 7 (там же) можно увидеть такие номинативно-аббревиатурные конструкции, представленные в кириллическом обозначении и числом/цифрой, как ЛО 59-01-001628, ТД 008186, МЭРТ РФ и пр.



Рис. 6. Юридические маркеры (вертикально, справа)



Рис. 7. Юридические маркеры (вертикально, справа)

Вышеупомянутые сокращения свидетельствуют о том, что денотативно-коннотативные агенты некоторых акронимов представляются поликодовыми, их ассоциативное поле достаточно противоречивое, в том числе для целевых групп («ЛО», «ТД»), их предполагаемые значения — лицензирующий орган, туристская деятельность).

Кроме этого, были зафиксированы сложные акронимы в контекстах: вероятно, первый компонент номинирует организацию, определяющую непосредственно реестр, его номер или номер лицензии туристского предприятия, второй компонент соотносится с локативными параметрами, указывает на конкретную топографическую территорию: «МЭРТ РФ»/«МЭРiТ РФ» (предполагаемые значения — Министерство экономического развития Российской Федерации / Министерство экономического развития и туризма Российской Федерации) и др.

Как показали данные анализа, юридические атрибуты, зафиксированные в некоторых контекстах, требуют тщательной переработки и правки, потому что их технические характеристики не совсем корректно эксплицируются в рекламных блоках: нечетко опечатана текстовая информа-

ция, малообъемные шрифтовые начертания, удаленность от центральной части сообщения и т. п.).

Понятно, что такое юридическое наполнение не является ключевым, основополагающим по сравнению с облигаторными, семантически заряженными характеристиками — презентацией самого турпродукта, но оно чрезвычайно важно для адресата в плане безопасности и надежности оказания услуги, тем более в сложившейся непростой современной ситуации, связанной с экономически нестабильным рынком в данной сфере деятельности.

Таким образом, характеристика юридических реквизитов адресанта в туристическом реклам-

ном тексте опирается на двухполюсное пространство: с одной стороны, это объективная и значимая информация для потребителя-туриста, с другой — по-разному им интерпретируемая, неясная. Для адресанта это наиболее важно, так как является его законодательной базой, а также предполагает имидж-формирующий контент, который должен актуализировать все сведения, отображающиеся в контекстах, обеспечивать полноценную достоверность фактов о предоставляемом турпродукте и своем бренде. Последнее является предметом нашего дальнейшего исследования.

Список литературы

1. Амед-Устаева Д. М. Социальные сети как инструмент продвижения туристической услуги // Молодой ученый. 2019. № 16 (254). С. 159–161.
2. Асланова Д. М. Туристический текст как разновидность рекламного текста // Экономика и социум. 2021. № 2-1 (81). С. 495—498.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 2001. 174 с.
4. Гончарова Л. М. Непреходящие ценности: способы транслирования культурного богатства как туристического потенциала страны в рекламных текстах // Гуманитарные технологии в современном мире: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. (30 мая — 1 июня 2019 г.). Калининград, 2019. С. 149—151.
5. Зырянов А. И. Пространственная структура туризма (к статье С. А. Тархова «Пространственный подход в географии туризма» // Географический вестник. 2020. № 2 (53). С. 171—179.
6. Карягина А. В. Правовая экспертиза как фактор повышения качества законодательства о рекламе и рекламной деятельности в России // Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2014. № 2 (20). С. 40—42.
7. Киселева Ю. В. Функционально-стилистический аспект туристического рекламного текста // Инновации. Наука. Образование. 2017. № 5 (7). URL: <https://innovjourn.ru/nomer/7-nomer/> (дата обращения 26.10.2021).
8. Ковалева А. В. Экспертиза рекламного продукта как средство обеспеченности социальной безопасности // Society and security insights. 2018. Т. 1. № 1. С. 65—72.
9. Леденева С. Н. Функционально-прагматические свойства языковых средств рекламного дискурса // Вестник Брянского государственного университета. 2017. № 1 (31). С. 306—312.
10. Николаева М. Н. Типология лексико-семантического поля «Туризм» в тексте англоязычной туристической рекламы // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2020. Т. 16. № S1. С. 132—140.
11. Панченко Н. Теория текста. URL: <http://www.https://booksonline.com.ua/view.php?book=100275&page=26> (дата обращения 27.10.2021).
12. Солтанбекова Г. А., Акимбекова Г. Ш., Акимкожаева Ш. К. Структурно-семантические особенности рекламных текстов // Интерпретация текста: лингвистические, литературоведческие и методические аспекты: материалы VIII Междунар. науч. конф. Чита: ЗабГУ, 2015. С. 132—134.
13. Старыгина Н. Ф. Способы воплощения «реального» турпродукта в рекламном туристическом тексте // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 14. С. 77—82.
14. Старыгина Н. Ф. Нейминговые реквизиты адресанта в туристическом рекламном тексте // Инновационная наука и современное общество: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Уфа: Аэтерна, 2015. Ч. 2. С. 118—120.
15. О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ. М.: ОМЕГА-Л, 2006. 32 с.
16. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: федер. закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ. URL: <http://www.base.garant.ru/136248/> (дата обращения 27.10.2021).

Сведения об авторе

Старыгина Наталья Феликсовна — кандидат филологических наук, Уральский государственный лесотехнический университет. Екатеринбург. felixovna.711@mail.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.

2021. No. 9 (455). *Philology Sciences. Iss. 126. Pp. 178—183.*

MODIFYING SEMANTICS OF REQUISITE INFORMATION IN THE TOURIST ADVERTISEMENT

N. F. Starygina

Ural State Forestry University, Ekaterinburg, Russia, felixovna.711@mail.ru

The article discusses the semantic features of the legal details of the addressee in the Russian tourist advertisement, which along with obligatory (naming and reference) function in an objective, real space, but clearly indicate heterogeneous connotations that allow virtual meanings.

Keywords: *tourist advertising text, semantic space, authentic space, surreal space, addressee, legal details.*

References

1. Amed-Ustaeva D. M. (2019) *Molodoj uchenyj*, no. 16 (254), pp. 159—161 [in Russ.].
2. Aslanova D. M. (2021) *Ekonomika u sotsiym*, no. 2-1 (81), pp. 495—498 [in Russ.].
3. Baudrillard J. (2001) *Sistema veshchej* [System of things]. Moscow, Rudomino. 174 p. [in Russ.].
4. Gonharova L. M. (2019) *Neprekhodyashchiye tsennosti: sposoby translirovaniya kul'turnogo bogatstva kak turisticheskogo potentsiala strany v reklamnykh tekstakh* [Enduring values: ways of broadcasting cultural wealth as the country's tourism potential in advertising texts]. *Gymanitarnie tehnologii v sovremennom mire* [Humanitarian technologies in the modern world]. Kaliningrad. Pp. 149—151 [in Russ.].
5. Zyryanov A. I. (2020) *Geograficheskij vestnik*, no. 2 (53), pp. 171—179 [in Russ.].
6. Karyagina A. V. (2014) *Vestnik Taganrogskogo instituta upravleniya i ekonomiki*, no. 2 (20), pp. 40—42 [in Russ.].
7. Kiseleva U. V. (2017) *Innovatsii. Nauka. Obrazovaniye*, no. 5 (7). URL: <https://innovjourn.ru/nomer/7-nomer/> (accessed 26.10.2021) [in Russ.].
8. Kovaleva A.V. (2018) *Society and security insights*, vol. 1. no. 1, pp. 65—72 [in Russ.].
9. Ledeneva S. N. (2017) *Vestnik Bryanskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 1 (31), pp. 306—312 [in Russ.].
10. Nikolaeva M. N. (2020) *Industriya turizma: vozmozhnosti, priority, problemy i perspektivy*, vol. 16, no. S1, pp. 132—140 [in Russ.].
11. Panchenko N. *Teoriya teksta* [Theory of text], available at: <http://www.https://booksonline.com.ua/view.php?book=100275&page=26> (accessed 27.10.2021).
12. Soltanbekova G.A., Akimbekova G.S., Akimkozhaeva S.K. (2015) *Strukturno-semanticheski: osobennosti reklamnykh tekstov* [Structural and semantic features of advertising texts]. *Interpretaciya teksta: lingvisticheskie, literaturovedcheskie i metodicheskie aspekty* [Interpretation of the text: linguistic, literary and methodological aspects]. Chita, ZabGU Publ. Pp. 132—134 [in Russ.].
13. Starygina N. F. (2013) *Vestnik Cheliabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 14, pp. 77—82 [in Russ.].
14. Starygina N. F. (2015) *Neymingovyie rekvizity adresanta v turisticheskom reklamnom tekste* [Naming details of the addressee in the tourist advertising text]. *Innovazionnaja nayka i sovremennoe obshestvo* [Innovative Science and Modern Society]. Ufa, Aeterna. Pp. 118—120 [in Russ.].
15. (2006) *O reklame: Federalnij zakon ot 13.03.2006 № 38-FZ*. Moscow, Omega-1, no. pp. 32—38 [in Russ.].
16. *Ob osnovah turistskoj deyatelnosti v Rossijskoj Federacii: Federalnij zakon ot 24.11.1996 № 132-FZ*, available at: <http://www.base.garant.ru/136248/> (accessed 27.10.2021) [in Russ.].