

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО
УНИВЕРСИТЕТ АНЖЕ (Франция)

М.В. Терских, О.С. Иссерс

**СПЕЦИФИКА
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ
ОБЪЕКТОВ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА
(НА ПРИМЕРЕ СИБИРСКОГО РЕГИОНА)**

Монография



Анже – Омск
2013



УДК 659.1 (075.8)

ББК 75.81(2Р5)

Т356

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом ОмГУ

Содержание монографии является предметом ответственности авторов и не отражает точку зрения Европейского Союза

Рецензенты:

В. П. Завальников – канд. филол. наук,
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского;
Е. С. Савельева – канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка
Военного университета Министерства обороны, Москва

Терских, М. В.

Т356 Специфика позиционирования и продвижения объектов сельского туризма (на примере Сибирского региона) : монография / М. В. Терских, О. С. Иссерс. – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2013. – 150 с.

ISBN 978-5-7779-1576-4

В монографии освещены теоретические и практические аспекты развития сельского туризма как нового перспективного направления туристской индустрии. На примере Сибирского региона рассмотрена специфика позиционирования и продвижения туристских объектов сельской местности. Авторы посредством реконструкции концепта «Сибирь» выявляют специфику восприятия сибирского региона представителями англоязычного лингвокультурного сообщества, определяют имиджеобразующий потенциал данного концепта при формировании туристической дестинации. Основное внимание в работе уделено когнитивным основам понимания медиатекстов, направленных на позиционирование и продвижение объектов сельского туризма, лингво-семиотическим приемам, обеспечивающим воздействие на потребительскую аудиторию.

Монография адресована преподавателям, студентам, аспирантам, специалистам в области теоретических и практических проблем позиционирования и продвижения объектов сельского туризма.

УДК 659.1 (075.8)

ББК 75.81(2Р5)

*Издание осуществлено при финансовой поддержке гранта TEMPUS
№ 159312-TEMPUS-1-2009-1-FR-TEMPUS-JPCR (2009-4936/001-001) – «Разработка
образовательной программы по сельскому туризму»*

ISBN 978-5-7779-1576-4

© Терских М. В., Иссерс О. С., 2013

© ФГБОУ ВПО «ОмГУ им. Ф.М. Достоевского», 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Глава 1. Теоретические аспекты позиционирования и продвижения объектов сельского туризма	
1.1. Особенности позиционирования и продвижения туристического продукта.....	6
1.2. Сельский туризм и смежные понятия: агротуризм и экотуризм.....	15
1.3. Модели сельского туризма.....	23
1.4. Типология сельского туризма в России. Основные направления сельского туризма в Омской области.....	29
Глава 2. Имиджевый ресурс Сибирского региона	
2.1. Территориальный имидж как основа туристического брендинга.....	35
2.2. Имидж Сибири в аспекте брендинга туристической дестинации.....	39
2.3. Специфика метафорической объективации концепта <i>Siberia</i>	60
2.4. Интернет-ресурс как инструмент формирования имиджа Сибири как туристической дестинации.....	81
Глава 3. Специфика позиционирования объектов промышленного туризма (на примере охотхозяйства «Бобровская дача»)	
3.1. Охотхозяйство «Бобровская дача» как объект сельского туризма.....	88
3.2. Охотхозяйство «Бобровская дача» в зеркале СМИ (контент-анализ медиаматериалов).....	97
3.3. Коммуникативные стратегии формирования имиджа охотхозяйства «Бобровская дача».....	107
3.4. Продвижение охотхозяйства «Бобровская дача».....	118
Глава 4. Языковые инструменты продвижения объектов сельского туризма	
4.1. «Продающие» тексты: как это делается в сельском туризме.....	124
4.2. «Цены пошли лесом»: метафорическое моделирование представлений о ЦЕНЕ и СКИДКАХ.....	132
4.3. Отзывы туристов как средство позиционирования и продвижения объектов.....	140
Библиография	143

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время весь западный мир переживает период расцвета сельского туризма (иначе фермерского, зеленого, аграрного). Это обусловлено рядом объективных факторов. Во-первых, развитие сельского туризма выгодно государству: увеличиваются налоговые поступления, улучшается благосостояние и здоровье граждан, возрождается культура малых народностей. Во-вторых, сельский туризм благодаря своей демократичности привлекает большое количество туристов.

Наибольших успехов в сельском туризме добились такие страны, как Австрия, Франция, Италия, Англия (ежегодный оборот сельского туризма в Италии составляет порядка 390 млн. евро). В России же сельский туризм – это достаточно молодое туристическое направление. В настоящее время данный вид отдыха пока не имеет среди соотечественников столь широкого распространения, как за рубежом. Более того, по оценкам ВТО (Всемирной туристской организации) 59 % населения даже не подозревает о существовании данного вида туризма. Сейчас этим вопросом активно занялись в Краснодарском крае, в Псковской, Московской, Ленинградской областях, на Алтае. Этот процесс затронул и Омскую область.

Омская область обладает большим потенциалом для развития сельского туризма: около 1700 памятников культуры, разнообразие ландшафтов делает возможной реализацию практически всех видов сельского туризма (оздоровительного, познавательного, спортивного, лыжного, конного, водного, пешего). Однако эти ниши сегодня свободны, так как для предпринимате-

лей и государства остаётся актуальным вопрос: каким образом продвигать данную услугу. Это связано с тем, что проблематика организации и экономики сельского туризма в настоящее время изучена недостаточно и лишь частично отражена в работах отечественных ученых и практиков туризма и гостиничного дела, а следовательно, нет и практических средств решения вопроса.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЪЕКТОВ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА

1.1. Особенности позиционирования и продвижения туристического продукта

Известный американский специалист по маркетингу Ф. Котлер отмечает, что «на позиционирование туристического продукта на рынке влияет особые характеристики услуг, отличающие их от обычных товаров и продуктов, а именно:

1) *неосязаемость услуги*. Потенциальный пользователь не может осмотреть услугу перед её приобретением. Услуга предстаёт как некое обещание, что предполагает высокое доверие к тому, кто её оказывает. Одна из важнейших проблем предприятий туристской направленности – создать доверие, которое в дальнейшем будет усиливать осязаемость произведённой услуги.

2) *неотделимость услуги от человека, который её представляет*. Предоставление услуги предполагает прямой контакт с лицом, которое оказывает услугу, либо с представителем сервисной организации. Необходимо различать базовую услугу (в нашем случае – это предоставление гостиничного номера, продажа туристской путёвки) и сервисную систему, включающую видимую и невидимую поддержку, персонал, вступающий в контакт с потребителем, и способы участия клиента в оказании услуги.

3) *несохраняемость услуги*. Непроданный товар можно сохранить и реализовать позже, но пустое место в гостинице или незанятый столик в ресторане представляют несомненную потерю для их хозяев.

4) *непостоянство качества услуги*. Это связано с тем, что качество услуги во многом зависит от того, кто предоставляет услугу. Если у директора круиза из-за плохой погоды заболит голова, даже если он будет очень стараться, ему трудно будет работать так же, как он работает при хорошем самочувствии» [Котлер 2002: 65–89].

Для позиционирования товара на рынке прежде всего необходимо определить позиции конкурентов, выявить параметры, по которым покупатели оценивают турпродукт, и то, какие характеристики их прежде всего интересуют в товарах конкурентов.

Примерная схема позиционирования туристических товаров может выглядеть следующим образом:

1. Позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Такой путь для фирмы подходит, если руководитель чувствует, что:

- турпродукт данной фирмы превосходит по качественным или иным характеристикам продукцию конкурента;
- рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов;
- фирма располагает большими, чем у конкурента, ресурсами;
- избранная позиция в наибольшей мере соответствует сильным деловым сторонам организации.

2. Фирма может разработать новый турпродукт с включением в него уникальных услуг, отсутствующих в продукте конкурента, или разработать совершенно новое предложение. В этом случае фирма завоюет себе потребителей, ищущих именно данные услуги, которые конкуренты не предлагают. Однако перед принятием такого решения менеджер должен удостовериться в наличии:

- технических возможностей создания нового уникального турпродукта;
- экономических возможностей создания тура в рамках планируемого уровня цен;
- достаточного числа потребителей, желающих его купить.

Если есть и возможности, и потребители, значит, фирма отыскала свободную нишу на рынке и должна принять меры к ее заполнению.

Конкурентное позиционирование можно обеспечить себе, опираясь на свойства товара, его оригинальность, качество, цену и прочие характеристики [Папирян 2000: 42].

А.Ю. Александрова отмечает, что западные специалисты выделяют следующие основания для позиционирования туристского продукта:

- 1) на основе специфических атрибутов продукта;
- 2) на основе полезности туристского продукта для клиентов;
- 3) с помощью категорий потребителей;
- 4) путем отрицания другого туристского продукта;
- 5) путем разъединения классов туристского продукта;
- 6) с помощью гибридной стратегии [Александрова 2002: 86–90].

Если первый способ относительно прост, то предпоследний способ, который эффективен при выдвигании нового продукта, более сложен. Второй – существенно связан с различными чертами продукта и достаточно результативный. При третьем способе продукт связывается со стилем жизни потребителя. Четвертый – использует сравнение продуктов и их полезности в двух основных формах. В первом случае предлагаемый продукт сравнивается с конкурентным продуктом, который часто является лидером на рынке, с целью привлечения туристов к своему продукту; во втором случае сравнение носит рекомендательный характер. Последний способ объединяет несколько указанных выше способов.

В некоторых случаях позиционирование туристского продукта может осуществляться сразу по нескольким атрибутам одновременно или по атрибутам, которые были проигнорированы конкурентом.

В основном при позиционировании своего продукта туристские компании создают с помощью соответствующих компьютерных программ так называемые «карты познания продукта», представляющие собой конфигурации туристских продуктов на основе их атрибутов и торговых знаков, которым отдают пред-

почтение потребители на рынке. Затем выделяют уже существующие торговые знаки и определяют перспективные продукты, которые не имеют соответствующих торговых знаков, и торговые знаки, которым не соответствуют перспективные продукты. После этого при обнаружении хороших возможностей для продукта проводят маркетинговые исследования с целью разработки новых туристских продуктов и торговых знаков.

Приняв решение о стратегии позиционирования, фирма может заняться детальной разработкой комплекса маркетинга: выбираются средства массовой информации, другие методы продвижения продукта и стимулирования спроса для достижения этих рынков. «Например, если для турфирмы целевым является рынок спортсменов, то реклама, размещенная на страницах журналов для автолюбителей, таких, как «За рулем», даст возможность привлечь внимание наибольшего числа людей этого круга к продукту (автомобильному туру). И наоборот, реклама на страницах таких журналов, как «Домовой», заинтересует небольшое количество спортсменов и не будет настолько эффективной. Для того чтобы этого не произошло, любая маркетинговая программа должна основываться на сегментации туристского рынка» [Квартальнов 2002: 99].

Целевые сегменты туристского продукта (впрочем как и любого другого) можно определить по-разному:

1. Возраст.
2. Экономический статус.
3. Национальность.
4. Географическое местоположение, происхождение.
5. Стиль жизни [Бриггс 2005: 23–25].

В процессе сегментирования обычно используют комбинацию описанных выше оснований, что позволяет максимально точно определить профиль различных сегментов рынка: чем больше деталей по различным сегментам будет, тем лучше.

Анализ рекламных и журнальных текстов показывает, что ключевыми критериями для сегментирования туристов может служить также цель и мотивы путешествия и предпочтения, связанные с организацией отдыха. Выбирая сегмент, также полезно

учитывать моду, распространенные идеи и тенденции в обществе. Вот несколько вариантов сегментирования, которые помогают отстроиться от конкурентов [Макастрова 2010]:

1) привязка к важному событию в жизни: тот или иной туристский объект служат подходящим местом для проведения важного события (свадьба, венчание, крещение).

Приведём примеры позиционирования туристических объектов Омской области.

1. *«Уникальное предложение для участников свадебной прогулки: фотосессия в красивом интерьере генерал-губернаторского дворца» (Экскурсия «Свадебный Омск»).*

2. *В этнографическом комплексе «Старина Сибирская» Вы сможете пройти обряд венчания по канонам 19 века» (этнографический комплекс «Старина Сибирская»).*

3. *«Храм Иоанна Крестителя на Водах был построен специально для крещения по всем христианским законам и содержит две купели для полного погружения – мужскую и женскую» (Храм Иоанна Крестителя).*

2) привязка к проблемной ситуации: речь идет о сегменте путешественников, которые озабочены какой-то серьезной проблемой и которым путешествие может пойти на пользу

1. *«Сюда (Ачаирский монастырь) приходят те, кто отправляется в Чечню, а матери, жёны и невесты спешат поставить свечи за своих близких. Ведь образ Великомученика Дмитрия Солунского всегда помогал» (Ачаирский монастырь).*

2. *«Геофизики зафиксировали в деревне Окунево мощный энергоцентр, несколько тысячелетий это место является священным и, говорят, что именно здесь человечество может найти спасение и исцелиться от всех болезней» (деревня Окунево).*

3. *«Ваш ребёнок пошёл в детский сад (школу) и не вылезает из болезней? Вы пичкаете его таблетками и иммуностимуляторами, а ничего не помогает? Попробуйте обойтись без лекарств. Поручите лечение своего малыша... природе» (Санаторий «Колос»).*

3) привязка к способу передвижения: в электронных средствах массовой информации можно встретить десятки, если не сотни, сообществ путешественников, предпочитающих использовать в поездках особые транспортные средства. Причем способ

передвижения «тянет» за собой особые требования к маршруту и к размещению. Учет этих требований и их анонсирование в рекламе – хороший способ выделиться на фоне конкурентов и привлечь определенный сегмент. Выбор велик: лыжники, велосипедисты, любители лошадей, авто- и мототуристы, владельцы сплавных средств, парапланеристы и др.

Примеры.

1. *«Обучение верховой езде для детей и взрослых на базе конно-спортивного клуба. Индивидуальные занятия с опытным инструктором позволят освоить эту науку с лёгкостью и удовольствием»* (конная база «Cor-de-Star»).

2. *«В селе Екатериновка специально разработаны комбинированные маршруты в сопровождении егеря и гида группы: день ты активно бродишь по тайге, а вечером возвращаешься в зимовье»* (экскурсия по Тарскому району).

3. *«Программа активности туриста в тайге может быть разной: от бега на лыжах до пересечения местности на санях, прикрепленных к снегоходу»* (охотхозяйство «Бобровский заказник»).

4) привязка к месту жительства, к родным местам: акцент сделан на близость того или иного объекта сельского туризма (находящегося в Омской области), на то, что здесь можно отдохнуть и в выходные дни.

Примеры.

1. *«Хотя бы раз в году необходима профилактика. Идеальный вариант – оздоровление в одном из местных санаториев своей климатической зоны»* (санаторий «Оазис»).

2. *«Едешь из Омска в Тару и понимаешь, что вот она, настоящая Россия: дикие леса, и бездорожье, и деревни, которые испокон веку тут стоят»* (экскурсия «По этапу Московско-Сибирского тракта»).

5) привязка к истории: целевой аудиторией могут стать не только люди, которые интересуются историей родного города или села, но и школьники, студенты исторических факультетов вузов.

Примеры.

1. *«Омск – один из старейших городов Западной Сибири. Возможность познакомиться с его прошлым Вам предоставит автобусная экскурсия “На диком берегу Иртыша”»* (экскурсия по Омску).

2. «Если же Вас интересуют исключительно факты, отправляйтесь в урочище Батаково. На этой территории обнаружены остатки древних городов и некрополей, оставленных аборигенами более 2000 лет назад» (деревня Батаково).

б) привязка к хобби, интересам: тематические туры становятся все более популярны (это и маршруты для любителей фотографий, и специальные путешествия для рыбаков, и поездки для любителей танцев, и туры по сбору лекарственных трав и т. д.; сюда же можно отнести различные тематические слеты, фестивали и чемпионаты).

Примеры.

1. «Вы не знаете, какое учебное заведение выбрать после окончания школы? Значит, для Вас экскурсия “Омск – город вузов”. Экскурсия профориентационная, рассказывает об истории омских вузов, о студенческих делах и профессиях» (Омсктур: экскурсия «Омск-город вузов»).

2. «Таёжный участок изобилует такими трофеями, как лоси, косули, колонки, зайцы, барсуки, лисицы, куницы, хори, водоплавающая и боровая дичь, а озёра полны рыбой. Мы предоставим всё нужно для охоты и рыбалки: снасти, лодку, снегоход или лыжи, лицензионное ружьё, охотничьих собак, опытного егеря» (охотхозяйство «Бобровский заказник»).

3. «Одним из самых популярных мест паломничества в Омской области стал крупнейший в России Свято-Покровский монастырь в селе Самохвалово» (экскурсия «Палитра конфессий»).

Таким образом, актуальность и практическая значимость мотивационных аспектов в туризме очевидны. Понимание, знание и использование туристских мотивов, влияющих на выбор конкретного туристского продукта и принятие решения о путешествии, могут стать залогом успешного функционирования туристского предприятия, продвижения и популяризации туристского направления. Выявив мотивы, можно вырабатывать эффективные приемы, способствующие привлечению туриста и придания ему статуса постоянного, что, в конечном итоге, прямым или косвенным образом может повлиять на характер и объем спроса и сбыта.

Как отмечают специалисты, необходимо также выбрать подходящих посредников в туризме, которые связывают потребителей туристских товаров и услуг с производителями этих услуг (авиакомпаниями, отелями, фирмами по аренде автомобилей и др.).

Решение относительно использования каналов распространения оказывает влияние на другие элементы маркетингового комплекса. В правильно составленном маркетинговом комплексе все аспекты должны быть совместимы друг с другом [Дурович 2008: 105–106].

Американские исследователи рынка определили три основные категории каналов распространения: туроператоры, турагенты и специализированные каналы распространения. В категорию специализированных каналов включены инсентив-турфирмы; лица, занимающиеся планированием встреч и конференций; представители отелей, исполнительные работники ассоциаций; корпоративные турбюро и др.

Для успеха того или иного коммерческого мероприятия по сбыту туристских услуг необходимо наличие определенного минимума стимулирующих мер, которые осуществляются в комплексе с рекламной работой и другой коммерческой деятельностью.

Кроме посредников, существуют и другие методы продвижения туристского продукта, а именно:

- 1) реклама;
- 2) личные (персональные) продажи, осуществляемые через агента;
- 3) прямая рассылка информации и работа с различными базами данных (формирование постоянно поддерживаемых баз данных устойчивой клиентуры, на основе которых осуществляется доведение до клиента информации о конкретных турах и др.);
- 4) прямой маркетинг (телефонный маркетинг, почтовая рассылка – информация перспективных корпоративных клиентов);
- 5) стимулирование сбыта – при этом клиентам предлагают, например, купоны на скидки, проводятся разнообразные конкурсы и розыгрыши призов для покупателей туров, осуществляются

бонусные программы, а также раздаются предметы с элементами фирменного стиля;

б) пропаганда или организация паблик рилейшнз – непря-
мое предложение (организация культурных мероприятий, где
распространяется информация о турах фирмы, куда приглашают-
ся представители средств массовой информации, лоббизм).

Туристская пропаганда используется для популяризации
туристских поездок в страны, регионы, туристские центры и для
повышения авторитета туристских фирм, предприятий.

«Этот вид деятельности имеет своей целью формирование
общественного мнения о самой турфирме и о направлениях ее
деятельности, а также создание туристского имиджа. Ставится
задача обеспечения фирме хорошей репутации» [Котлер, Боуэн
2003: 14–16].

Удачно выбранная туристская тема способна заинтересо-
вать широкий круг журналистов, которые не являются непосред-
ственно специалистами по туризму. Информация на туристскую
тему может найти свое место и под рубриками, освещающими
экономику, социальные проблемы, промышленность, спорт, ок-
ружающую среду и др.

Как мы видим, ключевыми в позиционировании туристи-
ческого продукта являются следующие понятия: целевой рынок,
польза для клиента и продвижение услуг. Однако прежде чем оп-
ределить свой целевой рынок, необходимо проанализировать
внешнюю среду фирмы. Туристское предприятие действует на
рынке не обособленно, оно постоянно находится под воздействи-
ем демографических, социальных, культурных, экономических,
политических и многих других факторов. Самое непосредствен-
ное влияние оказывают государственное регулирование, дея-
тельность конкурентов, поставщиков, маркетинговых посредни-
ков, которые и составляют внешнюю среду маркетинга.

Специфический характер маркетинга на туристском рынке
России заключается в том, что преобладающее количество рос-
сийских туроператоров ограничивает свои маркетинговые меро-
приятия проведением рекламных компаний. Однако сохранение
и увеличение числа постоянных клиентов как основы для увели-

чения прибыли туристского предприятия в современных условиях возможно лишь через достижение конкурентных преимуществ за счёт использования целого комплекса маркетинга: PR, стимулированием сбыта, участием в международных и отечественных выставках и др.

1.2. Сельский туризм и смежные понятия: агротуризм и экотуризм

Одной из наиболее очевидных проблем современной науки о туризме является неразработанность терминологии. Анализ туристской литературы показывает, что многие авторы считают идентичными понятия «сельский туризм», «экологический туризм», «агротуризм», «деревенский туризм», «зелёный туризм» и в своих работах используют их в качестве синонимов (М.Б. Биржаков, В.Г. Гуляев, В.А. Квартальнов, Д.С. Ушаков, А.В. Бабкин). Связано это прежде всего с тем, что сельский туризм довольно молодое направление, которое пока не получило в России широкого распространения.

Терминологическая путаница связана по большей части с традицией использования в различных странах. Так, в Венгрии большее развитие получил термин «туризм на селе», который включает проживание по низким ценам и вовлечение туристов в сельскохозяйственную деятельность. В немецкоязычных странах прилагательное «экологический» употребляется весьма редко и в определениях «зеленых» отраслей туризма практически не используется. Там наиболее широкое распространение получил термин «мягкий туризм» или «экологически и социально ответственный туризм». В Словении и Бельгии более распространен термин «фермерский туризм», в России – «сельский туризм». При этом зачастую данные термины используются как синонимичные.

В современной международной практике такие виды туризма, как сельский, фермерский, деревенский, приключенческий и др., являются «родственно-щадящими» по воздействию на среду и местное сообщество и близки по мотивации, поэтому их

необходимо объединить в единую сферу эко-агротуризма. Об этом свидетельствует и европейский опыт: уже есть примеры организаций, включивших этот термин в своё название (например, European Centre for Eco Agro Tourism – ECEAT).

Всемирная туристская организация предлагает использовать термин «приключенческий туризм» в качестве ещё более широкого понятия, включающего в себя агротуризм, экотуризм и сельский туризм, что, на наш взгляд, ошибочно, так как агротуризм и сельский туризм хотя и включают приключенческий элемент, тем не менее не всегда подразумевают «приключения» в чистом виде. Поэтому справедливо считать, что данные понятия во многом пересекаются, но первое не поглощает остальные.

Другие авторы полагают, что границы можно провести только между экотуризмом и агротуризмом, так как у них различные цели. Цели агротуризма (сельский туризм, деревенский туризм) – отдых и/или организация развлечений на природе, а цель экотуризма (зелёного туризма) – ознакомление туристов с природными ценностями, экологическое воспитание и образование людей [Биржаков 2002: 17–18].

Анализ туристской литературы показал, что понятие «сельский туризм» часто отождествляют с понятием «агротуризм», хотя «сельский туризм» значительно шире. В широком смысле «сельский туризм» – это отдых в частном секторе или на ферме.

В Законе о туризме Республики Молдова (№ 798 – XIV) от 11.02.2000 представлено следующее определение сельского туризма: это форма туризма, которая развивается в сельской среде, ориентирована на использование местных туристских ресурсов (природных, культурных и т. д.), знакомство с местными традициями и обычаями, ознакомление с крестьянскими и фермерскими хозяйствами.

J.W. Kloeze предлагает широкое определение сельского туризма, согласно которому сельский туризм – это понятие, которое включает в себя всю туристскую деятельность, развивающуюся в сельской среде [цит. по: Заричная 2011: 266].

Альтернативное определение привел P. Nistureanu: «Сельский туризм – это понятие, которое включает в себя туристскую

деятельность, организованную и управляемую местным населением, основанную на тесной связи с окружающей средой: естественной и антропогенной» [там же: 266].

В настоящее время данный вид отдыха пока не имеет среди соотечественников столь широкого распространения как за рубежом, где сельский туризм очень популярен. Интерес к нему обусловлен небольшими затратами и близостью к природе по сравнению с другими видами отдыха. В настоящее время активно развивают этот вид отдыха Алтай, Калининградская, Ленинградская и Псковская области, Краснодарский край.

Но, несмотря на то, что в России работа по развитию сельского туризма еще только начинается, уже сегодня можно говорить о наличии позитивного опыта в этой сфере: в стране уже реализуются десятки проектов по сельскому туризму, таких, например, как «Дорога к дому» (Ленинградская область) «Зеленый дом» (Горный Алтай), так называемая сеть «В&В» (Прибайкалье), имеется опыт организации агротуристских предприятий по таким моделям, как «пансион», «тур с проживанием в кочевом традиционном жилище», «национальная деревня», «сельская гостиница», «гостевой дом» и др. [Квартальнов 2002: 58].

Но все же, по мнению исследователей, развитие сельского туризма в России еще находится в зачаточной стадии: есть гостевые дома, но большей частью отсутствует инфраструктура сельского туризма. Следовательно, сегодня наиболее оптимально использовать для обозначения российского варианта сельского туризма термин «сельское гостеприимство». Возможно, это даже более правильно с исторической точки зрения, так как русские люди всегда отличались «хлебосольностью» по отношению к гостям. Сельское гостеприимство – первая стадия развития сельского туризма. Другими словами, население сельской местности (возможно и городское), включая фермеров, имеющее пустующие дома, комнаты или этажи в собственных домах, предоставляет их с минимальной мебелировкой и наличием хозяйственных средств (посуды, постельного белья, полотенец и так далее) для аренды от двух дней до нескольких месяцев.

Для создания более радушного приема хозяева могут предложить дополнительные услуги гостям: организация развлекательных мероприятий (баня, совместное хождение на шашлыки, за ягодами и грибами, рыбалка, охота, верховая езда так далее); привлечение гостя для помощи в простых сельскохозяйственных работах, таких как, например, кормление животных, сбор урожая ягод или огурцов, не исключено оказание помощи по сидению с детьми гостей и так далее [Воронкова 2002: 79].

При этом важно подчеркнуть, что сельский туризм – это одно из важных направлений в политике развития села, поскольку является альтернативой его индустриализации и средством содержания населения в слабо развитых в промышленном отношении регионах [Храбовченко 2003: 52].

К числу очевидных преимуществ сельского туризма можно отнести следующее:

1) сокращение уровня безработицы, стимулирование создания новых рабочих мест;

2) рост доходов и повышение жизненного уровня сельских жителей при относительно небольших финансовых затратах;

3) улучшение благоустройства усадеб и сел, развитие инженерной и социальной инфраструктуры;

4) развитие малого предпринимательства на селе, а также экологической привлекательности сельской местности;

5) расширение ассортимента продукции приусадебного хозяйства;

6) реализация на месте продукции личного подсобного хозяйства, в частности, готовых продуктов питания;

7) стимулирование охраны местных достопримечательностей, сохранение местных обычаев, фольклора, народных промыслов;

8) повышение культурно-познавательного уровня сельского населения;

9) может быть источником пополнения местных бюджетов, дополнительными поступлениями;

10) не требует значительных инвестиций и использует преимущественно частные источники финансирования, а капиталовложения быстро окупаются;

11) разгружает наиболее популярные туристские центры, уменьшая негативные экологические последствия слишком интенсивной деятельности в «престижных» регионах [Александрова 2002: 35–36].

Сельский туризм может эффективно развиваться и функционировать на следующих территориях:

- 1) национальные парки и специфические охраняемые территории;
- 2) села;
- 3) сельскохозяйственные фермы;
- 4) зоны отдыха и дачные зоны;
- 5) лесной фонд;
- 6) природные феномены;
- 7) монастыри и священные места;
- 8) малые города с характерной архитектурой, бытом, культурой;
- 9) достопримечательности народной культуры под открытым небом [Панов 1997: 67].

На Западе сформировались два вида сельского туризма – «чистый» и «смешанный». Первый опирается на крестьянские (фермерские) хозяйства, которые выращивают скот и овощи и дополнительно принимают туристов. Это дает приблизительно 25 % прибыли сельской семье. Причем большая часть этих средств реинвестируется в обустройство дома, обновление интерьера, создания условий для гостей. Второй – это исключительно деятельность по обслуживанию туристов, предоставлению им гостиничных услуг в домах, которые выполняют роль мини-гостиниц [Здоров 2004: 12].

Таким образом, сельский туризм – это форма туризма, которая разворачивается в сельской местности и которая предусматривает изучение местных туристических ресурсов, участие туристов в различных традиционных мероприятиях, также включает размещение и организованное питание туристов в специфических туристических структурах: туристские пансионы, агротуристические пансионаты, крестьянские хозяйства и т. д. [Заричная 2011: 267].

Как мы уже отмечали, анализ литературы показывает, что многие авторы считают понятия «агротуризм» и «сельский туризм» идентичными. Так, например, М.В. Турковский даёт следующее определение: «Агротуризм является одной из возможностей каникулярного отдыха и осуществляется с использованием существующих природных ресурсов, свободных помещений или хозяйственных построек, а также резервов живого труда» [цит. по: Власенко 2008: 8].

Некоторые авторы придерживаются мнения о том, что «агротуризм» в отличие от «сельского туризма» подразумевает «*трудоуловый аспект*»: путешественники получают размещение и питание в сельской местности в обмен на собственный труд (Н.В. Кишко, А.В. Чаянов). Эта идея появилась ещё в 1971 году в Великобритании, где находится штаб-квартира организации WWOOF (World Wide Opportunities on Organic Farms), девиз которой переводится как «Живи, учись и разделяй образ жизни, близкий к природе». Тогда, в 1971 г., Сью Коппад (Sue Coppard) впервые применил основной принцип организации на практике. Он отправился на ферму в графство Сассекс, чтобы пожить на природе и помогать по хозяйству в обмен на жилье и еду. В результате сегодня ни один из 6 тысяч фермеров более чем из 80 стран, входящих в WWOOF, не берет плату за жилье, но и турист работает бесплатно. Вся система основывается на доверии хозяина и по-стояльца [Соколова 2004: 23].

Другие специалисты полагают, что агротуризм может проявляться в разных формах, но всегда включает *арендуемые помещения*. Различают две базовых формы агротуризма: арендуемые помещения с обслуживанием непосредственно в пределах дворового хозяйства или размещение на ночлег с самообслуживанием на землях, которые принадлежат дворовому хозяйству, например в кемпингах и палатках. Агротуризм, таким образом, выступает одной из форм сельского туризма. В агротуризме дворовое хозяйство (фермерское хозяйство) составляет одновременно ночлежную базу и главный предмет интереса для туриста [по материалам Ассоциации развития агротуризма].

Сельский туризм и агротуризм имеют много общего и с экологическим туризмом. Как отмечает большое количество исследователей, понятие «экотуризм» долгое время имело довольно размытые границы. Причиной тому – первоначальное использование слова маркетологами для привлечения туристов, ориентированных на природу, ее защиту и активный отдых (outdoor). На самом деле таких туроператоров мало заботила охрана окружающей среды. Поэтому идеи экотуризма еще долгое время вызывали и вызывают скептическое отношение теоретиков туризма [Храбовченко 2003: 13].

По словам П. Шэклфорда, представителя ВТО в Европе, термин «экотуризм» используется в индустрии туризма уже более 10 лет. Имеют место также утверждения, что впервые термин был использован Миллером в 1978 г. как обозначение одного из вариантов устойчивого развития туризма.

Одна из самых первых и удачных, на наш взгляд, отечественных трактовок экотуризма предложена Г.С. Гужиным, М.Ю. Беликовым и Е.В. Клименок в 1997 г: «В основе экотуризма лежит забота об окружающей среде. На первый план выходит организация поездок с ограниченным числом участников в природные зоны с возможным посещением мест, представляющих культурный интерес с целью реализации различных проектов охраны и рационального использования природных ресурсов» [Гуляев 1996: 8–9].

Ассоциация развития агротуризма даёт схожее определение: «Экологический туризм – это форма путешествия, благоприятная для окружающей среды. Она происходит на территориях, которые имеют естественную ценность (национальные и ландшафтные парки). Экологический туризм направлен на охрану естественной и культурной среды регионов, которые посещаются туристами. Он предусматривает, что участниками этих путешествий являются люди с высоким экологическим сознанием [По материалам Ассоциации развития агротуризма].

Синонимом понятия «экологический туризм» является зеленый туризм (green tourism), естественный туризм (nature tourism).

Очень часто сельский туризм и агротуризм отвечают многим приоритетам экологического туризма, в частности: сохранение естественной и культурной среды, поддержка благосостояния местного общества, снабжения туристов пищей из местных продуктов. Некоторые владельцы агротуристических хозяйств, расположенных вблизи природоохранных территорий, поддерживают среди туристов про экологические требования. В сельских местностях организуют для посетителей много дополнительных услуг, которые включают экологические туристические программы: конные и велосипедные прогулки, маршруты по знаковым тропинкам в национальных и ландшафтных парках, естественные путешествия, сборы ягод и грибов.

Некоторые авторы считают, что если родители выводят своих детей в сельскую местность, а молодежь с рюкзаками на плечах отправляется на берега рек и озер в лесные места, то мы не можем это отнести к экологическому туризму, так как люди стремятся к общению с природой, чтобы воспользоваться ее благами, ничего, как правило, не давая ей взамен, а во многих случаях и нанося ей вред. Это так называемый сельский туризм, или же «туризм с целью отдыха». Здесь основной критерий – отдых с целью освобождения нервной системы от повседневных стрессов либо, наоборот, придания ей активной нагрузки за счет получения новых впечатлений. К экологическому туризму то и другое имеет отдаленное отношение, поскольку природа здесь – основное условие отдыха, а отдыхающий – лишь потребитель предоставляемых природой благ, т. е. пассивно реагирующий на нее субъект. Экологический туризм должен обязательно включать в себя элементы осознанного позитивного отношения к окружающей природной среде, а не только ее использование, пусть даже в активных формах, в своих индивидуально значимых целях [Карташева 2005: 23–25].

Подводя итог, отметим, что экологический туризм – это такой вид туризма, который выражается в активном времяпрепровождении человека в природной среде не только с использованием ее рекреационных, познавательных и иных возможностей, но и с учетом их сохранения и приумножения как на сознательном, так и на практическом уровне.

Таким образом, мы видим, что сельский туризм, агротуризм и экологический туризм с одной стороны имеют много общего, потому что они все сконцентрированы на сельских территориях. Их основное различие заключается в базовых мотивах путешествия.

Сельский туризм – это форма времяпрепровождения свободного отдыха, тогда как базовой целью экологического туризма выступает активное открытие и защита дикой природы, традиций и культуры, их глубокое познание и восприятие. Агротуризм может проявляться в разных формах, но всегда включает арендуемые помещения и «трудовой аспект».

Не так давно в специальной литературе появилось новое понятие «экологический агротуризм», что предусматривает отдых и работу у крестьян, которые выращивают сельскохозяйственную продукцию с применением экологических методов. Здесь агротуризм совмещается с экологическим сельским хозяйством.

Туристическая индустрия во всём мире сейчас переживает период активного развития. При этом параллельно с традиционными (активными и массовыми) формами отдыха получают развитие новые, всякого рода «зелёные» путешествия: вместо отдыха по формуле три S (Sun-Sea-Sand) – солнце-море-песок – предлагается формула три L (landscape-Lore-Leisure) – пейзаж-традиции-досуг. Всё больше влияние на сферу туризма оказывает распространение идей экологизации жизни.

1.3. Модели сельского туризма

Рассмотрим основные европейские модели организации сельского туризма (по материалам Центра международного туризма <http://worldwidetour.ru>).

Британская модель сельского туризма

Британская модель организации сельского туризма представляет интерес, прежде всего, особой системой размещения туристов. Классификация этих средств размещения впоследствии была заимствована другими европейскими странами.

Наиболее популярными среди туристов являются три типа проживания:

1) в доме фермера с питанием в виде завтрака (farm B&B). В данном случае открывается возможность непосредственного контакта с семьей фермера;

2) в отдельном здании на условиях самообслуживания (self catering unit). Это строение обычно представляет собой переделанный маленький амбар;

3) в изолированном строении, вмещающем в среднем 8–15 туристов (bunkhouse). Для этого может быть использован большой амбар, разделенный на спальную зону, в которой сосредоточены все койко-места, кухню и ваннные комнаты.

Британская модель интересна также своеобразным сочетанием видов туризма. Как уже упоминалось выше, сельские туры часто включают в свою программу элементы познавательного туризма. Также неизменным успехом пользуются разнообразные спортивные мероприятия: пешеходные и велосипедные прогулки, катания на лошадях и пони (для детей), игра в футбол, крикет, гольф и многое другое. Культура верховой езды и гольфа необычайно высока в Великобритании. Поэтому многие фермеры стремятся включать эти виды спорта в программу развлечений, предлагаемых непосредственно на ферме.

Заметное место в британской модели организации сельского туризма уделяется экологическому воспитанию детей (элемент экотуризма). Для этого на фермах создаются специальные загоны для молодняка домашних животных (телят, козлят, ягнят и жеребят). Во время пребывания на ферме дети заботятся о маленьких животных, в результате у них формируется чувство ответственности за «младших друзей».

Французская модель сельского туризма

Франция стала одной из первых европейских стран, в которой сельский туризм начал развиваться уже в середине XX в. Сейчас им охвачены практически все французские департаменты.

Французская модель организации сельского туризма более сложная, чем британская. Во Франции представлено множество

вариаций сельского туризма. Для юга Франции характерно сочетание сельского и купально-пляжного туризма. Так, в сельских населенных пунктах, расположенных в прибрежной зоне, строятся целые коттеджные поселки для туристов.

Если обратиться к агротуризму, то во Франции он сильно тяготеет к садоводческим и виноградарским предприятиям. Интересно, что проживание в домах фермеров гораздо менее популярно, чем, например, в Германии. Поэтому основным средством размещения туристов являются маленькие коттеджи-апартаменты. Французы предпочитают самостоятельно готовить себе еду, используя экологически чистые сельские продукты.

Франция занимает видное место по уровню развития гастрономического и винного туризма. Гастрономический туризм подразумевает туристские поездки в целях знакомства с кухней того или иного региона. В этом случае туристы-гурманы останавливаются на фермах, предлагающих полный пансион. Непосредственное проживание в хозяйском доме оказывается важным моментом, так как многие туристы желают не только отведать на вкус местные деликатесы, но и ознакомиться с процессом приготовления этих блюд и узнать их рецепт.

Винный туризм является «лицом» французского сельского туризма. За этим названием скрывается множество туристских занятий: дегустация вин и шампанских; посещение нескольких винодельческих хозяйств, производящих одноименные сорта вин; изучение технологического процесса виноделия на любительском и профессиональном уровнях; ознакомление с правилами подачи вина к столу и сочетаемости его с гастрономическими блюдами; коллекционирование марочных вин.

Сочетание сельского и познавательного туризма также характерно для Франции. В альпийской Франции, разумеется, одной из основных мотиваций сельского отдыха является спортивный туризм (прогулки по горным тропам, альпинизм, горнолыжный туризм).

Немецкая модель сельского туризма

Германии присуща особая организация размещения туристов в сельской местности. В целом туристы предпочитают жить и питаться непосредственно в хозяйских домах, а строительство новых коттеджей в сельских районах не очень практикуется. В Германии распространен фермерский туризм. Многие туристы, особенно уроженцы южных федеральных земель, имеют многолетний опыт отдыха на фермах. Для немцев типичны следующие формы организации досуга: помощь хозяевам по хозяйству; уход за животными; проведение пикников; рыбалка.

Сельский туризм очень тесно связан с событийным туризмом. В Германии существует множество народных праздников и фольклорных фестивалей, регулярно проводятся сельские ярмарки. Например, мировую известность получил праздник пива «Октоберфест», на который в Баварию стекаются туристы со всех уголков земного шара. Хотя основные события фестиваля традиционно разворачиваются в Мюнхене, многие деревушки стремятся привлечь туристов оригинальными праздничными программами, тем более что настоящие ценители пива с удовольствием соглашаются попробовать неизвестные сорта, рецепт приготовления которых не менялся сотни лет.

Итальянская модель сельского туризма

По типам предлагаемых туристских программ крестьянские хозяйства Италии можно разделить на три тематические группы: «Природа и здоровье», «Традиционная гастрономия» и «Спорт».

Как правило, каждый крестьянский двор имеет узкую специализацию и производит продукты, типичные для той или иной местности. На приморском юге и островах – это рыба и морепродукты, в столичной области Лацио – вина «Кастелли романи», в Абруццо – оливковое масло.

Как и в Великобритании, туристам предлагается на выбор размещение в комнатах, отдельных домах или апартаментах, однако прецеденты использования старых строений (сараяв, амбаров) встречаются гораздо реже. Наибольшее распространение

получило проживание в апартаментах. Например, для провинции Трентино-Альто-Адидже это соотношение выглядит следующим образом: хозяйства, предлагающие размещение в апартаментах, – 44%, в комнатах и апартаментах – 22%, только в комнатах – 30%. Оставшиеся 4% специализируются на приеме гостей, предпочитающих жить в палатках на свежем воздухе.

Чешская модель сельского туризма

Сегодня на чешском направлении предлагают свои услуги несколько сотен фермерских хозяйств. Регионы Чехии стараются привлечь туристов каждый своим уникальным окружением. Агротуризм в Южной Моравии – это проживание в сельских усадьбах самого знаменитого винодельческого региона Чехии. Агротуризм вместе с экотуризмом – это усадьбы близ заповедника Крконоше. В Чехии также популярен конный туризм как разновидность агротуризма. Совершить тур по Чехии верхом возможно на многих конных фермах и усадьбах.

Конные фермы – это самый распространенный тип агротуризма в Чехии. По стране их насчитывается свыше 150. На втором месте идет познавательный туризм, где постояльцам усадеб предлагается проживание и экскурсии. Что касается Чехии, то многие хозяйства предлагают такие услуги в комплексе, например, вместе с велотурами.

Испанская модель сельского туризма

Самая распространенная форма – сельская гостиница «финка» (finca). В Испании финка – это, как правило, сельский дом или целая ферма, которая предлагает свои услуги туристам. Таких ферм по Испании разбросано множество. Это могут быть совсем новые виллы на побережье Коста-Дорада или Коста-дель-Соль, с собственными садами и конюшней.

«Каза руралес» (casa rurales) – еще один тип проживания в Испании. От финки каза руралес отличается тем, что большую часть времени это простой сельский дом, где ведется обычное для села хозяйство. Часть этого дома сдается на лето туристам. Каза руралес – идеальный способ увидеть испанский быт изнутри [Квартальнов 2002: 75].

Экотуризм – это часть направления агротуризма в Испании. В Испанию едут, чтобы отдохнуть на природе, понаблюдать за редкими видами птиц, пройти пешком по заповедным местам. Самый большой заповедник Европы Los Picos de Eugora, озеро Санабрия, заповедники в Пиренеях, парк Сьерра Невада – тысячи туристов отправляют сюда каждый год. Аренда проживания в Испании на территории заповедников представлена не только агротуристическими усадьбами, но также такими типами жилья, как «рефухио» (refugio) и «фонда» (fonda). Это бюджетные варианты проживания, которые предлагают туристам минимум удобств за весьма скромные деньги.

Болгарская модель сельского туризма

Сельский туризм в Болгарии – это коттеджи на болгарских курортах Черного моря, фермерские дома в окрестностях Велико Тырново, виллы у подножия горных вершин Пирин, Рила и Родопи, это проживание рядом с живописными достопримечательностями страны, знакомство с культурой, бытом и кухней Болгарии, полноценный отдых в окружении фруктовых садов.

Число агротуристических хозяйств в Болгарии начиная с 2000 года постоянно увеличивается. На сегодня их насчитывается свыше 100. К ним относятся как традиционные сельские подворья Болгарии, так и семейные гостиницы, коттеджи, дома и кемпинги, в том числе и на территории национальных парков Болгарии.

В этой стране кулинария остается одним из самых увлекательных и аппетитных способов познакомиться с болгарской бытовой культурой. Архитектурные традиции и неповторимый облик болгарской сельской жизни можно наблюдать в таких местах, как Трявна, Батак, Чифлика, Априльци.

Польская модель сельского туризма

Польша – один из лидеров в регионе ЦВЕ по такому сектору туризма, как агротуризм. Аренда домов под Варшавой, сельские коттеджи в Польше на Балтике, апартаменты на фермах у подножия Польских Татр – объекты сельского туризма можно встретить в каждом польском воеводстве.

Активное развитие агротуризма в Польше началось в конце 90-х. Уровень контроля качества за услугами, которые поляки предлагают туристам, пожелавшим отдохнуть в сельской глубинке, соответствует стандартам ЕС.

На сегодняшний день в Польше насчитывается свыше 50 различных агротуристских ассоциаций. Некоторые из них разбиты на подотрасли – агротуризм на фермах, эко-туризм, конный туризм и так далее. На сегодняшний день в Польше насчитывается порядка 8000 агротуристских усадеб.

В Польше есть два ключевых типа ферм: те, которые специализируются исключительно на агротуризме, и те, которые используют агротуризм в качестве источника дополнительного дохода. В первом случае турист может рассчитывать не только на проживание в сельской Польше, но и на познавательные туры, обучение сельским премудростям, знакомство с фольклором, кухней и традициями края. Во втором случае экскурсии придется готовить самостоятельно, обеденный стол будет сытным, но без изысков, а постановочные фольклорные пьесы заменят сцены из реальной жизни польского села.

Можно сделать вывод о том, что большинство цивилизованных стран развивает туризм в сельской местности. Туризм здесь выступает в качестве фактора развития отсталых и депрессивных районов, сельской местности; как средство привлечения инвестиций; как своеобразная форма коммерциализации природы в интересах общества; как мультипликатор развития других отраслей экономики; как фактор социально-экономической интеграции и глобализации.

1.4. Типология сельского туризма в России. Основные направления сельского туризма в Омской области

В России, как мы уже говорили, сельский туризм не получил такого распространения, как в Европе, однако здесь сложились свои виды сельского туризма, а именно (данная классификация представляет собой объединение различных подходов к типологии сельского туризма в России):

1. Сельский этнографический туризм.

К туруслугам добавлено фольклорно-этнографическое направление. Для отдыхающих по их желанию выступают местные фольклорные коллективы, показываются древние народные обряды, проводятся национальные праздники. Есть примеры организации музеев сельскохозяйственного обихода, орудий труда, воссоздана обстановка как в доме, так и в надворных постройках.

2. Сельскохозяйственный туризм.

Туристы могут сами поучаствовать в сельскохозяйственных работах: уборке фруктов и овощей, уходе за животными, пчелами. Интересной может быть работа на сенокосе или скотном дворе. Смена вида деятельности для городского жителя уже вид отдыха.

3. Сельский экологический туризм.

Предполагает во время отдыха специально организованное оздоровительное воздействие на организм. Это баня, сауна, водные процедуры, фитотерапия и т. д. Клиентами экологического туризма, как правило, являются люди пожилые. Для них необходимо комфортное проживание, при необходимости доступность оказания медицинской помощи, возможность контроля за состоянием организма.

4. Сельский детский туризм.

Организуется для семей с детьми до 14 лет, а также для организованных детских групп. Этот вид туризма предполагает наличие детских площадок, игровых, детского игрового инвентаря.

5. Сельский образовательный туризм.

Туристов учат плетению из лозы, росписи по дереву, выжиганию, лепке из глины поделок. Можно обучать технологиям выращивания садовых и овощных культур, приготовлению деревенской еды по старинным рецептам.

6. Сельский кулинарный (гастрономический) туризм.

Включает в себя приготовление пищи по особым рецептам (цветочный, липовый мед), различные варенья, компоты.

7. Сельский промысловый туризм.

Сбор грибов, ягод, охота, рыбалка. При таком виде туризма понадобятся рыболовные снасти, охотничье снаряжение, услуги

егеря. Для заготовок впрок необходимо предоставить возможность приготовить варенье, соленье, засушить грибов.

8. Сельский спортивный туризм.

Специализация на активных видах отдыха: прогулки на лошадях, путешествия на байдарках, занятие плаванием, велоспортом, теннисом, катание на лыжах, коньках. Такие гостевые дома должны быть обеспечены туристским и спортивным инвентарем на прокат, иметь лошадей, опытных инструкторов.

9. Сельский приключенческий туризм.

Организуются маршруты с осмотром достопримечательностей и остановками в деревенских домах. Можно занимать интерактивными играми.

10. Сельский познавательный туризм.

Экскурсии по изучению достопримечательностей местности, связанных с историей, архитектурой, природными объектами.

11. Сельский экзотический туризм.

Выращивание диких и редких животных т.к. норок, страусов, оленей, лошадей, а также необычных цветов и растений.

12. Сельский комбинированный туризм.

Это туризм, который совмещает в себе несколько направлений отдыха. Это и организация экскурсий и катание на лошадях, и уход за домашними животными, и дегустация продуктов (молоко, творог).

Как мы видим, данная классификация не является исчерпывающей, так как в ней не нашли отражение такие виды туризма, как оздоровительный (лечебного), религиозный, которые получили на сегодняшний день широкое распространение в связи с тем, что на территории России множество здравниц, лечебниц, санаториев, монастырей и храмов. Поэтому, на наш взгляд, целесообразно дополнить этот список перечисленными видами туризма.

Далее рассмотрим конкретные направления сельского туризма в Сибири на примере Омской области.

По оценкам специалистов, Омская область обладает огромным туристическим потенциалом. Особо притягательным для туристов является север региона, а также Красноярско-Чернолу-

ченская зона, где условия позволяют организовать не только летний, но и зимний отдых.

Министерство по делам молодёжи, физической культуры и спорта и Министерство культуры Омской области активно развивают и пропагандируют различные направления туризма на территории Омской области, в том числе сельский и экологический.

Промысловый сельский туризм

Фауна области известна своим богатством видов. Здесь обитают медведи, кабаны, волки, косули, норки, куницы и др. В Омской области находится 28 особо охраняемых природных территорий регионального значения и функционирует 17 зоологических (охотничьих) заказников и большое количество рыболовных баз. Наиболее известные базы, реализующие данный вид туризма: охотбаза «Бобровская дача», озера Крутинского района, КРХ «Рыбное место» (Омский район), охотхозяйство «Интениское» (Саргатский район), база отдыха «КЛЁвое озеро» (Омская область), Лебяжье, Линёво, Артын.

Религиозный сельский туризм

На территории Омской области действует более 200 религиозных объединений, 23 конфессии. Традиционно широко представлены православие, ислам, протестантизм, иудаизм, католицизм, а также индуизм и буддизм. Как туристические места, наиболее популярны Ачаирский монастырь (40 км от Омска), Окунево (250 км от Омска), Свято-Никольский монастырь (село Большекулачье, 20 км от Омска), Крестовоздвиженский собор, мусульманская мечеть, еврейская синагога (г. Омск).

Оздоровительный (лечебный) сельский туризм

Большая часть здравниц Омской области расположены в Красноярско-Чернолученской зоне на берегу р. Иртыш (санатории «Колос», «Автомобилист», «Русский лес», озеро Ульжай). В самом Омске, в лесопарковой зоне, расположены санатории «Омский», «Рассвет», на территориях которых добывается минеральная вода, используемая для лечения в виде ванн, ингаляций,

орошений. Кроме того, существует большое количество баз – «Политотдел», «Стрельниково» и др.

Спортивный сельский туризм

Данный вид туризма в Омской области представлен конно-спортивной базой «Белая Вежа», «Сог-de-Star», «Олимпийская деревня», Гостиным Домом «Ермак», базой отдыха «Жемчужина» (мини-футбол, волейбол, большой теннис, ролики, пейнтбол). Популярен в области и водный туризм. Гостям предлагают сплавы по таёжным рекам на байдарках, плотах и других средствах, круизы по Иртышу, дайвинг, квадроциклы.

Экстремальный (приключенческий) сельский туризм

Данный вид туризма включает исследовательские экспедиции по заброшенным объектам и аномальным зонам северо-востока Омской области (Тарский район: с. Екатериненское, Васюганские болота; экстрим-парк «Миллениум», Альпийская деревня).

Познавательный (образовательный) сельский туризм

Большереченский зоопарк, археологический парк «Батаково» (п. Большеречье), «Историко-культурный комплекс «Старина Сибирская» (п. Большеречье), Картинная галерея (п. Большеречье), «Окунево» (обучение гончарному делу, резьбе по дереву, занятия йогой, психологические тренинги), экскурсии по Омску и Омской области (экскурсии «Храмы Омска», «От Хутора Атаманского до Ленинского округа» (история железной дороги, сказ о Чёрной яме с посещением озера). В последние годы в нашем регионе стремительно развивается отдых на природе с интенсивным изучением иностранного языка.

Как мы видим, в Омской области в последнее время развиваются многие виды сельского туризма. Связано это прежде всего с тем, что область обладает богатейшим природно-рекреационным и историко-культурным потенциалом. Однако в чистом виде сельский туризм, предусматривающий арендуемые помещения с обслуживанием непосредственно в пределах дворового хозяйства или размещение на ночлег с самообслуживанием на землях, представлен редко.

Изучение туристского потенциала местности предполагает обращение к весьма значимой категории – *понятию имиджа территории* (важно ответить на вопрос, каковы положительные и негативные установки в отношении туризма в данном регионе, что привлекает представителей целевой аудитории, а что, напротив, настораживает или даже пугает).

Для этого необходимо определить:

– насколько сложившиеся в обществе представления соответствуют реальности;

– какие аспекты имиджа помогают, а какие мешают привлечению туристов;

– насколько текущий имидж согласуется со стратегией развития территории и тем имиджем, который хотелось бы сформировать в будущем [Макастрова 2011: 45].

Очевидно, что существует острая потребность в позиционировании и продвижении Сибирского региона как туристической дестинации (необходимость формирования соответствующего имиджа как Сибири в целом, так и отдельных составляющих данного региона).

Глава 2. ИМИДЖЕВЫЙ РЕСУРС СИБИРСКОГО РЕГИОНА

2.1. Территориальный имидж как основа туристического брендинга

Изучение имиджа территории в настоящее время является весьма популярным направлением, поэтому теоретические подходы к проблеме регионального брендинга достаточно разнообразны.

Согласно А.П. Панкрухину, «имидж территории – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа» [Панкрухин 2004: 9].

Схожее определение предлагает И.С. Важенина, раскрывая при этом признаки территории: «имидж территории – это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории» [Важенина 2006].

Как отмечает В. Кирдин, «имидж региона – это символически выраженное представление о своеобразии и специфике территории, ее репутации, сформировавшейся в общественном мнении» [Кирдин 2006]. При этом, на наш взгляд, автор сталкивается в одном определении, как разные понятия, так и разные подходы к территориальному имиджу. Во-первых, несмотря на то, что имидж и репутация тесно связаны между собой и влияют друг на друга, стоит все-таки разграничивать эти понятия. Так, репутация, в отличие от имиджа, формируется в течение достаточно

долгого периода времени и в меньшей степени контролируема. Она включает ценностные убеждения и *устойчивое мнение* о территории, которое складывается на основе полученной информации и личного опыта.

Во-вторых, В. Кирдин, говоря о «символически выраженном представлении», сближает имидж с брендом. В рамках этого понятия территория рассматривается как потенциальный бренд с набором символических признаков. А. Чумиков, М. Бочаров, В. Музыкант и другие исследователи выделяют такое представление об имидже в отдельный подход – брендинговый. И.С. Важенина определяет брендинг территории как «процесс формирования и управления брендом; он включает в себя его создание, усиление, продвижение, обновление, возможное репозиционирование, ребрендинг» [Важенина 2006]. На наш взгляд, создание имиджа первично, потому что бренд региона, как устойчивый набор ожиданий и эмоций, формируется *на основе* ярко выраженного позитивного имиджа территории.

Имидж региона является управляемым инструментом, который обеспечивает регион узнаваемостью, и, выделяя его из ряда других, способствует притоку ресурсов, в том числе связанных с туристской деятельностью.

В некоторых сферах общественной жизнедеятельности (мировая политика, международные отношения, туристическая сфера) именно имидж становится основной информацией об объекте. Поэтому столь важно решать задачу территориального имиджа и на государственном уровне. «Стратегический имидж региона – это образ, который следует сконструировать для обеспечения эффективного позиционирования региона и увеличения его положительной известности и популярности в среде стратегических целевых групп» [Чижев 2006].

Представление и образ территории формируется на основе собственного опыта и в результате воздействия средств массовой информации, литературы и киноиндустрии. В ситуации, когда информации недостаточно, массовое сознание в первую очередь усваивает стереотипные представления через опять же опосредованные источники. Вследствие влияния различных факто-

ров (личный опыт, индивидуальное восприятие, слухи и т. д.), представление о территории может не совпадать у разных людей. Сама территория может иметь *смешанный имидж*, когда разные аспекты образа территории могут выступать как ее положительными, так и отрицательными характеристиками.

Имидж региона складывается из ряда специфических черт, которые и определяют территориальную индивидуальность. Можно выделить следующие конституирующие территориальный имидж характеристики. Во-первых, это объективные особенности местности: географические и природные, исторические, социальные, культурные. Во-вторых, это особенности экономического развития: инфраструктура, инвестиционный потенциал, финансовые ресурсы. В-третьих, это особенности политической и организационно-правовой сферы: законодательство, эффективность управления, репутация руководства и роль лидера региона. Кроме этого, выделяют также развитие научной сферы, транспорта, архитектуры и т. д. Кроме того, важную роль играют визуальные символы территории (герб, флаг), они важны в коммуникативном аспекте.

Продвижение региона как туристического объекта – это определенный комплекс мероприятий, целью которых является повышение узнаваемости региона, объектов, расположенных на его территории среди целевой аудитории. Кроме этого, продвижение региона подразумевает создание привлекательного имиджа, формирование положительных ассоциаций, стереотипов, образов, связанных с регионом, а также корректировку нежелательных стереотипов.

Создание имиджа представляет собой сложный, многоаспектный и многоуровневый процесс, успех которого практически не возможен без использования теории коммуникации и применения PR-технологий [Галумов 2004: 144]. В процессе формирования имидж наделяется «чертами характера», индивидуальностью, эстетическими ценностями, значимыми для воспринимающих этот образ людей.

Отметим существование широкого спектра как направлений, так и непосредственно инструментов, способствующих

в совокупности созданию и продвижению имиджа региона. Выделим основные из них, которые могут использоваться как во внешних, так и во внутренних коммуникациях при формировании положительного образа Сибирского региона как туристической дестинации:

- организация информационного мониторинга (как для отслеживания информации от других регионов, так и для корректировки собственной информационной политики);
- работа со средствами массовой информации; организация рекламных и PR-кампаний в СМИ, в том числе обращения, интервью и комментарии представителей власти региона;
- участие региона в различного рода мероприятиях: выставках, форумах, конференциях, фестивалях, презентациях;
- организация собственных PR-мероприятий: проведение фестивалей, форумов, презентаций, приемов, пресс-конференций, пресс-туров для журналистов, инвесторов, туроператоров и пр.,
- использование в имиджевых целях традиционных региональных праздников;
- распространение рекламно-информационных материалов о регионе в печатном и электронном виде, издание презентационной литературы, имиджевых спецвыпусков;
- развитие и продвижение местных брендов;
- создание и продвижение Интернет-ресурса.

Согласно концепции имиджа, разработанной американским PR-специалистом Д. Грюнигом, создатель имиджа выбирает из характеристик объекта только те, которые, по его мнению, смогут быть позитивно оценены аудиторией, оставляя другие свойства и атрибуты объекта в тени [Спирин 2007]. Сформированный имидж должен отвечать определенным параметрам: быть устойчивым и обоснованным, пластичным и непротиворечивым.

На первом этапе необходимо осуществить реконструирование имиджа Сибирского региона, определить, какой образ Сибири закреплён в сознании целевой аудитории.

2.2. Имидж Сибири в аспекте брендинга туристической дестинации

В настоящее время все более актуальной становится проблема конкурентоспособности территории в борьбе за привлечение инвесторов, туристов, потребителей и т. п. Существенную роль в данной ситуации играет брендинг региона, нацеленный на формирование положительного имиджа территории, обеспечивающего туристскую и инвестиционную привлекательность местности.

Отправной точкой формирования как внутреннего, так и внешнего образа территории является имидж государства, понимаемый довольно широко как воображаемый образ данного государства у граждан страны и зарубежья. При этом очевидно, что современный политический имидж России является весьма противоречивым, что обуславливает необходимость целенаправленной деятельности по созданию позитивного образа государства в сознании представителей различных национально-лингвокультурных сообществ.

Имидж страны и ее отдельных регионов играет важную роль в системе международных отношений, имидж территории при этом становится одним из важнейших инструментов решения конкурентных задач.

Важность регионального имиджбилдинга как способа формирования целостного образа России является, с нашей точки зрения, очевидной. Основная цель территориального брендинга заключается в создании, развитии и распространении положительного образа региона/территории, обеспечении притягательности/привлекательности данной территории для человека. При этом важно осознавать тесную взаимосвязь имиджа отдельных регионов с имиджем России в целом. Россия, таким образом, предстает в сознании представителей различных национально-лингвокультурных сообществ, в частности, как мозаика из ряда компактных моделей определенного географического пространства, которые в конечном счете и формируют образ страны.

Если исходить из данного положения, становится очевидно, что для укрепления имиджа России на политической арене необходима работа и с образами регионов, представляющих Россию.

Нет сомнения в том, что сибирский регион как один из крупнейших регионов России в настоящее время остро нуждается в ребрендинге: реальный имидж Сибири далек от желаемого. За последние несколько лет появился ряд статей В.И. Супруна, направленных на изучение имиджа Сибири, выявление проблем, связанных с позиционированием данного региона [Супрун 2006, Супрун 2007, Супрун, Шейникова, Самсонов 2006]. Современный имидж Сибири представляется автору размытым, неопределенным и скорее негативным, нежели позитивным. Между тем отсутствие положительного имиджа региона тормозит и его экономическое развитие: трудно убедить инвесторов вкладывать деньги в экономику региона, который имеет репутацию пустынного и неприветливого.

В рамках представленного исследования остановимся на одной из составляющих имиджа территории – туристическом имидже местности, который, без сомнения, тесно связан с политическим, природно-географическим, историко-культурным, социально-экономическим компонентами внешнего имиджа региона в целом (все эти компоненты характеризуются взаимовлиянием в рамках макроструктурной модели имиджа территории). Кроме того, туризм, с нашей точки зрения, может рассматриваться как одно из средств формирования имиджа региона и инструмент борьбы со стереотипными установками, не соответствующими действительности.

Поскольку одной из перспективных целевых аудиторий при позиционировании и продвижении объектов сельского туризма (в том числе в Сибирском регионе) является сегмент иностранных туристов, целесообразным представляется моделирование объективного имиджа Сибири в сознании представителей данного туристского сектора.

Целью исследования является реконструкция концепта “Siberia” как фрагмента концептосферы носителей английского

языка для выявления представлений о сибирском регионе (в том числе и как о туристической дестинации). Под *туристической дестинацией* мы вслед за А.Ф. Гороховым будем понимать «интенсивно производимую и потребляемую совокупность туристических продуктов, разработанных на базе туристических ресурсов и инфраструктуры определенной территории, сконцентрированную во времени и пространстве и предназначенную для определенных категорий потребителей» [Горохов 2007: 4].

Как представляется, формирование имиджа туристической дестинации необходимо начинать с выявления представлений массовой аудитории об объекте позиционирования. Наиболее удобным инструментом, с нашей точки зрения, является методология когнитивной лингвистики, в частности, реконструирование концепта в виде полевой структуры и фреймовое моделирование. Такого рода анализ позволит нам определить характер стереотипных представлений о территории (собственно имидж дестинации), выявить ожидания групп общественности в отношении туристического объекта, провести сопоставление имиджа территории с реальными характеристиками туристической дестинации, выявить рекреационные возможности региона.

Итак, поскольку наш анализ имиджа Сибири будет основываться на рассмотрении данного региона в аспекте привлекательности для иностранных *туристов*, остановимся на определении имиджа страны, данном Всемирной организацией по туризму. Имидж страны предстает как *совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставлений всех признаков страны, собственно опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа.*

Данное определение, как нам представляется, легко экстраполируется на имидж отдельного региона и позволяет осуществить реконструкцию имиджа Сибири посредством методов концепт-анализа (анкетирования, ассоциативного эксперимента, контент-анализа и пр.).

Несмотря на то что Сибирь обладает довольно широкими возможностями для привлечения инвестиционного капитала, а также для развития туристической сферы, воспринимается дан-

ная территория и отечественными, и западными инвесторами как регион неперспективный и нерентабельный. Очевидно, что проблемы позиционирования сибирского региона как в России, так и на Западе связаны с целым комплексом причин, в частности, с отсутствием необходимой информации, слабой выраженностью конкурентных преимуществ при трансляции какой-либо информации о регионе, неумением грамотно позиционировать и продвигать возможности региона и т. п. Поэтому столь значимой представляется трансформация некорректных представлений о Сибири, в частности, в сознании иностранцев.

Пребывая за рубежом, жители различных городов Сибири вынуждены постоянно развенчивать мифы о «стране» своего проживания – «Сибирии», объясняя, что зима здесь не круглый год и водопровод не замерзает, что не все сибиряки беспрестанно пьют водку и что встретить медведя – большая редкость. Кроме того, регулярно приходится сталкиваться с наличием нулевого стереотипа, связанного с полным отсутствием какой-либо информации об объекте.

Для того чтобы получить общее представление об образе Сибири на Западе достаточно просмотреть публикации в крупных западных изданиях и на Интернет-порталах. Названия книг и статей говорят сами за себя: большой резонанс имела книга Фионы Хилл и Клиффорда Гэдди «Сибирское проклятие: как коммунистические плановики заморозили Россию» (F. Hill, C. Gaddy “Siberian Curse: how communist planners left Russia out in cold”, 2003), одна из публикаций журнала «Time» носит название «Изнасилование Сибири», где Сибирь рассматривается через метафору смерти и лишения (“Time” 4.09.1995 г., “The rape of Siberia”), в журнале «Newsweek» размещен материал «Сибирь: замученная земля» (“Newsweek”, “Siberia: the tortured land”). Примеры можно множить, но общая тенденция и так очевидна.

Такая ситуация, безусловно, сигнализирует о необходимости репозиционирования Сибирского региона. Естественно, позиционирование и репозиционирование территории – это длительный и трудоемкий процесс и работа должна проводиться по нескольким направлениям – возвышение имиджа Сибири в гла-

зах и россиян (в том числе и самих сибиряков), и иностранного сообщества.

Имидж в силу своей природы тесно связан с ментальными процессами. Поэтому концепт как когнитивная категория, на наш взгляд, наиболее полно отражает имеющиеся в массовом сознании представления о Сибири. Реконструкция концепта и построение его фреймовой модели, как мы уже отмечали, представляется удобным инструментом для анализа имиджа.

Д.Н. Замятин [Замятин 2000] рассматривает структуру образа территории как своеобразную матрешку: стержневой образ спрятан внутри нескольких упаковок. Предложенная исследователем метафора в полной мере соответствует используемой нами в рамках данной статьи когнитивной методологии, позволяющей в форме полевой модели представить «матрешку» образа Сибири. Концепт-анализ позволит, таким образом, лингвистическими методами выявить структурные компоненты образа конкретного региона.

Сделаем несколько предварительных замечаний относительно структуры имиджа страны/региона. Согласно подходу Д.Н. Замятина [Замятин 2000], структура образа региона предполагает ряд наслоений на стержневой *геополитический* образ, под которым понимаются целенаправленные и четко структурированные представления о географическом пространстве, включающие наиболее яркие и запоминающиеся символы, знаки, образы и характеристики определенных территорий, стран, регионов, маркирующие их с политической точки зрения.

Не менее важен *геоэкономический* образ территории, который проецирует «финансовый имидж» региона.

Природно-ресурсный образ формирует красочное представление о ландшафте, характерном для региона, его природных богатствах (схематичное представление о флоре и фауне, формируемое, как правило, знаниями о наиболее ярких представителях природного мира территории). Кроме того, природно-ресурсный образ конституируется представлениями о климате, природных ресурсах местности. Массовое сознание, как правило, отождествляет тот или иной регион с каким-либо конкретным природным

символом (Россию, например, с медведем и березкой; Японию – с цветущей сакурой и т. п.).

Следующее наслоение на имидж региона – *цивилизационно-культурный* образ, который формируется знаниями о национально культурных символах территории (пирамиды в Египте, Великая стена в Китае, Лувр в Париже и т. п.).

Важную роль играет и *социоментальный* образ. По сути, речь идет о ключевых характеристиках представителей того или иного национально-лингвокультурного сообщества: пунктуальность немцев, чопорность англичан, коммуникабельность итальянцев.

Производственно-экономический образ предстает как символ благополучия, влиятельности и могущества региона. Это представление об уровне развития экономики, о товарах-символах данной местности.

Завершает формирование целостного имиджа региона *национально-ценностный* образ, раскрывающийся через приоритетную национальную идею, идентификацию региона с историческими ценностями, которые регион (чаще страна) предлагает миру и отстаивает на мировой арене.

При этом важно подчеркнуть, что отдельные из черт представленных составляющих имиджа могут являться ключевыми в образе региона, превращая все остальные компоненты в частные, несущественные. Так, Сибирь для иностранцев – это в первую очередь снег, мороз, медведи и тигры, а затем уже совокупность природных ресурсов и исторического наследия.

Итак, с нашей точки зрения, составляющие имиджа региона (его основные структурные компоненты) могут быть реконструированы посредством методов когнитивного анализа.

Исследование концепта «Сибирь», столь актуального для брендинга сибирского региона, долгое время не входило в задачи лингвистов, однако в 2008 году была защищена кандидатская диссертация А.М. Литовкиной «Концепт "Сибирь" и его эволюция в русской языковой картине мира: от "Сибирских летописей" до публицистики В.Г. Распутина» [Литовкина 2008]. Объектом исследования в работе А.М. Литовкиной стал концепт «Сибирь» как фрагмент русской языковой картины мира.

В рамках данной работы в фокусе нашего внимания находится структура концепта “Siberia” как ментального образования, представленного в сознании иностранцев – носителей английского языка.

Анализ словарных дефиниций термина «Siberia» («Longman dictionary of English language and culture», «Webster's International Dictionary», «Britannica» и др.) позволяет отметить, что географическое положение региона является одним из основных концептуальных признаков: Сибирь в первую очередь определяют как территорию России. Во всех словарных статьях даются “примерные” географические координаты Сибири. Это вполне закономерно, поскольку Сибирь в первую очередь является географическим объектом, который традиционно определяется через географическое положение. Кроме того, как справедливо отметил Д.Н. Замятин, именно геополитическая компонента, как правило, является стержневой при формировании представления о какой-либо территории.

Так, в Словаре Вебстера (Webster's International Dictionary) слово «Siberia» получает краткое толкование, которое транслирует основное значение: «**region in Asia, in Russia extending from the Urals to the Pacific** – регион в Азии, в России, который простирается от Урала до Тихого океана». Английская энциклопедия Britannica представляет Сибирь как «огромный (enormous) **регион России, который занимает северо-восточный квадрант Евразии** (occupies Eurasia's northeastern quadrant) и составляет более $\frac{3}{4}$ **территории России** (three quarters of Russia's area). Сибирь больше Канады (**bigger than Canada**), которая в свою очередь, является второй по величине страной в мире». В словарной статье приведено наглядное сравнение **пространства Сибири**: «регион настолько **велик (large)**, что жители штата Maine находятся ближе к Москве, чем коренные жители восточного побережья Сибири. До сих пор эта **обширная территория (vast territory)** преимущественно **безлюдна (empty)**, так как Сибирь занимает **23 % территории Евразии** (23 percent of Eurasian territory)».

На основе словарных толкований ключевого слова «Siberia» можно сделать предварительные наброски структуры концепта

«Siberia» в англоязычном сознании и представить его в виде полевого образования. Так, базовые слои концепта образуют характеристики месторасположения Сибири – «регион России», пространственные характеристики – «большая территория», описание «богатой природы» и «полезных ископаемых» края. В интерпретационное поля вошли следующие признаки: «территория от Урала до Тихого океана», «северная треть Азии», «23 % территории Евразии», «Западная Сибирь», «больше, чем Канада», «холодная», «советские тюрьмы», «река Иртыш», «озеро Байкал», «сибирская лайка» и т. д.

**Полевая структура концепта «Siberia»
по данным словарных статей**

<i>Ядро</i>	<i>Базовые слои</i>	<i>Интерпретационное поле</i>	<i>Крайняя периферия</i>
Siberia (Сибирь)	Регион России	территория от Урала до Тихого океана, северная треть Азии, 23 % территории Евразии, северо-восточный квадрант Евразии, Западная Сибирь, Восточно-Сибирское плоскогорье, Северо-Восточная Сибирь, Забайкалье, Камчатка	очень холодная, мало людей, сибирская лайка, сибирская язва, советские тюрьмы
	Богатая природа	реки (Обь, Иртыш, Лена, Енисей и др.), горные хребты, вулканы, озеро Байкал	
	Полезные ископаемые	уголь, нефть, газ	
	Большая территория	¾ территории России, больше, чем Канада	

Далее в рамках нашего исследования был проведен ассоциативный эксперимент (в форме Интернет-анкетирования; было проанализировано 100 анкет), в котором приняли участие жители следующих стран (анкетирование проводилось в 2010–2011 гг. на специально созданном Интернет-ресурсе DiscoverSiberia.net):

1. **Страны Азии:** Индия, Иран, Пакистан, Афганистан, Филиппины, Сингапур, Сирия, Саудовская Аравия – 11 %;

2. **Страны Северной Америки:** Соединенные Штаты Америки, Канада, Мексика – 52 %;

3. **Страны Южной Америки:** Бразилия, Перу – 2 %;

4. **Страны Африки:** Гана, Нигерия, Марокко – 6 %;

5. **Страны Европы:** Великобритания, Англия, Германия, Испания, Ирландия, Босния и Герцеговина, Латвия, Македония, Мальта, Нидерланды, Румыния, Швейцария, Словакия, Эстония, Австрия – 26 %;

6. **Страны Океании:** Австралия, Новая Зеландия – 3 %.

Возраст респондентов от 18 до 62 лет. При этом мужчин оказалось практически в 2 раза больше женщин – 66 %.

При ответе на первый вопрос респонденты должны были назвать 5 ассоциаций к слову «Siberia». Наиболее частотные ассоциации следующие: «холод», «холодный» (14,8 %), «снег», «снежный» (9,2 %), «большой» (3,8 %), «бесплодный», «безлюдный» (3,8 %), «дальний», «отдаленный» (3,6 %), «дикий» (3 %). При сравнении ассоциативного поля «Siberia» у жителей США и представителей других «англоговорящих» стран обнаружилось, что у американцев существует достаточно устойчивая ассоциация Сибири с Россией (4,4 %). Кроме того, у них более частотны такие ассоциации, как «изоляция» (3,6 %) и «безлюдность» (3,2 %). В целом, очевидно, Сибирь до сих пор ассоциируется с ГУЛАГом (2,2 %) и ссылкой (1,8 %). Образ зимы (1,2 %) и севера (1,2 %) дополняет ассоциация «лёд» (1,8 %). Среди положительных ассоциаций: «красота» (2,2 %), «богатая природа» (1,4 %). Природа Сибири – это главным образом тундра (1,8 %) с большими запасами нефти (1,4 %); фауна Сибири представлена в первую очередь тиграми (2,2 %).

Данные ассоциативного эксперимента показали, что Сибирь в сознании англоговорящих нечто большее, чем просто регион России с богатой природой и полезными ископаемыми (такое представление закреплено в словарях).

Таким образом, структура концепта «Siberia» несколько корректируется. При этом характеристика «холод» приобретает наибольшее значение. Результаты анализа позволяют представить следующую полевую структуру концепта «Siberia».

<i>Ядро концепта</i>		<i>Siberia (Сибирь)</i>
Базовые слои		Cold – холод, холодный (14,8 %); Snow – снег, снежный (9,2 %); Big – большой, огромный (3,8 %); Desolate – бесплодный, безлюдный (3,8 %); Remote – отдаленный (3,6 %); Russia – Россия (3,2 %); Wild – дикий (3 %)
И Н Т Е Р П Р Е Т А Ц И О Н Н О Е П О Л Е	Ближняя периферия	Isolated – изолированный, изоляция (2,6 %); Gulag – ГУЛАГ (2,2 %); Tiger – тигр (2,2 %); Beautiful – красивый, красота (2,2 %); Exile – ссылка (1,8 %); Tundra – тундра (1,8 %); Ice – лед (1,8 %); Nature – природа (1,4 %); Mountains – горы (1,4 %); Oil – нефть (1,4 %); North – север (1,2 %); Winter – зима (1,2 %); Frozen tundra, frozen desert – замерзшая тундра, пустыня; Trees – деревья; Forests – леса; Bears – медведи; Siberian husky – Сибирская лайка; Beautiful nature – красивая природа – (1 %)
	Дальняя периферия	Rivers – реки; Prison camps – тюремные лагеря; Wild life – дикая природа; Dismal – мрачный, гнетущий – (0,8 %); Lake – озеро; Green – зеленый; Animals – животные; Beautiful women – красивые женщины; Friendly people – приветливые, дружелюбные люди; Adventure, adventurous – приключение, приключенческий – (0,6 %); White – белый; Permafrost – многолетняя мерзлота; Long winters – долгие зимы; Jungle – джунгли; Prisoners – заключенные; Labour – camp, work camps – трудовые лагеря; Rus-

	<p>sian – русский; Russians – русские; Reindeer, caribou – северный олень; Boring – скучный; Calm, silent – тихий, безмолвный; Novosibirsk – Новосибирск; Fun – забава, веселье; Trans-Siberian railroad – Сибирская железная дорога; Meteorite – метеорит; Communism – коммунизм; Stalin – Сталин; Vodka – водка – (0,4 %);</p> <p>Extremes of temperature – экстремальные температуры; Windy – ветреный; Hot – горячий, жаркий; Polar deserts – полярные пустыни; Seas – моря; Taiga – тайга; Pine trees – пальмовые деревья; Plains – равнины; Lake Baikal – озеро Байкал; Bearing Sea – Берингово море; Ancient volcanoes – древние вулканы; Lava flows – потоки лавы; Katorga – каторга; Punishment – наказание; Torture – пытка, истязание; Death – смерть; Eastern – восточный; Can be dangerous – может быть опасной; Lions – львы; Wolves – волки; Land of sleep – земля сна, спящая земля; Lost region – потерянный регион; Gold – золото; Salt mines – соляные шахты; Vladivostok – Владивосток; Multicultural – многонациональная; Mongols – монголы; Eskimos – эскимосы; Nasty – неприятный; Poor – бедный; War – война; Ekaterina – Екатерина; Tunguska – Тунгусское; Poets – поэты; Organ music – органная музыка; Nuclear – ядерный; Fur – мех; Heavy coats – тяжелые шубы; Vampire-Academy – Академия вампиров; Hunting – охота; Sibirskaya Korona – Сибирская Корона – (0,2 %).</p>
--	---

На основе анализа словарных толкований ключевого слова и анализа данных ассоциативного эксперимента удалось выявить базовые признаки концепта «Siberia», закрепленные в сознании целевой аудитории.

Кроме того, в рамках анкетирования респондентам был задан ряд вопросов, направленных на выявление знаний о сибирском регионе и отношении к нему (например, вопросы о том, где находится Сибирь, каковы ее границы, кто населяет сибирские земли, какова среднегодовая температура и т. п. с вариантами ответов).

Наиболее частотные ответы на вопрос о месторасположении и границах Сибири следующие: «часть России» (Part of Russia) – 61 % и «земля за Уральскими горами» (Land Beyond Urals Mountains) – 26 %. 6 % ответивших вообще не знают, где находится регион, другие 6 % предложили свои варианты ответов («территория Китая», «часть СССР» и др.).

Варианты ответов на вопрос «Кто живет в Сибири?» (Who lives in Siberia?), распределились следующим образом: сибиряки – 30 %, разные национальности – 30 %, русские – 29 %, заключенные/ссылные – 4 %, медведи – 3 %, свои варианты ответа предложили 4 % анкетиртуемых («буряты», «якуты», «сибирские татары»).

В процессе анализа ответов на первый вопрос, где речь шла об ассоциациях, связанных с Сибирью, было выявлено большое количество негативных реакций. Несмотря на это, 91 % заполнивших анкету считают, что жить в Сибири возможно (вопрос анкеты «Как вы думаете, возможно ли жить в Сибири?»), и хотели бы посетить это место – 74 % (вопрос анкеты «Хотели бы вы однажды посетить Сибирь?»). 9 %, соответственно, не представляют возможной жизнь в Сибири, а 26 % не хотели бы сюда приезжать. Необходимо отметить, что количество американцев, которые никогда бы не поехали в Сибирь, значительно больше (40 %), чем среди других англоговорящих опрошенных (8 %).

Несмотря на то что негативных ассоциаций с Сибирью больше, чем положительных, большинство респондентов все равно хотели бы отправиться сюда. Возможно, Сибирь кажется дикой, загадочной территорией, сохранившей первозданность, что всегда привлекает, исторические события (ссылки в Сибирь, каторга, лагеря) также могут быть своеобразным туристическим аттрактором, более того, многие могут выступать поклонниками богатой, нетронутой природы.

Важными для нас оказались результаты ответа на вопрос «Где вы черпаете информацию?». Большинство респондентов для поиска информации предпочитают Интернет (62 %). Это лишь подтверждает необходимость электронного ресурса о Сибири, который будет являться источником информации о регионе и продвигать его имидж за рубежом. Второй по частоте ответ – друзья (17 %). 9 % предпочитают различные медиа (газеты, журналы, телевидение, радио), 8 % руководствуются личным опытом, и лишь 4 % осуществляют поиск информации в библиотеке.

Не менее важными нам представляются данные, полученные при ответе на вопрос о темах, интересующих респондентов («Что бы вы хотели узнать о Сибири?»). Одна из частотных тем, волнующих иностранцев, – это люди, которые живут на территории Сибири: популяция, история и культура местных жителей, традиционная кухня. Интересно, что европейцев и жителей других стран намного больше, чем жителей Америки, интересуют такие сферы, как экономика региона, его технологические разработки, бизнес и т. п. Кроме того, интересны темы географии региона, его климат и то, как люди его переносят; язык, на котором здесь говорят. Любопытны еще вопросы туризма: как добраться, какие есть достопримечательности, стоит ли сюда приезжать, что можно здесь увидеть, посетить. Данные ответов представлены в таблице.

<i>Тематика</i>	<i>Частотность ответов</i>		
	<i>США</i>	<i>Другие</i>	<i>Всего</i>
People (люди)	6	6	12
– Women (женщины)	0	3	3
– Natives (местные жители), Siberians (сибиряки)	0	3	3
– Nationalities who live there (национальности, которые там живут)	1	0	1
– The history and culture of the local people (история и культура местных жителей)	1	1	2
– People and culture (люди и культура)	1	0	1
– The population number and cultures (популяция и культуры)	1	0	1

Тематика	Частотность ответов		
	США	Другие	Всего
- Are people happy living there? (Счастливы ли люди, живя там?)			
Culture (культура)			
- The cuisin (местная кухня)	6	5	11
- Museums (музеи)	1	1	2
- Language (язык)	0	1	1
- How many languages are spoken there? (На скольких языках говорят?)	1	0	1
- How to speak the Russian language? (Как говорить на русском языке?)	1	1	2
Tourism (туризм)	2	1	3
- Trans Siberian Railway (Сибирская железнодорожная магистраль)	1	1	2
- What is there to see? (Что там есть посмотреть?)	1	0	1
- Places to visit? (Что посетить?)	0	1	1
- Historical landmarks (исторические достопримечательности)	0	1	1
- Why would one want to go there? (Почему кто-то захотел бы поехать туда?)	1	0	1
- Is it worth visiting? (Стоит ли посетить?)	1	1	2
- How do you get there? (Как туда добраться?)	0	1	1
- The cheapest way to get there (Самый дешевый способ добраться)	0	1	1
- Skiing (катание на лыжах)			
Nature (природа)	0	2	2
- Geography (география)	2	0	2
- Enviroment (окружающая среда)	1	0	1
- Natural resources (природные богатства)	0	1	1
- Wild life (дикая природа)	1	0	1
- About mountains (о горах)	0	1	1
- Lake Baikal (озеро Байкал)	1	1	2
- Animal life (животный мир)	1	0	1
- Tiger (тигр)	0	1	1
- True climate (какой на самом деле климат)	1	0	1
	0	1	1

Тематика	Частотность ответов		
	США	Другие	Всего
- An extreme cold weather (чрезвычайно холодная погода)	1	0	1
- What it was like to live in Siberia and to withstand such cold temperatures and desolation (Каково это было жить в Сибири и переносить такие низкие температуры и безлюдность?)	0	1	1
- Summer (лето)			
Towns (города)			
- The major city (крупный город)	1	1	2
- What the big towns are like there? (Большие города, какие они?)	1	0	1
The history of the region (история региона)			
- History which is connected with World War II (история, связанная с событиями II Мировой войны)	0	3	3
- The Siberian Jails (Сибирские тюрьмы)	0	1	1
- Tunguska event (Тунгусское событие)	1	0	1
Life in Siberia (жизнь в Сибири)	0	1	1
- What it is really like to live there? (Каково это на самом деле жить там?)	1	0	1
- How much civilization is there vs «mountain man» type of living? (Каково соотношения цивилизации и сельского образа жизни?)	1	0	1
Technological advancement in Siberia (Технический прогресс в Сибири)	0	1	1
Business (бизнес)	0	2	2
Everything (все)	5	0	5
- The country in general (Страна в целом)	1	0	1
- Nothing (ничего)	1	1	2
- Anything (что-либо)	0	1	1
How much is a bear hunting license? (Сколько стоит лицензия для охоты на медведя?)	1	0	1
Kremlin (Кремль)	0	1	1

По сути, речь идет о тех лакунах в структуре имиджа сибирского региона, которые целесообразно заполнить посредством предоставления необходимой информации. Обратим внимание на очевидный интерес к Сибири как туристической дестинации: респондентов интересует природа региона, его достопримечательности, возможности промыслового туризма и пр.

Для дальнейшего исследования концепта необходимо выявить, каким образом он актуализируется в текстах зарубежных СМИ, и определить, какой имидж Сибири транслируется. Для этого используем метод контент-анализа (контент-анализ был осуществлен совместно со студенткой филологического факультета ОмГУ им. Ф.М. Достоевского М.А. Ермоленко).

Всего был проанализирован 31 текст. Материалы были опубликованы в период с января 2010 года по апрель 2011 года включительно, поэтому отражают новейшие данные. Отобранные тексты представляют собой публикации, размещенные на страницах онлайн СМИ и аналитических электронных порталах, среди них тексты The New York Times, BBC, CNN, Los Angeles Times, San Francisco Chronicle, Daily Telegraph и других источников.

В результате проведенного качественного и количественного анализа текстов онлайн-источников удалось установить специфику актуализации концепта «Siberia», определить лексическую сочетаемость ключевого слова, выявить основные темы и контекст, в котором функционирует концепт. В результате была составлена фреймовая модель концепта «Siberia».

На основе анализа данных анкеты и контент-анализа медиаматериалов можно выявить следующий схематический образ Сибири в сознании англоговорящих:

1. Сибирь представляется как отдаленная, пустынная местность в России, дикая и изолированная от внешнего мира.
2. Эта огромная холодная территория, покрытая снегом.
3. Население здесь немногочисленно (преимущественно сибиряки и русские).
4. Здесь все еще действует главное управление исправительно-трудовых лагерей (ГУЛАГ), поэтому Сибирь остается местом для ссыльных.
5. Несмотря на это, место славится красивой природой, богатой фауной и запасами нефти и газа.

Суб-фрейм	Слот	Лингвистические средства выражения в текстах
	Регион России	Part of Russia – часть России; European part of Russia – Европейская часть России.
	Географическое положение	West Siberia – Западная Сибирь; eastern Siberia – восточная Сибирь; southern Siberia – южная Сибирь; northeastern Siberia – северо-восточная Сибирь; Russia's Siberian Federal District covers 12 of Russia's 83 regions – Сибирский Федеральный округ России охватывает 12 из 83 ее регионов; Ural Mountains – Уральские горы.
Месторасположение	Сибирские города и регионы	Oymyakon, which is the coldest inhabited place on Earth – Омякон, самое холодное населенное место на Земле; Tuumen – Тюмень; located in the Tuumen region – расположенный в Тюменской области; Vladivostok and Zabaikalsk, near Lake Baikal – Владивосток и Забайкальск, недалеко от озера Байкал; a reindeer farm in Anuisk – оленья ферма в Анийске; Ulan-Ude, the capital city of the Republic of Buryatia – Улан-Удэ – столица Бурятии; Oymyakon district – район Омякона; regional capital of Sakha province – региональная столица провинции Саха; we flew to Ust-Nera, a town north of Yakutsk – мы летели в Усть-Нера – город к северу от Якутска; coal-mining region of Kemerovo – угледобывающий регион Кемерово; southern part of Kemerovo – южная часть Кемерово; Ekaterinburg – Екатеринбург; office opened in Krasnoyarsk – офис, открытый в Красноярске; Visiting Transbaikalye – посещение Забайкалья; the Irkutsk region – Иркутская область.
	Достопримечательности	Lake Baikal – the world's deepest lake, one of Russia's Seven Natural Wonders of the World – Озеро Байкал, самое глубокое озеро в мире, одно из семи чудес природы; Himalayas, the Tien Shan and the Altai – Гималаи, Тянь-Шань и Алтай; Mount Everest – гора Эверест; Trans-Siberian line – Транссибирская ж/Д линия.

Суб-фрейм	Слот	Лингвистические средства выражения в текстах
Характеристики территории	Отдаленная территория	remoteness of the border region – отдаленность границ региона; remote areas of Siberia отдаленные местности Сибири; area only accessible by helicopter – область, доступная только вертолетом; disappearing into the distance – исчезающих в дали.
	Огромная территория	vast swaths of agricultural land – обширные участки сельскохозяйственной земли; vast, largely empty lands – обширные, огромные, пустые земли; vast resource-rich area – богатая ресурсами местность; very long drive – очень долго ехать (на машине); vast nation – большая нация; covers 12.76 million square kilometers – охватывает 12.76 мил.кв.км.
Характеристики территории	Пустая территория	Empty – пустая; sparsely populated Far East – малонаселенный Дальний Восток; desolate tundra – пустынная тундра.
	Дикая местность	Wilderness – пустыня; independent ecologists such as Rikhvanova are voices in the wilderness – такие независимые экологи, как Рихванова – голоса в пустыне.
Природа	Объекты природы	birch and cedar forests – березовые и кедровые леса; region's dense forest – густой лес региона; taiga – тайга; tundra тундра; mountains – горы; larch trees – лиственницы; steppes – степи; Amur River – река Амур; thousands of miles of taiga – тысячи миль тайги; Buryatia's taiga landscape – таежный пейзаж Бурятии.
	Живая природа	Siberian population of Russian brown bears – сибирская популяция русских бурых медведей; Amur tiger and the Far Eastern leopard – амурский тигр и дальневосточный леопард; wild Amur tigers – дикий амурский тигр; negra – the world's only freshwater seal – нерпа; wild boar – дикий кабан.

<i>Суб-фрейм</i>	<i>Слот</i>	<i>Лингвистические средства выражения в текстах</i>
	Природные ресурсы	<p>Natural resources – природные ресурсы; oil – нефть, oil field – месторождения нефти, oil and gas industry – нефтяная и газовая промышленность; oil discovery – нахождение нефти; enough iron ore to build hundreds of cars – железной руды хватит, чтобы построить сотни миллионов автомобилей; underground riches – подземные богатства; billion tons of iron ore – млрд. тонн железной руды; coal and timber – уголь и древесина; natural gas – природный газ; vast reserves – огромные запасы; gold mine – золотой рудник; gasoline – бензин; Russia's largest coal mines – крупнейшие российские угольные шахты; methane gas – метан; coal-rich area – область, богатая углем; gas hydrates – a potential alternative fuel source – гидраты – потенциальный источник альтернативного топлива.</p>
	Климат	<p>snow-covered land – земля, покрытая снегом; temperatures of minus 30C – температуры от минус 30C; frozen river – замерзшая река; north – север; permafrost – вечная мерзлота; frozen turf замороженный торф; frozen areas – замороженные области; white snow – белый снег; cold air next to the mountains – холодный воздух, рядом с горами; the snow cover across Siberia in the fall has steadily increased – снежный покров осенью по всей Сибири неуклонно возрастает; long, dry, frigid winter – длинная, сухая, холодная зима; the coldest places – самые холодные места; harsh conditions – суровые условия; barren cold environment – бесплодная, холодная окружающая среда; most severe – самая суровая; record-breaking coldest ever – рекордно холодная; frozen Amur River in the winter – замерзшая река Амур зимой; freezing – замерзания; heavy piles of snow on the roofs – гряды снега на крышах; too cold to be contemplated – слишком холодно, чтобы предусмотреть; global warming – глобальное потепление; climate change – изменение климата; warm spring temperatures – теплых температур весной;</p>

Суб-фрейм	Слот	<p style="text-align: center;"><i>Лингвистические средства выражения в текстах</i></p>
		<p>warm, dry weather – теплая, сухая погода; the summers are hot – лето жаркое; annual Russian fire season – ежегодный сезон пожаров.</p>
Сылка/ГУЛАГ		<p>Gulag ordeal – ГУЛАГ испытание; political prisoners – политические заключенные, gulag workers – работники ГУЛАГа; gulag archipelago Архипелаг ГУЛАГа; be sent to work in Siberia – быть сосланным работать в Сибирь.</p>
Развитие региона	Н А У К А	<p>Mammoth is considered a national treasure of Russia – мамонты считаются национальным достоянием России; Woolly mammoths – шерстистые мамонты; frozen mammoth – замороженный мамонт; mammoths in the permafrost – мамонты в вечной мерзлоте; bone hunters – охотники за костями; giant woolly mammoth tusks to sell abroad – гигантские бивни мамонтов для продажи за рубеж; exporting some 60 tons of mammoth ivory annually to China – ежегодно в Китай экспортируется около 60 тонн бивней мамонта; yetis – йети; fossilized remains – окаменелые останки; searching for new life – forms поиск новых форм жизни.</p>
	Ученые	<p>Researchers – исследователи; geologists discovered gold and other minerals – геологи обнаружили золото и другие полезные ископаемые; archaeologists discovered a fossilized fragment of a pinkie finger – археологи обнаружили окаменелый фрагмент мизинца; scientists – ученые; biologists – биологи; ecologists – экологи; meteorological official – метеоролог.</p>

<i>Суб-фрейм</i>	<i>Слот</i>	<i>Лингвистические средства выражения в текстах</i>
		<p>The Permafrost Institute – Институт по изучению вечной мерзлоты; Oil Scientific Centre – Нефтяной Научный Центр; Institute of Oceanology – Институт океанологии; Baikal Limnological Institute – Байкальский Лимнологический институт; Russian Academy of Sciences – Российская Академия Наук; international conference – Международная конференция; Baikal Ecological Wave organization – Байкальская экологическая организация.</p>
Производство		<p>Gas producer – производитель газа; Russian oil venture – российское нефтяное предприятие; the gas will have to be exported – газ должен будет экспортироваться; oil producer – производитель нефти; oil companies – нефтяные компании; increase production – увеличение производства; steel making giant – сталелитейный гигант; electricity producer – производитель электроэнергии; producing zinc, lead and gold – производство цинка, свинца и золота.</p>
Инвестиции и сотрудничество		<p>for investors from Asia as well – также для инвесторов из стран Азии; overseas investment – зарубежные инвестиции; to invest – инвестировать; EBRD investments – инвестиции EBRD; Contracts with China – контракты с Китаем; Chinese companies – китайские компании.</p>
Известные компании		<p>ТНК-ВР – ТНК-ВР, Lukoil – ЛУКОЙЛ, Gazprom – big international oil services companies, are all here – Газпром – крупные международные нефтяные компании, они все здесь; Rosneftgaz – Роснефтегаз; Rasnadskaaya company – Распадская компания; Eurosilbenargo – Евросибэнерго; Exillon Energy – Exillon Энергия; OAO Siberian Coal Energy Co – Сибирская угольная энергетическая Co; EBRD.</p>

Как показывает анализ концепта *Siberia* в сознании представителей англоговорящего лингвокультурного сообщества, достаточно часто для описания сибирских реалий респонденты обращаются к ресурсам когнитивной метафоры. С другой стороны, концепт *Siberia* представляет интерес и как сфера-источник метафорического переноса, поскольку этот аспект, без сомнения, также играет важную роль в формировании образа данной территории.

2.3. Специфика метафорической объективации концепта *Siberia*

Остановимся на метафорической концептуализации Сибири в американских средствах массовой информации, предоставляющих интересный материал для исследования (данное исследование проводилось совместно с Е.Д. Малёновой).

Довольно часто концепт *Siberia* используется в американских масс-медиа как сфера-источник при конструировании субстантивной метафоры. С одной стороны, можно выделить ряд регулярных метафорических моделей, базирующихся на представлениях о Сибири, с другой стороны, такого рода метафорическое моделирование является достаточно нестандартным, что обуславливает наделение такого рода метафор столь необходимым для медиадискурса креативным потенциалом.

Креативный потенциал метафоры определяется самой ее природой, поскольку «нестертая» метафора представляет собой такую комбинацию объектов, реалий, которая невозможна с точки зрения общепринятых законов логики. Метафора выстраивается по принципу интеграции, монтажа – резкого сближения и сопоставления образов, принадлежащих зачастую к самым различным смысловым сферам. «Метафора, – как отмечает Н.Д. Арутюнова, – отвергает принадлежность объекта к тому классу, в который он на самом деле входит, и утверждает включенность его в категорию, к которой он не может быть отнесен на рациональном основании. Метафора – это вызов природе. Источник метафоры – сознательная ошибка в таксономии объектов» [Арутюнова 1990: 17–18].

Другими словами, механизм метафоризации обеспечивает столь значимую для масс-медиального дискурса нестереотипность подачи информации.

В образной (субстантивной) метафоре заявлен источник переносимых на объект рекламирования признаков, но сами признаки, которые служат основой метафорического переноса, при этом остаются неэксплицированными. Задача сознания в этом случае заключается в отборе тех признаков вспомогательного субъекта, которые могут быть совместимы с природой денотата, принимающего на себя данные признаки. Следовательно, как отмечает Н.Д. Арутюнова, «метафорический признак должен войти в отношения конъюнкции с остальными свойствами денотата» [Арутюнова 1999: 368]. Сознание, работая с метафорой (что предполагает работу со смыслами, вступающими в противоречие с логическим мышлением), постепенно приходит к подчинению смысла законам логики.

Сознание сталкивается с сопряжением предметов, чьи характеристики с точки зрения законов логики нельзя в полной мере назвать сходными, близкими по тем или иным параметрам. Преодолевая данную энтропийность, сознание ищет тот самый уравнивающий ситуацию аттрактор – общий признак, ту характеристику, по которой метафорическое сопоставление представляется возможным. «Умственное усилие по созданию и пониманию метафоры состоит в преодолении несовместимости, восстановлению смысловой гармонии» [Арутюнова 1999: 368]. Такие сложные по своей природе когнитивные операции обеспечивают, в частности, эффект «приватизации знания», более прочную фиксацию полученной информации в сознании реципиента.

Важно подчеркнуть, однако, что декодирование метафоры весьма вариативно, метафора дает реципиенту возможность собственной – зачастую весьма индивидуальной – творческой интерпретации. Для журналиста, работающего с массовой аудиторией и пытающего перенести в сознание реципиентов конкретную информацию, такая особенность метафоры является скорее недостатком, нежели достоинством. Неоднозначность трактовки

метафорически поданной информации зачастую не позволяет сформировать целостного образа объекта описания в представлениях массовой аудитории.

Следовательно, для журналиста важно задать «коридор осмысления» метафоры, просчитав все возможные варианты трактовки предлагаемого реципиентам образа. Как представляется, искомый «коридор осмысления» информации, образно поданной посредством использования метафорического кода, можно задать, прибегнув к вербальным элементам, которые позволят направить когнитивные процессы реципиентов в необходимое адресанту русло.

«В языкотворческой деятельности, как и в процессе познания, предметы мира не могут быть отделены от резерва имеющихся сведений о них (безразлично, истинных или ложных)» [Аругтюнова 1999: 369]. Данная мысль, безусловно, актуальна и в отношении метафоры в масс-медиа. Поскольку речь идет о дистантном, ретиальном типе дискурса, чьи тексты ориентированы на массового рассредоточенного адресата, целесообразным представляется выбор наиболее очевидной характеристики источника метафорического переноса. Другими словами, с нашей точки зрения, более эффективным будет выбор так называемых эталонных носителей свойств, признаков в качестве вспомогательного субъекта при кодировании метафоры для масс-медиа. В этом случае велика вероятность того, что сознание реципиента «пойдет» именно по тому смысловому коридору, который был задан адресантом.

Таким образом, как правило, основанием для метафорического переноса в медиадискурсе становятся стереотипные установки в отношении сферы-источника, что позволяет в нашем случае выявить актуальные для американского лингвокультурного сообщества компоненты концепта *Siberia*.

Важно подчеркнуть, что изучение блендовых образований (в понимании Ж. Фоконье и М. Тернера), одним из исходных пространств в котором является концепт *Siberia*, позволит нам более точно определить структурные особенности данного концепта в массовом сознании представителей американской лингвокультуры.

Итак, для дальнейшего изучения метафорической объективации концепта *Siberia* необходимо выявить, каким образом он актуализируется в текстах американских СМИ, и определить, какой имидж Сибири при этом формируется. Для этого используем метод контент-анализа.

Контент-анализ производился на материале трех ведущих американских изданий – “The USA Today” (далее USA Today), “The New York Times” (далее NYT) и “The Los Angeles Times” (далее LAT). Выборка производилась из материалов, опубликованных в период с 2002 по 2012 год: рассматривались те статьи, в которых употреблялась лексическая единица *Siberia* – «Сибирь». Всего было отобрано 482 текстовых извлечения, в 80 из них концепт *Siberia* употреблялся в переносном метафорическом значении.

Таким образом, метафорическое значение рассматриваемого концепта реализовано в 16,5 % текстовых извлечений, что позволяет говорить о его значительном метафорическом потенциале. Кроме того, частотное употребление концепта *Siberia* в составе метафор говорит о том, что данный концепт занимает определенную нишу в сознании жителей США. В связи с этим контент-анализ отобранных метафор позволит определить общие тенденции формирования имиджа региона и, соответственно, отношение американцев как к Сибири, в частности, так и ко всей России в целом. Очевидно, как мы уже отмечали, что отдельные регионы являются имиджевым ресурсом для России в целом.

Перед тем как перейти непосредственно к контент-анализу отобранных текстов, представляется целесообразным рассмотреть словарные дефиниции термина “*Siberia*”, приводимые в американских словарях. Это позволит нам выявить базовые дифференциальные признаки («эталонные» атрибуты) исследуемого концепта.

Итак, в словаре крупнейшего американского издательства “Merriam-Webster” обращается внимание исключительно на географическое положение Сибири как региона в азиатской части России, простирающегося от Уральских гор до Тихого океана: “region N Asia in Russia extending from the Urals to the Pacific”. При-

чем, как видно из словарной дефиниции, в состав Сибири включена и часть Дальнего Востока.

В словаре Webster Online Dictionary Сибирь также определяется как часть России, расположенная в Азии, при этом в данной словарной дефиниции внимание акцентируется на размерах региона: “a vast Asian region of Russia”; кроме того, дается фактическая информация относительно суровых климатических условий в зимнее время, которые являются своеобразной «визитной карточкой» региона. Согласно данному словарю Сибирь известна длинными и холодными зимами: “famous for long cold winters”.

Более детальная дефиниция Сибири представлена в словаре “Oxford American Dictionary”, в котором внимание уделяется не только географическому положению Сибири, но и климатическим условиям, в частности, суровым зимам: “noted for the severity of its winters”, некоторым историческим фактам: Сибирь дефинируется как традиционное место ссылки заключенных (“it was traditionally used as a place of exile”). Кроме того, Сибирь рассматривается и с экономической точки зрения как регион богатый природными ресурсами, при этом основой промышленности в Сибири является, по мнению составителей словаря, гидроэнергетика (“it is now a major source of minerals and hydroelectric power”).

Таким образом, на основании анализа словарных толкований концепта *Siberia* можно схематично представить его структуру. Базовые слои концепта образуют характеристики географического положения России – «регион России», пространственные характеристики – «большая территория», характеристики климатических условий – «холодные зимы». В интерпретационное поле концепта вошли следующие признаки: «простирается от Уральских гор до Дальнего Востока», «территория от Казахстана, Монголии и Китая до Северного Ледовитого океана», «долгие зимы», «место ссылки», «природные и энергетические ресурсы».

Однако данную структуру концепта сложно считать «эталонной», в точности отображающей тот объем знаний о Сибири, которым теоретически могут владеть жители США. Основные знания о странах и континентах американцы, как и мы, получают в процессе изучения географии в школе. В связи с этим представ-

ляется необходимым дополнить структуру концепта, выстроенную на основании анализа словарей, характеристиками, отраженными в учебниках географии, используемых в курсе обучения американских школьников. Были проанализированы учебники для 6-10 классов школы (Complete Geography, Daily Geography Practice, Grade 5, X-Kit FET Grade 10 Geography, Spectrum Geography, Grade 6), учебные пособия для студентов университетов (Human Geography: People, Place, and Culture, Fundamentals of the Physical Environment: Third Edition, Key Concepts in Geography, Fundamentals of Physical Geography), а также пособие для учителя по подготовке к урокам географии в средней школе (Teaching Geography, Second Edition).

Интересно, что наиболее частотной характеристикой Сибири стало не географическое положение региона, как это можно было ожидать, а суровые климатические условия, дополнившие структуру базового слоя концепта – «холодные зимы»: «экстремальные температуры» (“extremes in temperatures”), «очень холодный регион» (“very cold region”), «сухие, холодные зимы» (“dry cold winters”), «вечная мерзлота» (“permanent frost”). Впечатление от неблагоприятных климатических условий, царящих в Сибири зимой, еще больше усиливается за счет упоминаний о холодном, коротком лете (“cool short summers”). Пространственные характеристики Сибири дополняются эпитетами, свидетельствующими о недоступности и удаленности территории: «пустая, бесплодная» (“barren”), «удаленная» (“remote”), «недосягаемая» (“inaccessible”).

Интерпретационный слой «место ссылки» объективируется характеристиками, отражающими события 1920-1940 годов: «во время жестокого правления Сталина» (“during Stalin’s ruthless rule”), “насильственно переселить» (“forcibly move”) и т. д. Все вышеперечисленные характеристики концепта с очевидностью формируют негативный образ Сибири в глазах американских студентов и школьников, что не может не сказываться на имидже региона на мировой политической арене.

В этой связи несколько более «выигрышно» концепт Siberia представлен на уровне базового слоя «природные ресурсы», ко-

торый дополняется единицами интерпретационного поля, характеризующими богатство региона и его экономическую мощь: «ключевой регион» – “pivot area”, «регион, богатый природными ресурсами» – “resource reach area”, «обширные лесные массивы» – “extensive forests”, «нефте- и газопроводы» – “oil and gas pipelines”. Тем не менее, в интерпретационное поле данного слоя входят и характеристики с негативной коннотацией, например, «ущерб, наносимый окружающей среде» – “environmental damage”.

Кроме упомянутых выше базовых слоев концепта, совпадающих со структурой, реконструированной на основании анализа словарных статей, можно добавить еще один слой, связанный с культурой региона и реалиями, известными во всем мире. В интерпретационное поле данного слоя входят наименования народностей, проживающих на территории Сибири: инуиты (эскимосы) – “Inuits”, якуты – “Yakuts”, а также «Транссибирская железнодорожная магистраль» – “Trans-Siberian railroad”.

Таким образом, в глазах жителей США Сибирь *предстает огромным, холодным, далеким, по большей части безлюдным регионом, богатым природными ресурсами и являющимся преимущественно местом ссылки политзаключенных*. В интерпретационное поле концепта включаются в основном негативные характеристики Сибири, что делает регион малопривлекательным и даже опасным в глазах американцев.

Следующей стадией исследования является контент-анализ контекстов, в которых реализуется метафорическое значение лексической единицы Siberia. В качестве заключительного этапа попытаемся сопоставить результаты контент-анализа с описанной выше структурой концепта Siberia.

Представляется целесообразным провести анализ отобранных контекстов, включающих себя метафоры с компонентом Siberia, в соответствии с теорией концептуальной интеграции Ж. Фоконье и М. Тернера. Концептуальная интеграция представляет собой базовую когнитивную операцию, связанную с образованием нового значения, так называемого общего пространства, или бленда (“blended space”), появляющегося в результате смешения двух исходных ментальных пространств (“input

spaces”), которые имеют общее родовое пространство (“generic space”). По мнению авторов, способность к концептуальной интеграции играет решающую роль в процессе мышления и развития языка [Fauconnier, Terner 2003].

В нашем случае при образовании метафоры одно из входных пространств (в терминологии Дж. Лакоффа и М. Джонсона – сферу-источник) занимает концепт Siberia, а образование бленда тесно связано с общими чертами характеристик концепта в сознании авторов метафоры со вторым метальным пространством, соответственно сферой-мишенью.

Согласно теории Ж. Фоконье и М. Тернера концептуальная интеграция осуществляется в три этапа:

1) этапа композиции (“composition”), в процессе которого актуальные характеристики первого исходного пространства проецируются на второе исходное пространство и смешиваются в бленде;

2) затем осуществляется переход к этапу завершения (“completion”), в процессе которого полученный бленд дополняется фоновыми знаниями носителей соответствующей культуры, их ментальными установками и когнитивными моделями;

3) на последнем этапе, этапе развития (“elaboration”), происходит мысленное моделирование полученного бленда [Ковальчук 2011: 99].

Все ментальные пространства тесно коррелируют за счет различных типов связей, причем полученный в результате бленд представляет собой *динамически развивающуюся структуру*, которая может взаимодействовать с концептами, заключенными в долгосрочной или краткосрочной памяти носителей языка, а также имеет потенциал для образования новых блендов в процессе интеграции с новыми ментальными пространствами.

В процессе контент-анализа и изучения механизмов концептуальной интеграции, задействованных в процессе образования отобранных метафор, контексты классифицировались на основании выделения общего родового пространства, на основании которого характеристики ментального пространства сферы-источника проецировались на ментальное пространство цели-

мишени. По результатам анализа наиболее частотным признаком, служащим базой для смешивания бленда и образование метафорического значения, выступает характеристика *периферийности, провинциальности, отсталости* от остального мира, наличия неких отрицательных черт по сравнению с остальным миром и т. д. Данный признак отмечен в 27 примерах, что составило 34 % от общей выборки. Рассмотрим несколько примеров подробнее.

Первый пример представляет собой материал из колонки ресторанный критика, описывающей интерьер и кухню нового ресторана в Западном Голливуде: «The inside dining room is **Siberia**. Don't get me wrong. It's a **perfectly lovely room** and the booths along the windows are ideal for watching long-legged women outside hobble by on their red-soled high heels.... Jumbo lump crab cake is **mingy**; the crab **doesn't taste fresh** and there's **too much filler**. One bite and **I'm done**. Goat cheese baklava is **dead awful, undercooked filo dough** filled with goat cheese doused in truffle oil. I guess it's the sugar glaze on top that qualifies it as baklava. **What a bad idea**» (LAT, September 9, 2009 The Review: Boa in West Hollywood By S. IRENE VIRBILA).

В метафоре происходит смешение двух ментальных пространств – представлений о Сибири и впечатлений критика от похода в ресторан. В результате образован бленд с явной негативной окраской, в котором актуализируются представления о Сибири как о достаточно привлекательном регионе, так как само помещение ресторана вызывает приятные эмоции (a perfectly lovely room), однако кухня заведения оставляет желать лучшего, что переводит его в разряд второсортных закусовых, которые характерны, как считает критик, для таких далеких и провинциальных регионов, как Сибирь.

Прием детализации проясняет смысл окказиональной метафоры. Порции, по мнению автора, слишком маленькие (*mingy*), крабы несвежие (*doesn't taste fresh*), в крабовых котлетах слишком много начинки (*too much filler*). Другие блюда просто ужасны (*dead awful*), пахлава представляет собой кусок непропеченного слоеного теста (*undercooked filo dough*) с сахарной глазурью, кото-

рая явно не красит блюдо (what a bad idea). В результате полученный бленд отражает представление о Сибири как о «кулинарной периферии», где гостей в ресторанах потчуют невкусными и плохо приготовленными блюдами.

Схожий бленд образуется при смешении ментальных пространств, включающих представление о Сибири как о «крае мира», которое переносится на сферу профессионального спорта: «The other sure signs of spring are hopeful baseball stories about teams like the Nationals, with Tracy Ringolsby of Foxsports.com hoping the future ace Stephen Strasburg benefits from a low-key start in the minors, and the Reds, for whom the Cuban pitcher Aroldis Chapman **wowed people** in his first spring training start. Count Joe Posnanski of SI.com among the wowed, while Terence Moore of Fanhouse.com **wonders how he ended up in Cincinnati, the Siberia of baseball**» (NYT, March 10, 2010 – By LYNN ZINSER – Archive – Article – Print Headline: "LEADING OFF, UConn and the Common Good"). В статье речь идет об Аролдисе Чапмене – питчере с Кубы, который в 2010 году подписал долгосрочный контракт с бейсбольной командой "Cincinnati Reds". Аролдис является весьма результативным игроком, так как в весеннем сезоне смог поразить болельщиков своей игрой (wowed people), однако тут же автор удивляется, как такого сильного игрока могло «занести» в штат Цинциннати (wonders how he ended up in Cincinnati, the Siberia of baseball), который назван «бейсбольной Сибирью». Все дело в том, что команда "Cincinnati Reds" в период с 1999 по 2010 год не выигрывала ни одного сезона, традиционно занимая самые нижние строки турнирной таблицы, которые ассоциируются с *удаленным регионом*.

В этом примере полученный бленд вновь характеризуется выраженной негативной окраской: «стабильно» проигрывающая бейсбольная команда штата Цинциннати создает общее впечатление обо всем штате как о неразвитой в отношении бейсбола территории, своеобразной бейсбольной периферии, которую автор и называет «бейсбольной Сибирью».

Похожие бленды можно найти и в понятийном поле «телевидение». Любые телевизионные шоу, которые располагаются в программе телепередач в самое неудачное время, снова «отправ-

ляются» в метафорическую Сибирь: «With CBS' comedy block faring worse than Survivor did Thursdays, and CSI and Grey's Anatomy down, that night is "not what it used to be," says Fox scheduling chief Preston Beckman, so Thursday seemed "much more takeable." Bones moves to 9, where it'll benefit from Idol's lead-in, but **low-rated** sci-fi series Fringe **is headed for Friday's Siberia**» (USA Today, January 19, 2011 Fox does the 'American Idol' shuffle by shifting nights By Gary Levin, USA TODAY).

Статья представляет собой интервью с главным редактором канала Fox Престоном Бекманом, который рассказывает об изменениях в программе передач, вызванных повышением рейтинга шоу “American Idol”, аналога российского шоу «Фабрика звезд». В связи с этим событием было принято решение перенести шоу в прайм-тайм, в результате телесериал “Bones” переместился на четверг, 21.00, заняв место научно-фантастического телесериала “Fringe” с низким рейтингом (low-rated), который переместили на пятницу, 21.00. На американском телевидении это время традиционно называется «мертвым временем» (“Friday night death slot”), так как обычно на вечер пятницы переносятся те шоу и программы, которые в ближайшее время будут закрыты. В США бытует мнение, что в пятницу вечером телезрители, в особенности молодые американцы, предпочитают телевизору другие развлечения, что обуславливает снижение интереса рекламодателей к тем телепрограммам, которые выходят в эфир в пятницу вечером. В результате рентабельность этих телепрограмм падает и владельцы каналов вынуждены закрывать невыгодные проекты, попавшие в «пятничную Сибирь» (is headed for Friday's Siberia).

В полученном бленде на первое место выходит негативная характеристика времени выхода телешоу, которая смешивается с восприятием Сибири как забытого богом места, дальней периферии, где любые начинания заведомо обречены на провал.

Интересный пример, связанный с восприятием Сибири как периферии, региона, в котором не происходит ничего достойного внимания, представляет собой бленд, в котором одним из ментальных пространств стало пространство понимания успеха

неуспеха на ниве шоу-бизнеса: «Butler endured a decade-plus sojourn in a **metaphorical Siberia**, recording a series of **barely heard projects** that were inevitably described (**if mentioned at all**) as "being by the guy who used to be in Dignable Planets – whatever happened to them?" (LAT, March 19, 2011 |SXSW 2011: Politicking with Shabazz Palaces and Open Mike Eagle Jeff Weiss). Речь идет об американском рэппере, исполнителе и сочинителе Ишмаэле Батлере, который был фронтменом известной в 90-е годы нью-йоркской группы "Dignable Planets". Первый альбом группы, вышедший в 1993 году, стал лидером американских чартов, а музыканты – обладателями премии «Грэмми». Однако после выхода второго альбома в 1994 году группа распалась и Ишмаэль Батлер был вынужден пребывать в «метафорической Сибири» (*metaphorical Siberia*), записывая новые проекты, которые не сыскали успеха у публики (*barely heard projects*), при ссылке на которые порой даже не упоминалось имя автора (*if mentioned at all*).

В рассматриваемом бленде прямо указывается на метафорический характер ментального пространства, обозначенного лексемой *Siberia*. Музыкант, прежде известный, оказался на периферии шоу-бизнеса, его новые проекты не пользовались успехом, карьера складывалась достаточно неудачно на протяжении 10 лет. Таким образом, пребывание Батлера «на задворках» американского шоу-бизнеса приравнивается к пребыванию в Сибири.

Вторым по частотности признаком, объединяющим исходные ментальные пространства, явились *суровые климатические условия, обилие снега, низкие температуры*. Бленды, в которых актуализируется данный признак, составили 13 примеров, то есть 16 % от общей выборки.

Традиционно Сибирь воспринимается американцами как самое холодное место на Земле, что нашло свое отражение и в приведенной выше структуре концепта *Siberia*. Однако за счет различных ментальных пространств сферы-мишени бленды, смешанные на основании сходства климатических характеристик, приобретают дополнительные оттенки.

Основной характеристикой Сибири представляется обилие снега, таким образом, большое количество блендов смешивается

для описания погодных катаклизмов, вызванных необычно обильными снегопадами или появлением снега в нехарактерное для него время года: «Two is that Denver is a **weather Siberia**. Yes, **there are snowstorms in March**» (USA Today, March 19, 2012 Why Broncos are a perfect fit for Peyton Manning By Bob Kravitz, Indianapolis Star). В статье речь идет о Пейтоне Мэннинге, знаменитом игроке в американский футбол, который на закате своей спортивной карьеры (Пейтону 36 лет) покинул футбольный клуб Baltimore Colts и перешел в футбольную команду Denver Broncos. Автор статьи рассуждает о дальнейшей судьбе игрока, упоминая тот факт, что игра Мэннинга зависит от погодных условий, так как не раз было отмечено, что знаменитый квотербек играет хуже в условиях атмосферных осадков. Прежде он выступал за футбольный клуб, который базировался в Индианаполисе, где осадки распределяются равномерно в течение года. По сравнению с Индианаполисом Денвер видится автору Сибирью (weather Siberia), так как климат здесь отличается своей непредсказуемостью, а самым снежными месяцами в году являются февраль-март (there are snowstorms in March), на которые приходится финалы суперкубка по американскому футболу.

В данном бленде смешиваются представления об обилии снега в Сибири с характерной неустойчивостью погоды в Денвере, что может негативно отразиться на игре Мэннинга, на которого и делается ставка в новом футбольном сезоне. Данный бленд весьма устойчив, однако в нем отражается исключительно негативная коннотация, сопровождающая характеристику погодных условий. В процессе контент-анализа не были выявлены примеры, в которых бленд *Сибирь – снег* фигурировал бы в положительном смысле, хотя в некоторых штатах США обилие снега зимой является климатической нормой.

Обилие снега подразумевает низкую температуру, что находит отражение в блендах, рассмотренных в рамках данной статьи. Причем именно при смешении ментальных пространств *Сибирь – низкая температура* проявляется динамическая природа бленда. Традиционная метафора, построенная по схеме *Сибирь – холод*, конструирует новое ментальное пространство, использу-

мое для смешивания новых блендов. Довольно ярко это демонстрирует следующий пример: «Several hundred yards away, while the Nicklaus interview went on, a man in tan slacks and a black, short-sleeve shirt scattered with logos, rolled putts on the practice green. Around him **in tight little groups** of players and caddies, some of them **bundled up** as if this were **Siberia instead of San Francisco**, were many of the top pros. Jim Furyk, Bill Haas and Luke Donald were all nearby» (LAT, June 13, 2012 Blue-collar player shares the stage with golf royalty By Bill Dwyre).

Статья посвящена гольфу, а именно двум игрокам: Джеку Никлаусу – легенде гольфа – и Деннису Миллеру – достаточно опытному игроку, которому удалось лишь однажды победить на крупном турнире, однако победа была настолько заметной, что Миллер стал в одночасье звездой американского гольфа. В статье описывается момент, когда Джеку Никлаусу сообщили, что золотая медаль, которой будут награждать победителей турнира по гольфу, будет названа в его честь – Jack Nicklaus Medal. В это время претендент на данную медаль тренировался на поле, а вокруг него собрались известные игроки в гольф и мальчишки, подающие клюшки и мячи, «тесно сбившиеся в маленькие группы... и укутанные так, словно находились в Сибири, а не в Сан-Франциско». В данном бленде в процессе смешения двух ментальных пространств: *Сибирь – холод – необходимость теплее одеваться + погодные условия, нетипичные для данной местности* – конструируется дополнительный бленд: *Сибирь – холод + необходимость держаться вместе*, сбившись в тесную группу, чтобы согреться.

Однако поведение игроков объясняется не только тем, что они пытались таким образом согреться, а тем, что они чувствовали себя неловко, так как не знали, чего ожидать от новоиспеченной звезды гольфа. В данном бленде актуализируются значения нерешительности, так как игроки не знали, чью сторону занять – опытного игрока, который установил несколько мировых рекордов, или сторону игрока, неожиданно для всех, включая самого себя, достигшего спортивного Олимпа.

Кроме низких температур, сибирская зима представляется носителям англоязычной лингвокультуры самым продолжительным периодом в году. В итоге образуется бленд, в котором на первый план выходит именно эта характеристика. Рассмотрим пример: «The Oscar silly season has officially begun. That's the only way to look at the new Motion Picture Academy rules governing how studios and filmmakers can promote their movies **during Oscar season, a period that these days lasts longer than winter in Siberia**» (LAT, September 22, 2011 New Oscar rules: Can the Academy curtail awards season excess? By Patrick Goldstein).

В примере говорится об Oscar season – временном промежутке, который начинается с момента выхода новых кинокартин, которые могут претендовать на получение престижной премии, и заканчивается непосредственно церемонией вручения. Дело в том, что получить шанс номинироваться на Оскар могут только те картины, которые были показаны в г. Лос-Анджелесе (штат Калифорния) с полуночи 1 января до полуночи 31 декабря года, предшествующего церемонии. В связи с этим многие студии искусственно затягивают этот промежуток времени, принципиально не выпуская фильмы в прокат на территории Лос-Анджелеса, тогда как некоторые фильмы, которые вполне могли бы претендовать на получение кинопремии, не проходят квалификацию, так как по каким-либо причинам не были показаны в кинотеатрах Лос-Анджелеса в течение календарного года, предшествующего церемонии.

Так случилось, например, с фильмом «Повелитель бури», который вышел в 2008 году, но смог претендовать на номинацию на Оскар только в 2009, когда был показан в кинотеатрах США. В итоге только в 2010 году кинолента стала обладателем 9 номинаций, одержав победу в 6 из них. Таким образом, в соответствии с правилами Академии кинематографических искусств и наук Oscar season картины составил более 2 лет – достаточно длительный период для кинематографа. В связи с этим образовался описываемый бленд: *Сибирь – длинная зима + слишком ранние сроки начала проката кинофильмов* (Oscar season – период, который длился дольше, чем зима в Сибири).

Менее частотные, но достаточно интересные бленды образуются в процессе смешения ментальных пространств *Сибирь – далекая страна + изоляция от общества* и *Сибирь – далекая страна + удаленность территории*, примеры этих блендов составили 12 (9,6 %) и 10 (8 %) единиц соответственно. Рассмотрим наиболее яркие примеры из каждой группы.

Первый пример представляет собой отрывок из дебатов партии республиканцев, в которых Джон Хантсман, являвшийся на тот момент одним из кандидатов от республиканской партии на пост Президента США, а также послом США в Китае, заявил о неправомерности попытки введения правительством Барака Обамы так называемой «пытки удушением», техники проведения допроса, заключающейся в насильственном погружении головы допрашиваемого в воду: «Jon Huntsman – complaining about **a lack of attention**, saying "it gets a **little lonely** over here **in Siberia** sometimes" – says waterboarding is torture and should not be allowed» (USA Today, November 13, 2011 The Republicans: Live from South Carolina By David Jackson, USA TODAY).

В примере актуализируются следующие ментальные пространства: Сибирь как удаленная территория – чувство изоляции политика, голос которого не слышат. В результате появляется бленд, который, с одной стороны заключает в себе фактическую информацию, так как Джон Хантсман действительно находился далеко от Соединенных Штатов, хотя политик явно утрирует ситуацию, говоря, что находится в Сибири, прекрасно понимая, что Китай только граничит с Сибирью, но не является ее частью. Одновременно реализуется и метафорическое значение одиночества, изоляции от политического и медийного дискурса. Вряд ли в США услышат голос человека, находящегося практически в противоположной точке земного шара, кроме того, пребывающего в политической изоляции.

Схожий бленд образуется при смешении ментальных пространств *Сибирь – далекая страна + нечто, находящееся в отдалении, недостижимый результат, событие, имеющее большой резонанс*. Рассмотрим несколько примеров. Данный бленд довольно часто актуализируется в статьях, посвященных ресторан-

ной критике и событиям, связанным с ресторанным бизнесом: «As she put it, she had little time to explain to **dissatisfied customers** why they were being directed to **tables in the back**, known as **Siberia**» (NYT, December 3, 2010 – By ENID NEMY – N.Y. / Region – Article – Print Headline: "Elaine Kaufman, Who Fed and Fussed Over the Famous, Dies at 81"). Статья представляет собой некролог, посвященный Элейн Кауфман, известному нью-йоркскому ресторатору, открывшему знаменитый ресторан Elain's. Отличительной чертой ресторана является особая зона "the line", в которой столы резервировались для особых гостей-завсегдатаев, в число которых входили такие известные люди, как Вуди Аллен, Билли Джоэл, Мик Джаггер, Марио Пьюзо и многие другие. Обычные посетители не могли и надеяться попасть за столы, входящие в "the line", поэтому даже тогда, когда столы в этой особой зоне были свободны, их проводили за столики, находившиеся другом конце ресторана, откуда не виден был вход. Именно эта часть ресторана и называлась Siberia.

В данном блюде в процессе смешения пространств *Сибирь – удаленная территория* + столики в ресторане, удаленные от входа актуализируются и дополнительные смыслы: *изоляция* (обычные гости противопоставляются знаменитым гостям, для которых всегда готовы лучшие места, таким образом, одни посетители изолируются от других), *периферийность* (в центре сидят известные люди, остальные вынуждены сидеть на периферии, что может быть в определенной степени унижительно), гости чувствовали себя *сибирскими ссыльными* (их насильно отправляли за заведомо худшие столики). Таким образом, рассматриваемый блюнд наполняется новыми красками, что делает его потенциальным источником образования новых блюндов.

Остальные группы примеров были малочисленны и включали в себя ментальные поля *Сибирь – место ссылки* (4 примера), *Сибирь – негостеприимность* (4 примера), *Сибирь – трудности и лишения* (3 примера). По одному примеру приходится на ментальные поля *Сибирь – белый цвет*, *Сибирь – закрытый регион*, *Сибирь – место, где водятся мифические существа*, *Сибирь – отсутствие здравого смысла*, *Сибирь – обширная территория*, *Си-*

бирь – непознанная земля, Сибирь – неблагоприятные условия для жизни человека.

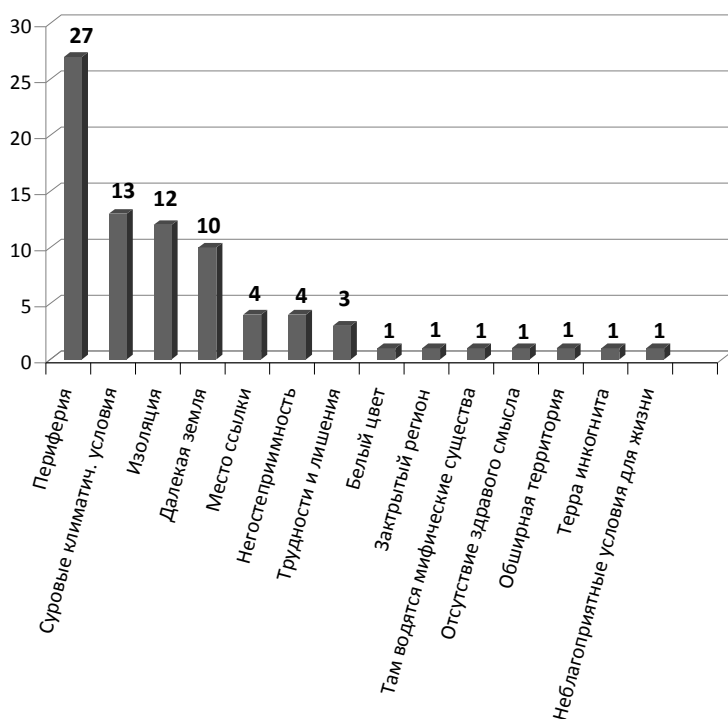
Приведенные примеры (в том числе и единичные) позволяют проследить отраженную в этих метафорах тенденцию формирования негативного отношения к Сибири. Рассмотрим наиболее яркие из единичных примеров формирования отрицательной коннотации с использованием понятийного поля *Siberia*.

Интересен бленд, в котором сочетаются поля *Сибирь + отсутствие здравого смысла*: «When the NFL entered a **higher tax bracket, sensitivity** took the **first train to Siberia**» (USA Today, February 2, 2011 Decision Time by Paola Voivin). В статье речь идет о Национальной футбольной лиге США, которая перешла на новую ступень налогообложения, что повлекло необходимость сокращения штата игроков в командах. В результате главный тренер футбольной команды Arizona Cardinals Кен Висенхант вынужден выбирать между двумя результативными игроками-квотербеками – Джоном Скелтоном и Кевином Колбом. По мнению автора, сделать подобный выбор очень сложно, поэтому принятие новых правил налогообложения отправило здравый смысл «первым поездом в Сибирь». В данном бленде смешиваются несколько ментальных полей: *Сибирь – далекая территория, ассоциирующаяся с отсутствием здравого смысла + решение, лишенное здравого смысла*. Пример позволяет констатировать: решение, принятое руководителями НФЛ, ставит под удар игроков, которые могут лишиться работы, поэтому автор метафорически отправил его в Сибирь.

Довольно часто Сибирь ассоциируется с концентрационными лагерями, ГУЛАГом и тюрьмами. Эти ассоциации отразились и в метафорах, употребляемых в прессе. Вот один из примеров блендов, образованных путем смешения понятийных полей *Сибирь – место, куда отправляют в ссылку или тюрьму + тюрьма, заключение, лишение свободы*: «In the early 20th century, **Ushuaia** was a **Siberia-like outpost**, and Argentina built a **notorious prison compound** here, with **convicts put to work** building roads and other...» (LAT, May 10, 2007 Argentina's Ushuaia rides eco-tourism wave By Patrick J. McDonnell). В статье рассказывается о городе

Ушуйя, провинция Огненная земля, Аргентина – самом южном городе Земли, считающемся краем света. В начале XX века там была построена тюрьма, в которой содержались наиболее опасные преступники, которых задействовали в строительстве дорог, вырубке леса и прочих работах. Таким образом, и местоположение города, и характер содержания заключенных наводят на мысли о Сибири.

На сводной диаграмме представлены все понятийные поля, которые были вычленены в процессе анализа текстовых извлечений.



Контент-анализ медиаматериалов позволил реконструировать следующий образ Сибири в сознании представителей американского лингвокультурного сообщества: Сибирь предстает как отдаленная, пустынная местность в России, дикая и изолированная от внешнего мира; это огромная холодная территория с суровыми климатическими условиями, покрытая снегом; Сибирь все еще остается местом для ссыльных.

Рассмотрим полученные результаты с позиций туристического потенциала сибирского региона с учетом того, что ментальная установка в отношении того или иного объекта позиционирования является весьма значимой. Очевидно, что наиболее привлекательными для англоговорящей аудитории являются два компонента: богатство природного мира и экзотичность данного региона. Все остальные – столь значимые для формирования туристического бренда – компоненты нуждаются в уточнении и корректировке. При этом большое количество проблем связано не с негативными ментальными установками потенциального потребителя услуг, а с реальными недостатками территориального субъекта.

А.Ф. Горохов, говоря о туристических ресурсах местности, предлагает разграничивать два понятия – инфраструктура и суперструктура [Горохов 2007: 4–5]. *Инфраструктура* представляет собой весь комплекс базовых средств, необходимых для жизнеобеспечения местного населения и туристов: водопровод, канализация, электричество, дороги, связь и т. п. *Суперструктура* определяется А.Ф. Гороховым как совокупность вторичных ресурсов непосредственно туристического сектора: отели, пляжи, предприятия сервиса etc. Инфраструктура, таким образом, предстает как комплекс жизненно необходимых ресурсов для существования туристической дестинации. В противном случае территориальный субъект (даже при наличии рекреационных ресурсов) не может претендовать на роль туристического объекта.

Как мы видим, результаты анкетирования и контент-анализа во многом неутешительны: Сибирь воспринимается не только как местность с богатыми природными ресурсами (красивая флора и фауна), но и как совершенно непригодный для туризма (и да-

же для проживания) регион (холод, безлюдные территории и пр.). При отсутствии в сознании потенциальной целевой аудитории представлений о приемлемой инфраструктуре в Сибири говорить о суперструктурных преимуществах сибирского региона, к сожалению, пока не приходится. Следовательно, мы сталкиваемся с трудноразрешимой проблемой: довольно высокий рекреационный потенциал Сибири и отсутствие базовых для развития туристической дестинации составляющих (знание языков местным населением, вежливость и доброжелательность не только обслуживающего персонала, но и жителей региона, чистота улиц и помещений и пр.). Как представляется, такого рода продукт вряд ли будет пользоваться устойчивым спросом: туризм в значительной степени держится на рекомендации места отдыха своим знакомым теми, кто уже побывал в данном регионе.

Таким образом, с одной стороны, Сибирь предстает как территория с уникальными характеристиками: возможности для промыслового (охота, рыбалка), экстремального, познавательного, оздоровительного, спортивного туризма довольно высоки, что обеспечивает привлекательность региона как туристического объекта. С другой стороны, уровень инфраструктуры данного территории не позволяет обеспечить регулярную (устойчивую) потребляемость данного туристического продукта.

Однако очевидно и то, что имидж Сибири по большей части базируется на стереотипных представлениях, многие из которых не соответствуют действительности. Следовательно, весьма актуальной представляется задача корректировки негативных стереотипов и усиления позитивных с целью формирования желаемого имиджа Сибири, способного укрепить не только позиции данного региона, но и позиции России.

Безусловно, имидж Сибири как региона неразрывно связан с имиджем страны в целом, особенно на международной арене. Создание позитивного имиджа Сибири необходимо, в первую очередь, для развития региона, поднятия его инфраструктуры на качественно новый уровень, а это невозможно без привлечения инвестиций. Кроме того, позитивное восприятие Сибири, как представляется, улучшит имидж страны в целом.

Исторически сложилось так, что Сибирь охватывает большие пространства и состоит из регионов ресурсного типа. Восприятие Сибири только на уровне сырьевого придатка России осталось со времен Советского Союза. Однако в настоящее время российская культура в силу своей экзотичности для западного человека пользуется большим спросом, нежели ранее. Сибирь уже давно является своеобразным брендом, за которым кроется набор устойчивых ассоциаций, многие из которых вряд ли способствуют развитию региона, поэтому нуждаются в корректировке.

2.4. Интернет-ресурс как инструмент формирования имиджа Сибири как туристической дестинации

Несмотря на большое количество разнообразных методов продвижения региона, необходимо не забывать о том, что PR действует в рамках своеобразной триады: объект – целевая аудитория – канал. Основополагающим при этом в коммуникации является понятие целевой аудитории. Именно с точки зрения аудитории определяется канал коммуникации.

В качестве целевой аудитории для продвижения имиджа Сибири были выбраны в первую очередь иностранцы, мужчины и женщины, большинство из которых говорят по-английски и проживают в англоговорящих странах. Сегодня больше 300 миллионов людей используют английский в качестве родного языка и более чем в 45 странах он является официальным. Основными англоговорящими странами мира являются Англия, США, Канада, Австралия и Новая Зеландия. В соответствии с этим в сложившихся условиях создание электронного информационного ресурса является едва ли не единственным оптимальным способом «достучаться» до необходимой аудитории и наиболее актуальным направлением для продвижения имиджа региона вовне.

Опрос респондентов показал, что необходимо формировать такой образ Сибири, который будет привлекателен с туристической точки зрения. Иначе говоря, нужно представлять регион как интересный и самобытный, формировать желание узнать о нем больше, посетить его. Кроме того, важной является задача кор-

ректировки с помощью веб-ресурса отрицательных стереотипов, мешающих адекватному восприятию территории. Таким образом, концепция позиционирования должна удовлетворять как минимум два этих условия.

В связи с этим было выбрано следующее имя сайта – Discover Siberia (Открой Сибирь). Сибирь действительно уникальна и многолика, и фраза «Открой Сибирь» выполнять функцию слогана, отражающего суть позиции. Такая концепция будет раскрывать сразу несколько смыслов. Так, «Открой Сибирь» – своеобразный лозунг для тех, кто мало знаком с регионом. При этом фраза может быть интерпретирована по-разному: «открой ее, по-новому, заново», «открой для себя», «раскрой», «узнай», «познай» и т. д. Ведь основная проблема заключается в том, что представление о Сибири конституируется лишь стереотипами. Поэтому пользователь, получив оптимизированную информацию, сможет не только познакомиться с Сибирью, но и открыть ее по-новому, избавиться от старых стереотипов восприятия.

В свете продвижения региона как туристически привлекательного места данная концепция также оптимальна. Ведь каждый турист, по сути, всегда открывает для себя страну, в которую приезжает, познавая ее культуру, историю, традиции и т. д. А если у человека нет возможности приехать в Сибирь, сайт станет идеальным виртуальным проводником.

На основе данной концепции, а также с учетом всех выявленных данных представляется возможным скорректировать структуру сайта, сформулировать рекомендации для совершенствования контента.

Шаг № 1. Необходимо скорректировать представления о Сибири.

Для этого можно использовать сразу несколько приемов коррекции стереотипов, описанные И.Л. Викентьевым [Викентьев 1995]. Один из самых действенных, на наш взгляд, методов поставить аудиторию в «рефлексивную позицию» – прямо назвать имеющиеся у нее стереотипы и «развеять опасения» в тексте статьи. Поэтому имеет смысл создать раздел, который так и будет называться «Stereotypes» (Стереотипы), где последова-

тельно будут нивелироваться стереотипы, выявленные в ходе ассоциативного эксперимента, данные которого могут быть также наглядно оформлены и представлены на ресурсе.

Стереотип 1. Сибирь – холодная страна, с суровыми климатическими условиями. Холод и снег – это устойчивы стереотипы о Сибири, в которых есть рациональное зерно. Ведь зимы в Сибири, особенно в районах Крайнего Севера и Якутии, действительно холодные, а где-то и очень долгие. На наш взгляд, необходимо предоставить достоверную информацию о климатических условиях, показать, что далеко не на всей сибирской территории столь суровые зимы, сравнить температуры с другими холодными местностями планеты, которые не воспринимаются так негативно (прием коррекции стереотипов – «введение эталона»). Например, это северные штаты Америки, Канада, Аляска, где разбег температур в зимнее время года от -24 до -36 . Температуры там вполне сравнимы с зимними температурами Южной и Западной Сибири. Однако именно Сибирь считается самым холодным местом на Земле.

Стереотип 2. Сибирь – отдаленная, бесплодная и безлюдная территория. Необходимо донести информацию о том, что, несмотря на свои размеры, территории далеко не безлюдны, здесь строятся и развиваются города, живут люди. Большие пространства нужно преподносить как возможность для открытия новых городов, народов, культур; Сибирь ведь очень разнообразна, и ее земли на Востоке кардинально отличаются от западных. Можно использовать контекстуальные гиперссылки на другие статьи, например на раздел *Cities* (Города), на статью о географическом положении Сибири, которая дает представление о ее месторасположении.

Стереотип 3. Сибирь богата нефтью. Сибирь, к счастью, богата нефтью, однако располагает и другими ресурсами. Поэтому необходимо в кратком виде представить основные ресурсы и богатства Сибири, чтобы сформировать наиболее полное представление. В целом, о сырьевом богатстве края стоит упоминать лишь в общих чертах, не делая на этом акцент, например в статьях, где дается общая характеристики территории.

Стереотип 4. Сибирь – место ссылки. К сожалению, ГУЛАГ и ссылка – часть истории Сибири (к счастью, только в истории, в настоящее время в Сибирь уже никого не ссылают). Как представляется, стоит привести фактологическую информацию о том, когда ГУЛАГ перестал действовать.

Стереотип 5. В Сибири много тигров. Этот стереотип не является отрицательным, тем не менее, его необходимо откорректировать. На самом деле сибирский тигр – один из самых малочисленных видов и даже занесен в Красную книгу. Наряду с этим, конечно, стоит расширить представление о животном мире Сибири и добавить информацию о других уникальных животных, а в разделе «Стереотипы» дать ссылку на эти статьи.

Стоит усилить образ Сибири как красивой земли с первозданной природой. Здесь большое внимание необходимо уделять качественным снимкам. На наш взгляд, визуальный компонент лучше всего может передать эту характеристику региона. Кроме того, необходимо использовать описательные конструкции, метафоры, сравнения, гиперболизацию и прочие средства речевой выразительности.

Образы зимы и снега должны появляться исключительно в положительных контекстах. Это могут быть публикации о зимних горнолыжных курортах Сибири или зимних праздниках. Кроме того, как уже отмечалось, о жарком и благоприятном климате Сибири говорится значительно реже и меньше, как и о летнем отдыхе в Сибири. Объединяя эти два направления, необходимо представить достопримечательности Сибири, туристические зоны, описать летний отдых, теплые температуры.

Другие отрицательные стереотипы не должны актуализироваться вне раздела «Стереотипы». Так, важно на лексическом уровне ограничить употребление слов, способных вызвать выявленные негативные ассоциации.

Шаг № 2. Для продвижения Сибири важно не только постараться нейтрализовать негативные стереотипы, но также заполнить пробелы в основных знаниях о регионе, предоставить базовую информацию. Такую функцию могут реализовывать следующие информационные блоки: общая информация о Сибири,

географическое месторасположение Сибири, ее климат, народы, которые проживают на ее территории, история и т. д.

Шаг № 3. Необходимо предоставить интересующую аудиторию информацию. Исследование показало, что больше всего иностранцам интересны люди, которые живут в Сибири, их быт, культура, традиции, история. На сайте будет создан раздел «People» (Люди), в который войдут различные категории, охватывающие эту тему. Этот раздел необходим и с имиджевой точки зрения. Считается, что имидж любого субъекта необходимо наполнять человеческими, личностными качествами. Так, имидж России, несомненно, связан в сознании с имиджем Д. Медведева и В. Путина. Политика, управляющего всей Сибирью, на сегодняшний день нет. Однако есть полномочный представитель президента в Сибирском Федеральном Округе, его фигура также может быть представлена на сайте.

Кроме того, раздел может содержать статьи о местных жителях (о коренных народах Сибири, о сибиряках), о сибирских женщинах (их стойком характере, красоте, возможно, статьи о женах декабристов, современных известных женщинах), раздел о выдающихся людях Сибири, писателях, актерах, заслуженных деятелей и т. п. Цель раздела – наполнить Сибирь персоналиями.

Как представляется, имеет смысл создать отдельный раздел «Culture» (культура), потому что эта тематика также очень интересна. Здесь могут быть такие подразделы, как традиционная кухня, местные обычаи и праздники. Другой раздел, который удовлетворит интересы многих – «Nature» (природа). Здесь можно рассказать об особенностях растительного и животного мира Сибири, о ее климате.

Наряду с этим, необходимо разместить на сайте раздел Ask About Siberia (Спроси о Сибири), где посетители смогут задать любой интересующий их вопрос. В результате можно будет создавать новый контент.

Несомненно, на сайте должна располагаться туристическая информация. Конечно, очень сложно в рамках одного раздела представить все необходимое для путешественника, поэтому можно поместить некоторую общую информацию и обеспечить

раздел ссылками на специализированные ресурсы, такие как www.travelallrussia.com, www.visitrussia.com и др. Кроме того, на сайте должна присутствовать информация об интересных фактах и событиях в жизни региона, например, о фестивалях, выставках, международных спортивных соревнованиях, открытиях и находках. Для этого был создан раздел Events (События).

Таким образом, была предложена следующая структура сайта с предполагаемым контентом:

- ❖ Ask About Siberia (Спроси о Сибири)
- ❖ Stereotypes (Стереотипы)
- ❖ About Siberia (о Сибири)
- ❖ History (История Сибири)
 - Ермак
 - Строительство Сибирской Железнодорожной Магистрالی
 - Тунгусский метеорит
 - Находки останков мамонта
- ❖ Nature (Природа)
 - Животный Мир
 - Сибирский Тигр
 - Медведь
 - Байкальская нерпа
 - Климат Сибири
- ❖ Culture (Культура)
 - Традиционная кухня
 - Местные обычаи и праздники
 - Шаманизм
- ❖ People (Люди)
 - Местные жители
 - Сибирские женщины
 - Жены декабристов
 - Мария Шарапова
 - Евгения Лапова
 - Известные люди Сибири
 - художники
 - поэты и писатели
- ❖ Events (События)

- ❖ Cities (Города)
- ❖ Tourism (Туризм)
 - о. Байкал
 - Шерегеш
 - Алтай

Очевидно, что позиционирование и продвижение объектов сельского туризма имеет свою специфику, в частности, в зависимости от направления сельского туризма. В качестве примера рассмотрим особенности формирования/корректировки имиджа одного из охотхозяйств Омской области и инструменты по его продвижению.

Глава 3. СПЕЦИФИКА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ОБЪЕКТОВ ПРОМЫСЛОВОГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ОХОТХОЗЯЙСТВА «БОБРОВСКАЯ ДАЧА»)

3.1. Охотхозяйство «Бобровская дача» как объект сельского туризма

Для начала остановимся на том, что представляет собой наш объект сельского туризма – охотхозяйство «Бобровская дача». Данный анализ позволит нам выяснить, каковы отличительные черты базы, каким образом мы сможем отстроить её от конкурентов и привлечь туристов.

Данная база на сегодняшний день мало изучена специалистами, поэтому главным методом сбора информации о заказнике было интервьюирование охотоведов – егерей охотбазы «Бобровская дача» Н.В. Санникова, В. Медведева, а также председателя Омского областного общества охотников и рыболовов (ОООиР) И.И. Иванова.

Комплексное охотхозяйство «Бобровская дача» было создано в 1982 г. на территории Мартюшевского сельского Совета Тарского района

«Бобровская дача» принадлежит Омскому областному обществу охотников и рыболовов, которое объединяет охотников и рыболовов Омской области в целях активного участия в организации и ведении охотничье-рыболовного дела, осуществления организационно-массовой, воспитательной и спортивной работы в интересах его членов.

В момент создания территория охотхозяйства составляла 13 тыс. га смешанного леса, в котором обитали лось, бобр, белка, заяц, куница, соболь, норка, а из боровой дичи – глухарь и рябчик.

Учитывая благоприятные природные условия и возможность наиболее полного использования кормовой базы леса, в хозяйство по рекомендации и разрешению Главохоты РСФСР в 1982–1983 гг. был осуществлен выпуск 77 голов диких кабанов, которые не нарушали биоценоза местной фауны диких животных. Было проведено расселение зайца-беляка, марала, бобра, глухаря, кабана. Хозяйство стало оптимальным репродуктором для естественного распространения этих видов животных.

В 1986 г. с целью расширения воспроизводства диких животных, более рационального проведения биотехнических и охотхозяйственных мероприятий, хозяйство было преобразовано в специализированное охотничье хозяйство «Бобровская дача». В настоящее время спецохотхозяйство имеет общую площадь 39,8 тыс. га, в том числе: полей – 8997 га; лесов – 30104 га; болот – 5474 га; акватории – 234 га. На территории охотхозяйства имеется участок, площадью 7365 га для воспроизводства диких животных.

Зимой и летом здесь постоянно живут и работают 5 егерей (охотоведов), которые непосредственно занимаются как охраной, так и подкормкой животных. Кроме того, когда на базу приезжают туристы, то они выступают и в роли экскурсоводов.

Охотхозяйство «Бобровская дача», как и другие хозяйства этой категории, никогда не было предназначено для туристической деятельности. Основные его задачи по настоящее время: охрана территории, подкормка животных, проведение научных исследований (исследование миграции птиц, их территориального поведения, подсчёт кабанов, маралов, лосей и т. д.) и экологическое просвещение населения. В соответствии с выполнением этих задач и развивалась изначально инфраструктура заповедника.

В первое десятилетие существования заповедника за счет госбюджетных средств было отремонтировано и построено несколько жилых домов для охотоведов, подсобные помещения. По границам заповедника было выстроено несколько рубленых зи-

мовий для охраны. В целом, проведенные на первом этапе существования базы работы по его обустройству позволили заповеднику нормально выполнять свои основные функции.

Вопрос о возможности посещения заповедника посторонними людьми возникал постоянно с момента его организации. В первую очередь разрешения на пребывание в заповеднике давались сотрудникам научных учреждений (ОмГУ им. Ф.М. Достоевского, ОмГАУ, Омского областного общества охотников и рыболовов (кинологическая станция), станции Юных Натуралистов), проводившим здесь научные исследования в рамках договоров о сотрудничестве с охотбазой, а также студентам-биологам из различных вузов (ОмГУ, ОмГАУ (включая Тарский филиал)), участвовавших в этих исследованиях и выполнявших в заповеднике квалификационные работы.

Иногда посещение заповедника разрешалось организованным группам школьников, детям из юннатских кружков г. Тары и области. Все эти посещения были бесплатными и проводились в соответствии с планами ООиР и экологического просвещения, ответственность за выполнение которых лежала на научном отделе общества охотников. Но позже охотоведы отказались от этого, потому что большие группы людей, приезжающих на базу, пугали зверей, животные уходили за пределы базы, погибали.

С 1992 г. в связи с общим ухудшением экономической ситуации в стране, практически прекратилось финансирование любых мероприятий заповедника (деньги выделялись лишь на зарплату сотрудников, да и то не в полном объеме). Остро встал вопрос о работоспособности заповедника и о самом его существовании. Руководством охотхозяйства были проанализированы различные варианты дополнительного финансирования за счет разворачивания хозяйственной деятельности, использования техники и т. д.

В этот же период на окружающей территории стали все чаще появляться иностранные гости, в первую очередь, латыши, французы, немцы. Здесь уместно напомнить, что Тарский район Омской области является многонациональным: первыми основателями были казахи, татары, латыши (д. Бобровка), немцы

(д. Кольтюгино, Заливино, Мартюшево). С началом перестройки, когда доступ для иностранцев в Россию стал гораздо проще, многие семьи, проживающие в Латвии, решили навестить «боевые» места своих предков, могилы родных. Кроме того, школы из д. Бобровки и с. Мартюшево стали приглашать небольшие группы школьников из Латвии, для того чтобы напомнить им историю. Небольшие группы стали приезжать в заповедник, и им было разрешено за небольшую входную плату оставаться ночевать на «Бобровской даче» в домах охотоведов. Это был первый опыт коммерческого использования территории. Позже другие туристы по рекомендации стали звонить и узнавать насчёт проживания, питания, экскурсий, которые организуют на охотбазе.

Стало очевидно, что существует определенный спрос на посещение охотбазы иностранцами в целях туризма и это может служить источником самофинансирования. Кроме того, на данную базу стали приезжать охотники и рыболовы, готовые платить большие суммы за охоту.

В то же время выяснилось, что заповедник плохо подготовлен к деятельности такого рода: отсутствовала необходимая инфраструктура (оборудованные домики, газплита, туалет). Поэтому для исправления положения было построено 2 охотничьих домика, были реконструированы стационары с созданием приемлемых условий проживания посетителей. Ориентир брался на посещение заповедника иностранными гражданами: русский стиль (дерево, скамейки, лампы, русская печь, туалет на улице). Стали приезжать и журналисты районной газеты «Тарское Прииртышь», которых заинтересовала деятельность «Бобровской дачи», иностранные туристы. Было напечатано несколько статей о базе, о животных, о егерях.

В это же время охотхозяйство «Бобровская дача» стало работать с турагентствами «Экстрим-трэвл» и «Седьмое небо», которые позволили привлечь на базу несколько туристов-«одиночек», но, как оказалось позже, турагентства обещали этим туристам слишком много: подводная рыбалка, возможность фотографировать и подкармливать редких животных – то, что охотоведы не в силах были сделать на базе. Поэтому от сотрудничества

с этими туркомпаниями вскоре отказались. Здесь хотелось бы сделать уточнение: несмотря на то, что туристам не предоставляли обещанные услуги, они были довольны работой егерей, экскурсиями, природой, размещением (данная информация находится в книге отзывов охотбазы).

Стало очевидно, что основными целевыми аудиториями являются:

- 1) охотники и рыболовы;
- 2) иностранные туристы;
- 3) учёные, студенты-биологи;
- 4) туристы, предпочитающие отдыхать «в одиночку».

Другими словами, на базе возможно организовать следующие виды туризма: *охотничий туризм, научный туризм, сельский туризм* (для туристов-«одиночек» и иностранных туристов).

В результате ежегодные финансовые поступления от этой деятельности возросли, но хотя туристы и приезжали на Бобровскую дачу, их было недостаточно: охотники и рыболовы приезжали сезонно, а иностранные туристы и туристы-«одиночки» – редко: 2–3 человека в год, в основном в летний период. Кроме того, охотоведы поняли, что необходимо вести работу и с местным сообществом (жителями близлежащих сёл и деревень, школьниками), для того чтобы они понимали, что на данной территории нельзя вырубать лес, разжигать огонь. Встал вопрос о том, как передать нужную информацию каждой целевой аудитории при небольших затратах, но ответа так и не нашли.

Возникла необходимость разработки идей конкретных мероприятий, которые можно было бы использовать для продвижения «Бобровской дачи» среди местного сообщества, охотников и рыболовов, иностранных туристов.

Проведенный SWOT-анализ позволил определить сильные и слабые стороны охотхозяйства «Бобровская дача», дать оценку его возможностей и потенциальных угроз, сделать вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес, какие мероприятия необходимо провести для того, чтобы компенсировать слабые стороны, а также снизить негативное воздействие угроз.

Как известно, методика SWOT-анализа позволяет систематизировать данные о компании по 4 аспектам:

1. **Сила.** Что хорошего имеет организация, какая у нее репутация, какова позиция на рынке?

2. **Слабость.** Где, в чем организация слаба или уязвима?

3. **Возможности.** Существуют ли новые возможности по занятию более выгодной позиции?

4. **Угрозы.** Какая деятельность или планы конкурентов могут повлиять на планы организации? [Дурович 2008: 179].

Отметим, что ответы на данные вопросы нужно искать на путях как внутреннего аудита (полное, «абсолютное» знание об организации), так и аудита внешнего (знание об организации относительно ее основных конкурентов, владение ситуацией на рынке в целом).

Итак, в процессе SWOT-анализа были получены следующие результаты.

Сильные стороны.

1. Наличие уникальных услуг.

В то время как конкуренты в настоящее время предлагают для туристов только охоту и рыбалку, «Бобровская дача» предлагает также экскурсии («Прогулка по старому мосту», экскурсия на Демидовский завод и др.).

2. Положительный имидж.

Большинство туристов, которые посетили «Бобровскую дачу», довольны услугами и персоналом. Об этом свидетельствуют положительные отзывы в «Книге отзывов и предложений». Кроме того, по статистике те, кто побывал на «Бобровской даче», становились постоянными клиентами и «советовали» охотбазу своим друзьям и знакомым.

3. Опытный персонал.

Персонал «Бобровской дачи» – охотоведы, имеющие опыт от 20 лет. Они уже долгое время живут на охотбазе, знают здесь каждую тропинку, поэтому они выступают и в качестве опытных экскурсоводов.

4. Опыт сотрудничества со СМИ на бесплатной основе.

Как мы уже говорили ранее, одной из газет, регулярно печатающих информацию о «Бобровской даче», является газета «Тарское Прииртышье». Это связано прежде всего с интересными событиями, которые происходят в охотхозяйстве (посещение базы иностранными туристами, школьниками, поэтами).

5. Понимание важности охотбазы населением Тарского района (желание оказывать помощь).

Одним из немаловажных плюсов является и то, что местное население готово помогать в развитии «Бобровской дачи»: многие жители предлагают безвозмездную помощь (подкормка и лечение животных)

6. Опыт работы с иностранными гражданами.

Слабые стороны.

1. Отсутствие развитой инфраструктуры.

Несмотря на то что местные жители помогают в развитии охотбазы, ее инфраструктура остаётся малоразвитой: санузел на улице, вместо дополнительных кроватей – раскладушки, отсутствие сотовой связи, света, душа в домиках. К тому же дорога на «Бобровскую дачу» на протяжении многих лет остаётся плохой, что отпугивает туристов. Но стоит сказать и о том, что этот минус относителен, потому что иностранные туристы видят в этом «русскую экзотику».

2. Отсутствие рекламной деятельности.

Как мы уже говорили, база имеет опыт бесплатного размещения в СМИ, на платную рекламную деятельность пока нет средств.

3. Отсутствие сайта компании.

На «Бобровской даче» нет специалиста, который бы занимался PR-деятельностью, в частности разработкой и поддержкой сайта. У базы есть только небольшая страничка на сайте Омского областного общества охотников и рыболовов.

4. Не сотрудничает с турагентствами.

На данный момент база не сотрудничает ни с одним турагентством. Как нам пояснили менеджеры компании «Омсктур»,

связано это с самой спецификой базы: у туркомпаний нет желания работать с охотбазами, потому что эта работа связана с риском и дополнительной ответственностью.

5. Закрытость базы.

«Бобровская дача» открыто заявляет в СМИ о том, что они не желают видеть большое количество людей на базе, а именно: школьников, студентов, большие группы компаний (исключая охотников).

6. Нет желания работать в этой компании.

Одним из минусов, на наш взгляд, является и то, что у большинства выпускников Омского государственного аграрного университета (и Тарского филиала ОмГАУ) нет желания работать на базе. Как нам пояснил председатель ОООиР И.И. Иванов, никто не готов уезжать из города и жить, работать в лесу. Профессия «охотовед» не является на сегодняшний день популярной среди студентов и выпускников. В этом направлении также необходима работа.

Возможности.

1. Расширение круга потребителей (семьи с детьми).

Одной из возможностей, на наш взгляд, является то, что «Бобровская дача» может расширить свою целевую аудиторию. Потенциальными клиентами могут стать пожилые люди, которые чаще всего любят пассивный отдых и тишину, а также семьи с детьми. Основной проблемой здесь остаётся отсутствие развитой инфраструктуры и экскурсий. Но если в данных направлениях будет проводиться работа, то на охотбазу можно привлечь и этих туристов.

2. Сотрудничество со СМИ как районного, так и областного масштаба.

Так как сейчас многие районные и областные СМИ переживают «информационный голод», то охотбаза может предложить информационные поводы. Например, недавно на «Бобровской даче» жил писатель, который изучал и систематизировал информацию о жизни в Сибири.

3. Увеличение новостных поводов.

Изучение деятельности охотбазы показало, что большинство интересных событий, происходящих на базе, остаются «за кадром», потому как у охотоведов нет времени продвигать информацию «в массы», а также отсутствует человек, который бы отслеживал события.

При этом новостными поводами могут стать:

а) исследования, проводимые на Бобровской даче (изучение миграции птиц, увеличение количества животных);

б) посещение базы историками, писателями, поэтами и художниками;

в) посещение базы иностранными гражданами.

4. Сотрудничество с турагентствами.

Для того чтобы продвигать информацию среди туристов, необходимо не только создать специализированный сайт, но и сотрудничать с турагентами, которые будут профессионально продвигать информацию среди целевой аудитории базы.

Угрозы

1. Признание охотбазы закрытым заповедником.

Если базу признают закрытым заповедником (на данный момент база является заказником), это грозит тем, что будет запрещена любая туристская деятельность.

2. Увеличение цены Областным обществом охотников и рыболовов.

Как показывает практика, база привлекает иностранных граждан тем, что услуги для них стоят так же, как и для российских граждан (100 р. экскурсия), в то время как в других областях цены для иностранцев намного выше.

3. Несчастные случаи (нападение зверей на человека).

4. Конкуренты предложат похожие услуги.

Как мы уже отмечали ранее, сейчас только «Бобровская дача» предлагает экскурсии. Если конкуренты предложат экскурсии по своим историческим местам, то база может потерять своих клиентов.

Таковы основные сильные и слабые стороны, угрозы и возможности охотхозяйства «Бобровская дача». К сожалению, некоторые слабые стороны может решить только руководство базы и областное руководство: улучшить инфраструктуру, сделать базу охраняемой от диких зверей (сейчас охрана – это забор вокруг базы), построить хорошую дорогу на пути Омск-Тара. Но некоторые проблемы могут решить и информационная деятельность PR-специалиста: разработка специализированного сайта, увеличение новостных поводов, привлечение на базу новых специалистов.

На данный момент у охотбазы «Бобровская дача» нет прямых конкурентов. Это связано с тем, что все охотбазы Омской области принадлежат одному «собственнику» – Областному обществу охотников и рыболовов.

Сегодня она занимает лидирующее положение среди своих конкурентов и является развивающимся туристическим объектом. Она создала себе круг потребителей, которые уже давно пользуются этим продуктом. Кроме того, это единственная база в Омской области, которая заявляет о том, что они работают с такими целевыми аудиториями, как иностранные граждане и семьи с детьми.

3.2. Охотхозяйство «Бобровская дача» в зеркале СМИ (контент-анализ медиаматериалов)

Для того чтобы узнать, какой образ «Бобровской дачи» формируется СМИ, воспользуемся методикой контент-анализа.

Методика содержательного контент-анализа заключается в том, чтобы внешними – количественными – характеристиками текста на уровне слов и словосочетаний сделать предположения о его плане содержания и, как следствие, об особенностях мышления и сознания автора текста – его намерениях, установках, желаниях, ценностных ориентациях и т. д. [Баранов 2001: 247]. При использовании контент-анализа исследователи ориентируются на количественные данные, на основе которых делаются выводы о качественных характеристиках коммуникации.

Для нашего исследования было необходимо выяснить, каким образом в журналистских текстах характеризуется деятельность охотхозяйства «Бобровская дача». Это, в свою очередь, позволило выявить имиджевые составляющие, имплицитно присутствующие в дискурсе охотбазы. Материалом для исследования послужили статьи районной газеты «Тарское Прииртышье», молодёжный журнал «Дело Молодое». Для исследования были выбраны газеты за период с 1997 по 2012 г., являющиеся наиболее показательными примерами: в них наиболее полно освещаются все сферы деятельности заказника «Бобровская дача».

Методика контент-анализа основана на выделении концептуальной переменной в исследовании её значений. Концептуальная переменная, по определению Г.С. Батылина, – это эмпирически интерпретируемое понятие, принимающее два и более значения. Система концептуальных переменных образуется из некоторого количества идеальных континуумов, характеризующих какое-либо свойство изучаемого объекта. Эти переменные впоследствии должны быть эмпирически проинтерпретированы и приобрести форму операциональных определений [Гальперин 1981: 23].

На первом этапе проводится выбор контекстов, содержащих необходимые для исследования устойчивые культурно зависимые когнитивные структуры, которые возникают под непосредственным влиянием общественной практики, т. е. концепты, формирующиеся на базе основных человеческих ценностей.

В когнитивной парадигме понятие концепта включает в себя все знания об определённом объекте действительного мира, его характере, свойствах, функциях. Знания, зафиксированные концептом, содержат указание на определённую типичную ситуацию или событие, в котором оптимально раскрывается концептуальная информация. Концепт – это знание, структурированное во фрейм. Усвоение концепта, лежащего в основе дискурсного значения, предполагает формирование некоторой структуры, состоящей из других имеющихся концептов в качестве «анализаторов или интерпретаторов изучаемого концепта» [Слышкин 2000: 87].

В работах Е.С. Кубряковой понятие концепта соотносится с теми «смыслами», которыми оперирует человек в процессе интеллектуального освоения мира, и поэтому «концепт» определяется как «термин, служащий объяснению ментальных или психических ресурсов нашего сознания и той информационной структуры, которая отражает знание и опыт человека; оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга, всей картины мира, отражённой в человеческой психике» [Кубрякова 2001: 98–125].

При анализе, направленном на моделирование имиджа конкретного объекта сельского туризма, можно выявить ряд концептов, с опорой на которые происходит построение образа охотхозяйства «Бобровская дача».

Исследование концептов, которые актуализируются в СМИ в связи с упоминанием охотхозяйства «Бобровская дача», позволило выделить ряд ключевых понятий, определяющих облик базы. Для того чтобы сформулировать, каков образ организации в прессе, выделяются категории, которые используют журналисты для описания охотбазы и её деятельности, участников, руководителей. Особое внимание уделяется характеристикам уникальности охотхозяйства.

Все концепты, актуализирующиеся в исследуемых текстах, могут быть рассмотрены в качестве компонентов, из которых в конечном итоге формируется имидж «Бобровской дачи». Выявление концептов позволяет своевременно направлять и корректировать представление аудитории о компании, что в конечном итоге ведёт к созданию необходимого бренда.

Анализ материала позволил обнаружить следующие концепты (репрезентанты в текстах выделены жирным шрифтом):

История, традиции

* **«15 лет назад, в 1982 году, на таёжной речке Уй был создан заказник, первыми новосёлами которого стали кабаны, завезённые к нам из Подмосковья»** (газета «Тарское Прииртышье» – далее «ТП», 1 февраля 1984 г.).

* **«На «Бобровскую дачу» первые 30 кабанов переселились в 1983 году из Воронежской области»** (газета «ТП» № 1 2007 г.).

* *«Нрав кабана я познал ещё в 1983 году...»* (газета «ТП» март 2002 г.).

* *«До середины 1990-х на воспроизводственном участке решением облсудкома, по согласованию с лесхозами, была полностью запрещена рубка леса»* (газета «ТП» сентябрь 2010 г.).

* *«30 лет назад было создано спецохотхозяйство «Бобровская дача»»* (газета «ТП» 11 января 2011 г.).

Нетронутая природа (первозданная тайга)

* *«Резким контрастом городской бестолковой суете заповедник встречает нас звенящей тишиной и высоченными снежными заносами, меж которых сиротливо вьётся чуть обозначенная в снегу узенькая мотоциклетная колея – единственный признак существования здесь людей»* (газета «ТП» № 10 2004 г.).

* *«Удивительное дело, но даже в военную пору люди старались не трогать древний реликтовый лес Бобровской дачи, сберегали для потомства»* (газета «ТП» 2003 г.).

* *«По правую руку спуска с деревенской дороги к речке Уй мирно дремали вековые ели, отражаясь острыми наконечниками зеленых верхушек в глади прибрежного озера. И вдруг заповедную тишину одного из самых благословенных и чудесных мест Тарского Прииртышья нарушил рев землеройной техники»* (газета «ТП» № 1 2005 г.).

* *«Бобровская дача – это нетронутый уголок дикой природы, то место, где хозяйственная деятельность человека сведена к минимуму»* (газета «ТП» 1984 г.).

Профессионализм

* *«Санников в путешествиях на лодках выступает немногословным, но знающим экскурсоводом. Покажет места... расскажет легенды... Каждой травинке и ягоде, дереву и кустарнику егерь-директор знает имя»* (газета «ТП» 3 февраля 2008 г.).

* *«Егерь Николай Санников, человек в лесных делах весьма опытный, утверждает...»* (газета «ТП» № 1 2007 г.).

* *«Смотрю вот на Санникова. На нём маскировочная форма, хорошее ружьё. На поясе, как и положено, кобура с пистолетом, ракетница, бинокль. Он отлично управляется мотонартами. И лыжник он хороший. Знает толк в своём деле»* (газета «Омские известия» 4 января 1984 г.).

Субконцепты концепта «Профессионализм»

1) люди дела

* *«В эту зиму на территории хозяйства **сделаны 12 кормушек, и сам Санников накосил 50 центнеров сена, чтобы прикормленных маралов не тянуло на поиски приключений за тридевять земель**» (газета «ТП», 3 февраля 2008 г.).*

* *«Доброго от таких гостей не жди (о волках). Поэтому здесь **сразу же принимается решение выследить хищников и уничтожить или, на худой конец, прогнать их подальше от территории** воспроизводственного участка, где ценой многолетних усилий наконец-то удалось добиться увеличения поголовья кабанов и маралов» (газета «ТП» № 1 2007 г.).*

* *«**Объём работы у них немалый**, учитывая площадь угодий и количество подопечных лесных обитателей. Только маралов сегодня 40 голов. Их через день-два подкармливать надо, завести сена в стационарные кормушки, овса насыпать, солью снабдить. **И ведь со всем справляются и не жалуются!**» (газета «ТП» 21 марта 2003 г.).*

* *«**Санников ездил на Алтай. В двух совхозах отбирал маралов, вёз их домой без малого месяц на машинах, по железной дороге...** А когда осенью ожидали бобров, **Санников построил на речке плотину, сооружение точь-в-точь, как делают сами бобры**» (газета «ТП» 4 января 1984 г.).*

2) защитники

* *«Считай, больше 20 лет знаю я Николая Санникова и столько времени удивляюсь этому замечательному человеку. **Хитрит он перед начальством, находит разные предлоги, чтобы сделать так, чтобы в охотничьем хозяйстве не прозвучало ни одного выстрела за сезон**».*

* *«**Если обнаружит, что вблизи “Бобровской дачи” появились волки, сразу заряжает карабин.** Нынче, по осени, **завалил** одного матёрого недалеко от Мартюшево. Так он **защищает маралов, которых едва ли не с рук кормил, когда они появились в хозяйстве**» (газета «ТП», 3 февраля 2008 г.).*

* *«Маралы только одного Валерия Леонидовича и знают, его голос. Он даже шапки и одежды на одном плече всегда носит. **Животные ему доверяют**» (газета «ТП» 1 февраля 1984 г.).*

Туризм

* «В последнее время тут занялись и организацией туризма по речке Уй с её живописными крутыми берегами и извилистым руслом. **В двух бревенчатых гостиницах могут квартировать жаждущие экзотических открытий школьники, студенты или семьи. И баня с парилкой имеется!**» (газета «ТП» 2007 г.).

* «**В нашем районе побывала группа школьников из Германии. Несколько дней ребята провели в спецохотхозяйстве “Бобровская дача”**» (газета «ТП» 2008 г.).

* «Егеря Николай Санников и Владимир Медведев рассказывают. **Что зарубежных гостей, которые регулярно навещаются в спецохотхозяйство “Бобровская дача” из Италии, Польши, Германии, Франции и других государств, красоты и масштабы заказника сражают наповал**» (газета «ТП» 2004 г.).

* «**Одна французенка уже четырежды на дачу приезжала**» (газета «ТП» 2002).

* «...Лиственница, что растёт метрах в пятистах от двухэтажной **деревянной гостиницы, где принимают гостей Бобровской дачи**» (газета «ТП» 2004 г.).

* «Собирать ягоды-грибы, рыбачить по закону, на удочку, мы никому не запрещаем, – поясняет директор спецохотхозяйства “Бобровская дача” Николай Санников. – **Приезжающие оставляют машины прямо на базе. По дороге к нам постоянно стоят 2–3 лагеря диких туристов, обычно омичей**» (газета «ТП» 2008 г.).

Экзотика

* «По европейским меркам **сибирский размах выглядит фантастикой...**»

* «**Не менее диковинными для иностранцев представляются многочисленные обитатели заповедной тайги...**» (газета «ТП» № 2 1985).

* «Сегодня лес в окрестностях Бобровки, пожалуй, **последний бор, в котором можно собирать белые грибы**» (газета «ТП» 3 ноября 2010 г.).

Охрана

* «**Не стрелять, а охранять зверей – так повелось на “Бобровской даче” со дня основания обществом охотников и рыболовов**

этого базового уголка заботы о пушистых и пернатых» (газета «ТП» 2003 г.).

* *«Дикие звери должны жить в дикой природе – такой принцип исповедуют хранители тишины и рая для таёжного зверья на «Бобровской даче» (газета «Тарское Прииртышье», 3 февраля 2008 г.).*

* *«Егеря оберегают зверюшек, как своих родных детишек» (газета «ТП» 2000 г.).*

Альтруизм

* *«Овсяное поле в 10 гектаров засеивается исключительно благодаря энтузиазму местных егерей» (газета «ТП» № 2 1985).*

* *«У егеря, к примеру, оклад всего-то в 450 целковых. Честь и хвала этим людям, что при таких заработках, будучи с собственным благополучием не в ладах, считают своим долгом ещё и лес с его зверьём и птицей от лихих людей оберегать» (газета «ТП» 21 марта 2003 г.).*

* *«Егерь В.А. Медведев живёт в маленьком домике с женой-помощницей и сыном-помощником, который ещё в школе учится. А добирается каждый день парнишка до школы на старом батькином мотоцикле или на лошадке...» (газета «ТП» 2002 г.).*

Браконьерство

* *«Слишком много сейчас людей рассчитывающих безнаказанно, когда вздумается сходить в лес, найти там лёгкую наживу. В прошлом году, например, под Тарой было задержано около 50 злостных браконьеров...» (газета «ТП» 4 января 2000 г.).*

* *«На наш лес хватает чужих купцов...» (газета «ТП» 2008 г.).*

* *«За два десятка лет, что существует Бобровская дача, егерям не раз приходилось ловить за руку любителей незаконной охоты, останавливать браконьерские порубки лесов, отстаивать интересы заказника в судах» (газета «ТП» 2007 г.).*

Опасность

* *«В снегу узенькая мотоциклетная колея – это сын местного егеря вот уже несколько лет подряд каждым утром уезжает в Мартюшевскую школу. Пешком далековато, да и небезопасно. Зверья в заказнике растёт год от года. Вместе с безобидными маралами здесь обитают свирепые кабаны-секачи, которым попадаться на глаза не рекомендуется» (газета «ТП» № 10 2004 г.).*

* *«Я с ними (гибриды волков и собак) встретился воочию случайно... Рассматривать не стал, ведь в стае насчитал не менее десятка особей. Один с ружьишком отбиться бы не смог, очень крупные звери. Они представляют реальную опасность, они ничего не боятся»* (газета «ТП» март 2004).

* *«Появление зверья привлекло и волков, по всей видимости, пришедших сюда с севера района, поскольку троица серых хищников была замечена раньше в окрестностях Имшегала. Они не только губят зайцев и молодняк кабанов, но и **представляют немалую опасность для домашнего скота**, поэтому егерям приходится быть в постоянной боевой готовности»* (газета «ТП» 29 декабря 2010 г.).

Закрытость

* *«Санников с Медведевым даже безобидную фотоохоту особо не приветствуют, поскольку **оба одержимы стремлением полностью оградить обитателей леса от любого беспокойства**»* (газета «ТП» № 10 2004 г.).

* *«**Беспокоят планы тарского бизнеса организовать туристический маршрут по территории заказника со строительством здесь базы отдыха. Оба уверены, что беспокойные туристы все зверье распугают, и поэтому бьют во все колокола.**»*

* *«**Только на вездеходе сюда и добраться...**»* (газета «ТП» 29 декабря 2010 г.).

* *«**Разумеется, какие-то места могут быть, так сказать, открытыми для взора, но далеко не все. После туристов у нас кабанята есть отказываются, прячутся**»* (газета «ТП» 2001 г.).

Вырубка

* *«По словам директора спецохотхозяйства Николая Санникова, **начавшаяся еще летом вырубка леса, заставила четвероногих жителей этой округи искать более спокойные уголки**»* (газета «ТП» 29 декабря 2010 г.).

* *«**Рубить или миловать Бобровскую лесную дачу?** Этот вопрос наша газета поднимала еще в начале сентября (газета «ТП» № 36 от 8.09.2010 г.). В продолжение темы, по поручению Главного управления лесного хозяйства Омской области, свое мнение высказывает главный лесничий Васисского лесничества Александр Скляров»* (газета «ТП» 3 ноября 2010 г.).

* «Работники “Дачи” беспокоятся, что, как только начнут **пилить лес**, звери снова разбегутся по округе. В прошлом году с началом лесозаготовок поголовье животных, обитающих в местных лесах, сократилось вдвое. Братьям нашим меньшим, **сбежавшим подальше от вырубки**, без помощи человека придется непросто» (газета «ТП» 14 сентября 2011 г.)

Таким образом, в имидже, формируемом СМИ, мы видим как позитивные концепты («альтруизм», «охрана», «туризм», «защитники», «профессионализм», «нетронутая природа» и др.), так и негативные («вырубка», «браконьерство», «закрытость», «опасность» и др.). Количество положительных концептов преобладают над отрицательными, что выгодно для дальнейшего позиционирования охотхозяйства «Бобровская дача».

Кроме того, мы провели количественный анализ концептов, составляющих имидж «Бобровской дачи» с 1984 г. по 1999 г. и с 2000 г. по 2012 г. Основанием для разграничения периодов послужила первая негативная статья газеты «Тарское Прииртышье» от 4 января 2000 г. – «Лёгкая нажива» (другими словами, до этого периода статьи носили исключительно положительный характер).

Мы увидели, что с 1984 по 1999 гг. основным компонентом имиджа являлся концепт «нетронутая природа» (53 значения). Второе по частотности значение связано с профессионализмом работников Бобровской дачи (37 значений). На третьем месте актуализируется такое значение, как охрана (32 значения). Остальные компоненты располагаются по частотности в следующем порядке: «история» – 30 значений; «экзотика» – 21 значение; «альтруизм» – 29 значений; «вырубка» – 12 значений; «опасность» и «туризм» по 10 значений; «закрытость» и «браконьерство» по 6 значений.

Что касается периода с 2000 по 2012 год, то здесь компоненты распределились следующим образом. Доминирующим стал компонент «вырубка» (43 значения); на втором месте концепт «опасность» (25 значений); на третьем – «закрытость» (16 значений). Остальные компоненты располагаются по частотности в таком порядке: «профессионализм» – 15 значений, «исто-

рия» – 14 значений, «охрана» и «нетронутая природа» по 12 значений; «альтруизм» – 11 значений; «браконьерство» – 9 значений; «экзотика» и «туристическое место» по 6 значений.

<i>Концепты, составляющие имидж «Бобровской дачи»</i>	<i>Временной отрезок</i>	
	<i>1984–2000 гг.</i>	<i>2000–2012 гг.</i>
Нетронутая природа*	53	12
Альтруизм*	29	11
Охрана*	32	12
Туризм*	10	6
Профессионализм*	37	15
Экзотика*	21	6
История*	30	14
Браконьерство*	6	9
Опасность*	10	25
Закрытость*	6	16
Вырубка *	12	43

Кроме того, можно сделать вывод о том, что самые первые статьи (1984–2000 гг.) носили положительный характер (рассказывали о самих людях, о том, как они живут на «Бобровской даче», заботятся о животных), то последние статьи (2008–2012 гг.) носят преимущественно отрицательный характер (акцент сделан на браконьерах и вырубке леса). Более того, появились статьи журналистов, которые осуждают деятельность «Бобровской дачи».

Таким образом, на данный момент имидж охотхозяйства «Бобровская дача» ухудшился, стали превалировать отрицательные компоненты имиджа: «вырубка леса», «опасность», «закрытая территория».

Как мы уже говорили, руководители охотхозяйства хотят позиционировать эту организацию как «охраняемое место», «место, которое доступно не для всех», а также «привлекательное

место работы». Сопоставляя искомые компоненты бренда и актуализируемые в прессе концепты, мы можем сделать вывод, что в большей части случаев они совпадают. Однако хотелось бы в будущем приложить усилия к формированию такого концепта, как «привлекательное место работы», потому что на данный момент он размыт. Кроме того, необходимо нейтрализовать отрицательные концепты «опасность», «браконьерство», «вырубка» за счёт увеличения количества публикаций в СМИ и Интернете (в последнее время количество статей резко уменьшилось).

3.3. Коммуникативные стратегии формирования имиджа охотхозяйства «Бобровская дача»

В отечественной литературе понятия речевой стратегии и речевой тактики получили широкое распространение в конце XX в. после переводов работ Т.А. ван Дейка и В. Кинча. В работе «Стратегии понимания связного текста» авторы обращают внимание на то, что структуры представления знаний реализуются посредством определённых стратегий [Dijk 2001a: 193].

По мнению авторов, стратегии зависят от соответствующих когнитивных структур (знания, установки, планы, намерения) и от когнитивных ограничений (например, типа предельного объёма кратковременной памяти). Действие стратегий носит гипотетический и вероятностный характер: с их помощью производится быстрое и эффективное прогнозирование наиболее вероятной структуры или значения воспринимаемых языковых сообщений. Выделяются стратегии, которые имеют собственно лингвистический характер (например, стратегии, соотносящие поверхностные структуры текста с базисными семантическими репрезентациями), и стратегии, для функционирования которых решающее значение имеют знания о мире, ситуации и другая когнитивная информация. Все существующие стратегии характеризуются такими факторами, как гибкость, одновременное действие на нескольких уровнях, способность использовать неполную информацию и комбинировать как индуктивные, так и дедуктивные способы обработки [Dijk 2001a: 198].

В настоящее время термин «речевая стратегия» активно используется лингвистами как в теории коммуникации, так и в когнитивной лингвистике, а также в прагматике и в теории речевых жанров. Анализ речевых стратегий проводится многими учёными (О.Г. Почепцовым, О.С. Иссерс, Е.М. Верещагиным, В.А. Возчиковым и др.).

Для И.Н. Борисовой коммуникативная стратегия – «способ организации речевого поведения в соответствии с замыслом, интенцией коммуниканта» [Борисова 1996: 85–86]. В широком смысле коммуникативная стратегия понимается как сверхзадача речи, диктуемая практическими целями говорящего. Это «совокупность, единство коммуникативных и практических целей». И.Н. Борисова связывает понятие стратегии в первую очередь с понятием замысла: «Коммуникативная стратегия речи есть способ реализации замысла, он предполагает отбор фактов и их подачу в определённом освещении с целью воздействия на интеллектуальную, волевою и эмоциональную сферу адресата. Понятие коммуникативной стратегии задаётся соотношением «действительность – автор-текст-адресат» [Борисова 1999: 85–86].

По мнению О.С. Иссерс, речевая стратегия включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана. Иными словами, речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели [Иссерс 2002: 54].

Если стратегия – это сверхзадача, то тактика – это конкретные пути к её решению. Как пишет И.А. Стернин, «мотивы и цели говорящего влияют на выбор коммуникативной стратегии, представляющей собой «способы выбора фрагментов изображения, которые затем вербализуются в виде рядов и их линейного упорядочивания» [Стернин 2002: 158].

С.Х. Ляпин использует понятия «коммуникативная стратегия» и «коммуникативная тактика», различая их на уровне коммуникативной цели и коммуникативной задачи: «...используя коммуникативную компетенцию, говорящий ставит перед собой коммуникативную цель (определяя или не определяя коммуни-

кативную перспективу) и, следуя определённой коммуникативной интенции, вырабатывает коммуникативную стратегию, которая преобразуется в коммуникативную тактику как совокупность коммуникативных намерений, пополняя коммуникативный опыт говорящего» [Ляпин 1997: 12].

Таким образом, стратегическая цель достигается путём решения конкретных тактических задач, причём для реализации одной стратегии могут быть использованы различные коммуникативные приёмы (коммуникативные ходы).

В туристской коммуникации стратегия ориентирована на операции со знаниями, нацеленные на изменение картины мира адресата, введение аргументов, актуальных для принятия необходимого рекламодателю решения.

Как и в любом акте речевого общения, в туристской коммуникации говорящие преследуют определённые неречевые цели. В её задачи входит не только передача информации, но и эмоциональное воздействие, которое преобразует существующую в сознании человека картину мира. Таким образом, одной из главных функций туристского дискурса является функция убеждения: отбор и передача информации, ее оценка осуществляются таким образом, чтобы наиболее полно информировать адресата сообщения и как результат – убедить его в целесообразности приобретения предлагаемого турпродукта или услуги. Эффективность такого воздействия определяется аргументативной направленностью самого сообщения, его прагматическими качествами» [Погодаева 2008].

Адресант и адресат туристического дискурса как субъекты коммуникации обладают институционально-дискурсивными характеристиками, влияющими на продуцирование дискурса. В частности, при организации аргументации особую значимость приобретает фактор адресата, а именно: многоликость, анонимность, многочисленность адресата. Для анонимного и коллективного адресанта характерны компетентность и дидактичность. Выступая, как правило, под дискурсивной маской эксперта, адресант осуществляет представление информации как рекомендацию специалистов-профессионалов [там же].

Как известно, базовыми стратегиями позиционирования организации являются стратегии самопрезентации и стратегия «игры на понижение» с целью отстройки от конкурентов. Однако руководство «Бобровской дачи» считает, что на данный момент у них нет конкурентов (остальные охотничье-рыболовные базы предлагают услуги только для охотников и рыболовов без экскурсий) и в журналистских текстах база никогда не сравнивается с другими охотхозяйствами, поэтому стратегия «игра на понижение» не используется.

1. Коммуникативная стратегия самопрезентации в рамках позиционирования «Бобровской дачи».

С точки зрения коммуникации все журналистские тексты представляют собой информационные блоки, обладающие определённым значением. СМИ работают в режиме отбора той или иной информации, а технология отбора определяется ценностными критериями, никогда не являясь полностью объективной [Почепцов 2002]. Другими словами, основными составляющими имиджа охотбазы становятся представления журналистов о деятельности «Бобровской дачи» и её работниках, а также о её роли в Тарском районе.

Анализ материалов газеты «Тарское Прииртышье» и журнала «Дело Молодое» показал, что основная коммуникативная цель журналистов – акцентировать внимание аудитории на качествах работников (охотоведов и егерей), традиционно вызывающих одобрение в массовом сознании (профессионализм, работоспособность, честность, порядочность, скромность).

1.1. Тактика «Оценка с помощью журналистского комментария».

Коммуникативная цель тактики «оценка с помощью журналистского комментария» – введение в модель мира читателей не только необходимой информации, но и модели её позитивного восприятия. Другими словами, человек получает не только сообщение, но и модель одобрения из уст уважаемых и популярных личностей.

В исследуемых текстах СМИ наиболее часто для выражения оценки используются такие коммуникативные ходы, как ссылки

на источник информации (отсылка к авторитетам, апелляция к общеизвестным фактам, к собственному мнению), а также оценочное цитирование.

1.1.1. Коммуникативный ход «Ссылка на источник информации».

а) отсылка к авторитетам:

* Сергей Бенке, один из крупнейших предпринимателей Тарского района, поддержал егерей Бобровской дачи: «Сегодня лес в окрестностях Бобровки, пожалуй, последний бор, в котором можно собирать белые грибы. Недаром здесь бывает много отдыхающих из Омска и южных районов области. Едут не только из городов, но и из Васисса, Литковки – за брусничкой. Я хоть и являюсь предпринимателем, занимаюсь лесозаготовками, принципиально в этом бору пилить не хочу. А когда работал мастером леса, мы пробивали идею создания там биологического заказника, потому этот уголок и уцелел. Этот лес мог бы расти и радовать людей еще полвека» (газета «Тарское Прииртышье»).

* Как рассказал один из руководителей группы Федор Шван, в Тарском же районе роль достопримечательности и экзотики была отведена «Бобровской даче». Красоты сибирских лесов и первозданность наших мест заставили открыть рот урбанизированных иностранцев, не видевших в своей жизни «столько много природы» (газета «Тарское Прииртышье»).

* Егерь Николай Санников, человек в лесных делах весьма опытный, утверждает, что возраст этого огромного дерева, более четырёх метров в обхвате, превышает тысячу лет (газета «Тарское Прииртышье»).

б) апелляция к общеизвестным фактам:

* Шутка ли, 39 тысяч гектаров дремучих лесов. По европейским меркам, где кровопролитные войны, «семилетняя» и «тридцатилетняя», велись за территории более скромные, сибирский размах выглядит фантастикой (газета «Тарское Прииртышье»).

* Реликтовые леса Бобровской дачи позволяли трогать людям только единожды – во время войны. Не до сохранения красот было: женщины с подростками готовили лес для нужд фронта (газета «Тарское Прииртышье»).

* Россия большая и разная. Каждый регион интересен по-своему. А что касается окрестностей Тары, туристическими объектами могут быть не только Екатериновка и Бобровская дача, но и любые деревни (газета «Тарское Прииртышье»).

в) апелляция к собственному опыту:

* Можно, конечно, все вырубить, обогатить ненадолго небольшой круг людей, но дальше что? Не лучше ли хоть какой-то уголок посадить и использовать его в рекреационных целях: знакомить с природой детей, туристов и всех желающих?! По моему мнению, за десяток лет это принесет гораздо больше пользы, причем не всю ее можно измерить деньгами, от которых все равно поселению не достанется ничего, а району – лишь какие-то копейки (газета «Тарское Прииртышье»).

1.1.2. Коммуникативный ход «Использование оценочных высказываний».

В целях усиления положительной оценки в журналистских комментариях используется **замена нейтральных понятий эмоционально-оценочными коррелятами**, а также использование различных **средств выразительности**:

* «Места здесь красивейшие: водоёмы, причудливый рельеф, тишина, приволье» (использование степеней сравнения прилагательного).

Использование эпитетов:

* В усадьбе егеря Сергея Фёдоровича Кирсанова уютно: огромная чистая поляна, живописный берег реки, прохладный сосняк, аккуратные постройки / Свежие цепочки следов тянулись по застывшему руслу речки Бобровка/ кабаны, что находятся пока под доглядом за прочным забором в глубине заснеженного леса/ Путешествие в эту зимнюю сказку хочется повторить вновь и вновь, ничего не нарушая в её древнем и вечном сюжете со дня сотворения мира/ Красота сибирских лесов и первозданные места заставили открыть рот урбанизированных иностранцев.

* Егеря/Они выступают немногословными, но знающими экскурсоводами/С таким попутчиком, бывалым и надёжным таёжником с добрым сердцем и покладистым характером, открытие тайн природы и богатств родного края запомнятся на всю жизнь/Эти звери расплодились и прижились здесь благодаря заботам порядочных людей.

Одним из характерных выразительных средств, используемых в газете «Тарское Прииртышье», является **перифраз** – слово или выражение, которое заменяется синонимичной фразой, чтобы избежать повтора или назвать описательно предмет:

* Волки прошли совсем недавно/ И вот этот зверь вновь появился в заказнике/ Здесь снова прогуливался их старый знакомый/ Принимается решение выследить хищников/ Нынче, по осени, завалил одного матёрого недалеко от Мартюшево/.

* Охотбаза «Бобровская дача»/ Для егерей даже появление бродячих собак в заказнике – ЧП/На 39 тысячах гектаров охотхозяйства произрастают кедр, сосна, ель/ Не стрелять, а охранять зверей, так повелось на Бобровской даче, этого базового уголка заботы о пушистых и пернатых/В свой огромный зелёный дом, считай родительским, завещанный отцом быть хранимым и любимым, Николай приглашает без опаски/ Нельзя стать неблагодарным по отношению к этому заповедному местечку, Бобровской даче, нельзя ожесточиться сердцем, проведя даже один день на земле Санникова/ Охотхозяйство «Бобровская дача» – это симфония, охраняемая от посторонних звуков/Особо оберегают покой на территории воспроизводственного участка, такового лесного роддома, совмещенного со своеобразным интернатом для молодняка парнокопытных, который занимает порядка семи тысяч гектаров.

* Марал/ Основные враги заповедного красавца – волки и морозы/ Тревожить хозяина тайги Санников не желает/ В конце февраля зверьки становятся наиболее активными.

Использование **сравнения**:

* У Николая Санникова обострённое чувство справедливости и чистейшая душа, как у ребёнка (газета «Тарское Прииртышье»).

* Кабанята для Медведева, как малыши – он вскармливает из соски (газета «Тарское Прииртышье»).

* Он (Санников) чувствует себя в лесу как дома (газета «Тарское Прииртышье»)

* Бобровская дача как рай для таёжного зверья (газета «Тарское Прииртышье»).

* Санников построил на речке плотину. Сооружение точь-в-точь, как делают сами бобры (газета «Тарское Прииртышье»).

Использование **эллипсиса**:

* *...Санников – сама противоположность Старых* (газета «Тарское Прииртышье»).

* *Понимать, чувствовать лес – это от отца. Остальное – от армии и характера* (газета «Тарское Прииртышье»).

* *Опасность – дядя Вова уже тут* (газета «Тарское Прииртышье»).

1.2. Тактика «Моделирование взаимосвязи позитивных событий с действиями главных лиц».

В текстах об охотхозяйстве «Бобровская дача» можно выделить 2 коммуникативных хода, направленных на моделирование взаимосвязи позитивных событий с действиями главных лиц: обозначение положительного события и вклада егерей в положительно оцениваемое событие.

1.2.1. Обозначение положительного события:

* *По инерции лесоводы сообщают о незаконных порубках в лесничество, хотя не обязаны кому-либо делать доклады* (газета «Тарское Прииртышье»).

* *Сейчас маралье стадо выросло, по меньшей мере, до 50 голов: видели этого зверя уже далеко на юге – в Любинском районе и на северо-западе – в Больших Уках.*

* *По словам наблюдательного Санникова, в последние пять лет численность зверей в районе хоть медленно, но стабилизируется.*

* *Сейчас на территории спецохотхозяйства проживает около 70 кабанов. Недавно завезли ещё одну партию диких хрюшек.*

1.2.2. Обозначение вклада егерей (и «Бобровской дачи») в положительно оцениваемое событие:

* *«Но прежде были люди, которые задумали это большое, доброе дело, осуществили его и вложили в развитие Бобровской дачи огромный труд, средства, знания, любовь и душу, оградил и уберегали животных от злого браконьерского глаза, от хищников»* (газета «Тарское Прииртышье» 1997 г.).

* *«Охотоведы, егеря, школьники сооружали кормушки, строили дом, корчевали лес, делали дорогу, заготавливали на зиму корм, лечили...»* (газета «Тарское Прииртышье» 2002 г.).

* «Мы для народа стараемся. Постоянно воюем с волками» (газета «Тарское Прииртышье» 2001 г.).

* «Принимается решение выследить хищников и уничтожить или, на худой конец прогнать их подальше от территории, где ценой многолетних усилий наконец-то удалось добиться увеличения поголовья кабанов и маралов» (газета «Тарское Прииртышье» 1998 г.).

* «“Странного зверья” встречаются сегодня во многих районах Омской области. За всем этим кроется большая работа Фролова, его помощников: работников “Бобровской дачи”, поставивших заслон на пути в заповедные леса лихому человеку с ружьём и бензопилой» (газета «Тарское Прииртышье» 1997 г.).

* Их завозили из далёких российских областей с целью разнообразить фауну нашей тайги. Охотоведы Бобровской дачи, причастные к этому непосредственно, сегодня по праву гордятся, что удалось создать самый северный уголок проживания кабанов (газета «Тарское Прииртышье» 2005 г.).

* В наших лесах сегодня можно встретить лося и марала, кабана и медведя, рысь и волка, бобра, добрый десяток видов животных и птиц. Наступил период роста для заячьего племени. Все они прижились благодаря заботам егерей «Бобровской дачи» (Тарское Прииртышье 1997 г.).

* В эту зиму на территории хозяйства сделаны 12 кормушек, и сам Санников накопил 50 центнеров сена, чтобы прикормленных маралов не тянуло на поиски приключений (Тарское Прииртышье 2001 г.).

* Да, в Сибири с её суровыми условиями, численность кабана подвержена резким колебаниям. Но на «Бобровской даче» организована подкормка кабанов, здесь же заботами егеря Владимира Медведева размножается кабанье племя. Эти мужские хлопоты и гарантируют сохранение популяции кабанов в нашем районе (Тарское Прииртышье 2003 г.).

1.3. Тактика «Актуализация профессиональной, морально-этической составляющей личности егеря»

Коммуникативная цель данной тактики – усиление положительного образа егеря. Героическое должно быть облечено в формы, узнаваемые и поддающиеся дешифровке. Исследования показывают, что в ожиданиях населения присутствует некий «пе-

речень» качеств, которыми должен соответствовать сотрудник любой компании. В числе решающих характеристик социологи называют уровень профессиональной компетентности. Профессионалом принято считать человека, если он опытен, умел, информирован, обладает определенными способностями, авторитетен, умён [Почепцов 2002: 378].

Как показал анализ материалов, характеристика деятельности «Бобровской дачи» осуществляется с помощью выбора фраз, актуализирующих концепт «профессионализм»:

* **«Объём работы у них немалый, учитывая площадь угодий и количество подопечных лесных обитателей. Только маралов сегодня 40 голов. Их через день-два подкармливать надо, завести сена в стационарные кормушки, овса насыпать, солью снабдить. И ведь со всем справляются и не жалуются!»** («Тарское Прииртышье» 21 марта 2003 г.).

* **«Смотрю вот на Санникова. На нём маскировочная форма, хорошее ружьё. На поясе, как и положено, кобура с пистолетом, ракетница, бинокль. Он отлично управляется мотонартами. И лыжник он хороший. Знает толк в своём деле»** (газета «Омские известия» 4 января 1984 г.)

«Практически всегда герою, чтобы раскрыть свои подлинные качества, необходим антипод, враг. Этот враг, как и сам герой, системен – они взаимно дополняют друг друга. Без врага герою негде себя проявить» [Почепцов 2002: 324].

Для актуализации профессиональной составляющей личности егеря активно используются приём противопоставления третьим лицам, который часто соединяется с отрицательной оценкой третьих лиц. Он основан на когнитивной категории, которую О.С. Иссерс назвала **семантической категорией «свой круг»**. Рассмотрим некоторые примеры этого приёма:

* **Но беречь Бобровскую дачу, этот большой зелёный дом, населённый зверями и птицами, травами и деревьями от агрессивной цивилизации становится всё труднее.**

* **На территории заповедной «Бобровской дачи» вырубается лес. Как с этим бороться – вопрос для егерей не праздный. Вроде бы за руку схватишь злодея-лесоруба, а он на тебе – казённую бумагу с гербовыми печатями и начальственными подписями.**

Основной признак, положенный в этих примерах в основу поляризации: лесная «Бобровская дача» – агрессивная цивилизация, «добрые» егеря – злодеи-лесорубы.

Принято считать, что применение этого приёма осуществляется с целью убедить адресата в своей уникальности и необходимости и при этом внушить мысль о преимуществах собственной персоны перед другими, то есть не только подчеркнуть собственную значимость, но и дискредитировать противников.

В рамках моделирования имиджа Бобровской дачи основная цель использования этого приёма – оправдать егерей, найти виноватых в нерешённых проблемах.

1.4. Тактика оправдания

** «С одной стороны, егерей можно выставить и в невыгодном свете, дескать, мешают благому делу. С другой – кто, если не они, будет ещё заботиться о лесных питомцах» газета («Тарское Прииртышье», № 10 2004 г.).*

** «Сразу возникает вопрос: почему ему (не понять какому предпринимателю) надо отдавать в аренду красивейший уголок района, вдоль берегов трех водных объектов, в зоне водоохраны и прибрежных защитных полос, где, по закону, даже распашка земель, применение удобрений, выпас скота, движение автомобилей и тракторов должно производиться в ограниченном особом режиме?!» («Тарское Прииртышье», № 10 2004 г.).*

** Теперь, когда экологическое варварство налицо, чиновники сожалеют о данном заключении («Тарское Прииртышье», № 10 2004 г.).*

** Интересно, чем и как должностное лицо (или все-таки фермер? бизнесмен? латифундист?) рассчитывался с бюджетным учреждением за вовсе недешевые земляные работы по извлечению грунта и отсыпке дороги через дамбу от своего дома N1 до котлована (карьера?) под дом N2? Чей трактор поранил гусеницами тело прибрежного луга, где инспектор вербовал живший в вагончике-временке на берегу Уя «обслуживающий персонал», что порезвился с топорами, прорубая просеку по берегу озера? Кто еще помогает загубить землю этих святых людей, которые пожертвовали всем для восстановления природного уголка? («Тарское Прииртышье», № 10 2004 г.).*

3.4. Продвижение охотхозяйства «Бобровская дача»

В настоящее время для усиления положительного имиджа охотбазы «Бобровская дача» и продвижения ее услуг используются следующие инструменты.

• Продвижение услуг охотхозяйства «Бобровская дача» среди охотников и рыболовов.

Целевая аудитория – профессионалы и любители охоты и рыбной ловли.

Продвижение.

1. Продвижение в сети Интернет:

а) социальные сети «Одноклассники», «Вконтакте», «Мой мир» и др.;

б) блоги и форумы охотников и рыболовов;

в) размещение ссылок на рыболовных и охотничьих сайтах;

г) специализированный сайт;

2. Работа со СМИ:

а) издания по охоте и рыбалке. Предлагаем материалы, которые могут быть опубликованы в журнале «Охота»;

б) телевидение;

в) мужские журналы;

3. Магазины «Охота и рыбалка» («Сибирская охота», «Рыболовный эксперт», «Снайпер», «Клёвый», «Мир рыболова» и др.).

4. Охотничьи и рыболовные выставки.

5. Рассылка по организациям (ООО «Титан», ООО «Водоканал» и др.).

6. Охотничьи клубы («Сафари», «Медведь»).

7. Неформальные объединения охотников и рыболовов «Газпрома», «СИВИКА», «Титана» и других крупных компаний;

8. Фитнес-центры, боулинг.

Специализированный сайт.

Интернет как средство коммуникации предоставляет несколько неоспоримых (по сравнению с другими каналами) преимуществ при популяризации рыболовных и охотничьих услуг.

Во-первых, это прямое (без цензуры и посредников) общение с целевой аудиторией. Можно выбирать стиль и манеру общения, рассказывать то, что считаете нужным.

Во-вторых, поскольку люди пользуются Интернетом как источником разнообразных данных, в случае необходимости они сами отыскивают информацию об элитной рыбалке, охотно изучают ее, потому что они в ней заинтересованы.

В-третьих, пользователи Интернета хотят видеть информацию из первоисточника и оценивать ее самостоятельно, без посторонней помощи.

В-четвертых, Интернет раздвигает границы и превращает локальный бизнес любой туристической базы по предоставлению элитных рыболовных услуг в национальный или даже международный, так как любая виртуальная страничка доступна в любой точке планеты.

В-пятых, Интернет не требует больших затрат. Годовой бюджет на содержание интернет-проектов соизмерим с расходами на проведение одной презентации. В-шестых, присутствие компании во Всемирной сети позволяет использовать современные инструменты продвижения продукции, обеспечивая простой и легкий доступ к информации. Сайт является первоочередным информационным источником для потенциальных клиентов или людей, чье мнение общественно значимо [Холмгоров 2007:13–18].

Интернет как медиаканал предлагает неограниченный объем информации. Большим плюсом является также возможность персонификации и обратной связи. Здесь очень легко определять эффективность проведенной рекламной кампании. Простота доступа к статистическим выкладкам позволяет проследить пути достижения целей, поставленных в рекламной кампании. Поскольку статистические данные доступны в режиме реального времени, всегда есть возможность при необходимости внести изменения в ход кампании – изменить ее продолжительность или содержание. Поскольку различные области Интернета посещают представители различных целевых групп, установление контактов с ними существенно облегчается. Многие пред-

приятия оценивают эффективность персональных продаж выше, чем любую рекламную деятельность [Пэтл, Маккартни 2008: 76].

Ещё одним безусловным плюсом рекламы в Интернете являются форумы, предоставляющие пользователю услугу FAQ – «быстрых вопросов и ответов онлайн». Другими словами, всё для того, чтобы привлечь внимание потребителя интерактивностью и «дружелюбностью» сайта. Кроме того, средства сети Интернет позволяют проводить PR-акции в режиме реального времени.

Таким образом, e-PR (электронный PR) – одно из перспективнейших направлений развития PR в рыболовном бизнесе.

Как мы уже упоминали, у охотхозяйства «Бобровская дача» нет своего web-сайта, который бы позволил привлечь наши главные целевые аудитории – охотников и рыболовов, а также иностранных туристов. Поэтому студенткой Омского государственного университета Е. Корюховой был разработан проект сайта охотхозяйства «Бобровская дача». За основу были взяты такие сайты известных охотхозяйств России, как Лесная Гать» (лесная-гать.рф), «Королевская охота» (<http://www.o-ohota.ru>), «Лосиный остров» (<http://www.belagrotur.by/losiny-ostrov/>).

Во-первых, мы считаем необходимым создать качественный контент. Анализ web-сайтов различных охотхозяйств показал, что всю информацию можно разделить на следующие основные элементы.

1. Элементы навигации. К ним относятся:

1) Меню – список основных разделов сайта. Обычно располагается на главной или сразу на всех страницах сервера; в случае ограниченности места можно использовать раскрывающийся список, которому, однако, присущ «врождённый недостаток» – меньшая наглядность по сравнению с обычным меню, где все разделы находятся в зоне видимости.

Чаще всего меню стандартно: «О нас» (история охотхозяйства, где находится, что предлагают), «Услуги» (услуги по охоте и рыбалке, баня, прокат лодок, оружия), «Цены» (прайсы), «Новости» (чем живёт охотхозяйство, какие события происходят), «Фотогалерея» (фото домиков, животных, егерей), «Контакты» (телефон, адрес, контактное лицо охотхозяйства, карта местности).

На сайте охотхозяйства «Бобровская дача» было предложено сделать 2 меню: горизонтальное и вертикальное. В горизонтальном меню содержалась основная информация о «Бобровской даче»: «Туры и экскурсии», «Проживание», «Прайс-лист», «Фотогалерея», «Контакты». В вертикальном меню указаны дополнительные возможности («Аренда снаряжения») и дополнительная информация («Полезная информация», «Полезные ссылки», «СМИ о нас», «Наши новости», «Часто задаваемые вопросы», «Календарь охотника»).

2) Гиперссылки для возвращения к предыдущей странице сайта или перехода на следующую, выделенные тем или иным способом.

На сайте «Бобровская дача» эту функцию будет выполнять вкладка «Главная».

3) Поисковая машина по предоставленной на сайте информации – незаменимый инструмент для очень больших сайтов со сложной структурой.

Эту функцию будет выполнять «Поиск» на главной странице сайта.

2. *Дополнительные услуги.* Для формирования аудитории недостаточно только предоставления оперативной информации и новостей, интересных данному сообществу. Необходимо пользователей вовлекать в работу сайта. Этого можно добиться, уделяя работе аудитории сайта постоянное внимание и используя специальный инструментарий, в который входят конференции, чаты, доски объявлений, игры и конкурсы, дискуссионные листы.

Кроме того, есть специальные инструменты организации обратной связи с аудиторией. Прежде всего, к ним относятся инструменты сбора информации (анкетирование, гостевая книга, форма для заказа товара или тура).

На сайте «Бобровская дача» функцию обратной связи будут выполнять следующие разделы: «Написать нам» на главной странице сайта, а также «Полезные материалы». Данный блок предлагается заполнить различными публицистическими статьями («Рецепты охотничьих блюд», «Туристический поход. Как организовать?», «Как по поклёвке определить, какая рыба клюёт?»)

и др.). Любой желающий сможет принять участие в заполнении данного раздела, присылая материалы к нам на почту.

3. Визуальная составляющая. На любом сайте должно быть продумано не только информационное, но и визуальное наполнение. Чаще всего в визуальной составляющей сайта охотхозяйства присутствуют несколько цветов, в частности, зелёный (ассоциируется с цветом леса) и коричневый цвет (цвет дерева). Функцию привлечения внимания реализуют различные фотографии мужчин с оружием (воздействие на целевую аудиторию), животные (медведи, собаки).

На сайте «Бобровской дачи» важно сделать акцент на том, что в данной охотхозяйстве можно не только пострелять, но и отдохнуть, посетить различные экскурсии. Поэтому наряду с фотографиями охотников будут использоваться фотографии леса, фотографий с экскурсий прошлых лет.

Таким образом, анализ сайтов различных охотхозяйств показал, что в основном они являются специализированными, т. е. направлены на одну целевую аудиторию – охотников. Так как охотхозяйство «Бобровская дача» предоставляет услуги не только охотникам и рыболовам, но и семьям охотников, а также иностранным туристам, то это непосредственно будет влиять на дизайн и содержание данного сайта. Однако целесообразным представляется превалирование информации для охотников.

• Методы продвижения сайта «Бобровская дача» в Интернете.

Следующим этапом после непосредственной реализации сайта является его продвижение в Интернете. Значимость качественного выполнения данного этапа очень высока, поскольку он в значительной степени определяет количество посетителей и их качество – соответствие посетителей целевой аудиторией сайта.

Выделяется несколько основных методов продвижения сайта:

- регистрация сервера в поисковых системах;
- размещение ссылок в web-каталогах;
- регистрация на тематических web-серверах;

- размещение ссылок на других серверах;
- размещение платной рекламы на серверах с целевой аудиторией;
- участие в телеконференциях и реклама в списках рассылки;
- указание координат сайта во всех видах рекламной продукции компании [Рогов 2002: 142].

«Бобровская дача» может использовать все эти методы. Особое внимание, на наш взгляд, необходимо уделить такому методу, как обмен информацией и партнёрство с другими web-сайтами, не являющимися прямыми конкурентами. У данного охотхозяйства это могут быть следующие партнеры: газета «Тарское Прииртышье» ([www. tp-tara.ru](http://www.tp-tara.ru)), «Омское областное общество охотников и рыболовов» (www. omsk-ohota.ru), охотничье сообщество «Сибирский охотник» и др.

Глава 4. ЯЗЫКОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЪЕКТОВ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА

4.1. «Продающие» тексты: как это делается в сельском туризме

Задача создания «продающего» текста является одной из ключевых в сфере рекламного бизнеса [Блинкина-Мельник 2004, Иванова 2006 и др.]. Потребительское поведение в значительной степени формируется дискурсивно – через лингвокогнитивные стратегии, реализующие главную маркетинговую цель – «закрывать продажу», побудить потенциального клиента совершить покупку. «Поля маркетинговых сражений – это сознание потребителя», – утверждал основатель теории позиционирования Дж. Траут [Траут 2001: 7]. Как отмечают маркетологи и рекламисты, в эпоху насыщения рынков огромным количеством практически одинаковых товаров источники конкурентных преимуществ смещаются в сторону «вещей неосязаемых». Художественно осмысляя этот феномен в своем романе «Generation «П»», российский писатель Виктор Пелевин заметил: «Главная задача рекламы – показать людям других людей, которые сумели обмануться и найти счастье в обладании материальными объектами. На самом деле такие обманувшиеся живут только в клипах. Потому что всегда рекламируются не вещи, а простое человеческое счастье. Всегда показывают одинаково счастливых людей, только в разных случаях это счастье вызвано разными приобретениями. Поэтому человек идет в магазин не за вещами, а за этим счастьем – а его там не продают» [Пелевин 2003: 198]. Таким образом, люди покупают не товар или услугу, а модели «идеального мира» и эмоции, с ними связанные.

Содержание и структура дискурсов, отражая жизнь социума, создают новую символическую реальность – со своими социальными отношениями, законами и поведенческими моделями. Как отмечают маркетологи и рекламисты, в эпоху насыщения рынков огромным количеством практически одинаковых товаров источники конкурентных преимуществ смещаются в сторону «вещей неосязаемых». Покупатель не купит X, если X – товар первой необходимости, но он купит X, если X – мечта, ставшая реальностью [Котлер 2008].

Ж. Бодрийяр в одной из своих наиболее известных работ – «Система вещей» – определяет общество потребления не просто как общество изобилия, где много всяких вещей. Это общество, в котором потребление сделалось главным содержанием общественной жизни, оттеснив на второй план производство и накопление. «У потребления нет пределов. Если бы оно было тем, чем его наивно считают, – поглощением-пожиранием благ, – то рано или поздно наступило бы пресыщение. <...> Потребление именно потому столь неистребимо, что это тотально идеалистическая практика, которая за известным порогом уже не имеет более ничего общего с удовлетворением потребностей или же с принципом реальности» [Бодрийяр 1995: 112].

В утверждении и регуляции подобных моделей поведения велика заслуга рекламы. Ее цель – не только продавать, но и внедрять в сознание альтернативную реальность. А в ней, как указывал Ж. Бодрийяр, нет предела насыщения, потому что потребление соотносится не с конкретными вещами, а с культурными знаками, обмен которыми происходит непрерывно. «Мы покупаем ауру, миф, обещания и мечты, которые вертятся вокруг него» [Бодрийяр 1995: 4]. Таким образом, процесс потребления сводится к систематической манипуляции знаками: усиливается символическая функция потребления, оно становится частью «глобального символического обмена», в котором участвуют все члены общества. Эта новая социальная реальность и потребительские практики формируются и поддерживаются в практиках дискурсивных – в первую очередь, рекламных.

Материалы и методы. Отмеченные выше принципы создания продающих текстов имеют непосредственное отношение к продаже туристических услуг, в частности в сфере сельского туризма. Именно здесь более, чем в других сферах продаж, потребитель мотивирован на приобретение нового эмоционального опыта. Неумение «упаковать» уникальное торговое и ценностное предложение приводит к снижению коммерческого результата. Примером подобного рода может служить следующий рассказ туристов.

Мы заехали в летнее кафе, стилизованное под рыбацкую хижину. Определившись с заказом, мы с удовольствием оглядывали интерьер. Очарование рассеялось с приходом официантки.

– Этого нет! И этого нет... Ничего этого нет, – отрезала она и отвечала нет на каждый новый вариант заказа.

– А что же у вас есть?

– Только форель. Вы должны поймать форель, заплатить за нее и только потом ее съесть.

– Имеется у вас уже пойманная форель, готовые блюда?

– Нет. Вы сами должны ее поймать.

Мы ошеломленно переглядывались: мы заехали просто поесть, а не ловить рыбу (пример 3. Судоргиной).

Речевое поведение официанта в данном случае полностью игнорирует потребности туристов – как в еде, так и в эмоциональных впечатлениях. Негативные ответы строятся с позиции не заинтересованного в продажах субъекта. Семантика жесткого ограничения (*только форель, только потом ее съесть*) также воспринимается клиентами как некооперативная тактика. Формулировка предложения в императивной модальности (*вы должны*) в целом противоречит эффективной стратегии коммуникации в любой сфере, а в коммерческой в особенности.

В качестве примера эффективного продающего текста официанта, выступающего проводником между услугой и клиентом, копирайтер 3. Судоргина предлагает следующий диалог.

У меня к вам предложение! Вы давно не были на рыбалке? Такое есть только у нас. Вы лично ловите рыбу, и на ваших глазах повар ее вам готовит! Убедитесь сами. Именно поэтому у нас никогда не бы-

вает никакой залежалой рыбы. Вы сами знаете, как это опасно и сколько в последнее время было случаев отравления. Как вам мое особенное предложение?

– Но у нас нет удочек.

– Мы вам даем удочки и самую лучшую наживку, на которую рыба клюет в течение 1–3 минут! Видите те бассейны? Они наполнены упитанной, разноцветной свежей форелью. А какое удовольствие вы получите в процессе – отличное настроение гарантировано! [Судоргина 2013: 5].

Предложенные выше образцы демонстрируют основные психологические и речевые стратегии продающего текста:

✓ экспликация потребности клиента и гарантии, что эта потребность будет удовлетворена (*рыба клюет в течение 1–3 минут!*);

✓ указание на возможные негативные последствия отказа от предлагаемой услуги (в том числе связанные с опасностью для здоровья), отстройка от конкурентов (*никакой залежалой рыбы*);

✓ позиционирование услуги как уникальной – в коммерческом и ценностном аспекте (УТП и УЦП), обозначение выгод (*такое есть только у нас, отличное настроение гарантировано*)

✓ выбор языковых единиц должен обеспечивать эксплицитное и имплицитное воздействие на решение клиента о покупке за счет воздействия, в первую очередь, на эмоциональную сферу.

В качестве комментария к последнему пункту рассмотрим текст, мотивирующий туриста купить не только номер в отеле, но и впечатления. Так, литературный отель «Арина Р» (Пушкинские Горы, Псковская обл.) информирует потенциальных гостей не только об оборудовании номера, но и о том эмоциональном состоянии, которое должен испытывать гость.

Главный корпус отеля «Арина Р» располагает 26 двухместными номерами, а также 14 мансардными номерами. Светлые и просторные номера первого этажа, с отдельными деревянными балкончиками, подойдут даже для небольшой семьи. Мансардные номера с окнами под самой крышей создают неповторимую романтическую атмосферу – ночью потолок здесь превращается

в звездное небо, а на рассвете ласковые лучики солнца подарят вам незабываемые минуты наслаждения жизнью. <...> Убранство каждого номера не оставит равнодушными ценителей комфорта: чистейший воздух Пушкиногорья в сочетании с мягкостью постелей и подушек и белизной белья – все здесь располагает к расслаблению тела и души. Также в номере: мини-холодильник, доступ в Интернет Wi-Fi, телевизор, телефон, фен, комплект мягких махровых полотенец.

В свете изложенных маркетинговых задач рассмотрим туристические предложения компаний Омской области, предлагающих туры в сельскую местность («Экстрим-Трэвел», «Евразия-тур» и др.). Ими были разработаны тексты для серии брошюр, изданных Министерством по делам молодежи, физической культуры и спорта Омской области (координатор проекта – «Минспорт Медиа» [www.omsk-turinfo.ru])

В качестве основного метода используем дискурс-анализ, целью которого является установление корреляции между структурами текста и социальным контекстом [Леонтович 2011].

Обсуждение проблемы. Макроструктура продающего текста формируется на вербальном уровне через заголовки рекламной статьи, выполняющие функцию названия брошюры: «Тара на великом чайном пути», «Краеведческая экспедиция», «Московско-сибирский тракт», «Омская Германия», «Казачий рубеж», «Белое солнце Крутинки», «Тайна пяти озер. Окуневский ковчег». Как можно убедиться, основные номинативные модели заголовков мотивированы историческими, этнографическими и краеведческими реалиями, и лишь один туристический маршрут построен на сформировавшемся мифе, воздействующем на воображение адресата, – «Тайна пяти озер. Окуневский ковчег».

По текстам брошюр можно проследить, какие из потребностей будут удовлетворены в случае приобретения услуги, какие эмоции она вызовет и насколько она уникальна.

В ходе тура гости могут посетить местный краеведческий музей; увидеть особняк купца Вольфа; могут покататься на снегоходах, лыжах, побывать в гостях у радушных местных жителей; принять участие в старинном обычае Масленицы; любители рыбалки найдут

богатые рыбой озера, поучаствовать в промышленном лове рыбы вместе с местными рыбаками, которые примут гостей в артель стажеров, научат азам ловли и накормят вкусной ухой из собственно-ручно пойманной рыбы; орнитологи, фотохудожники и кинолюбители могут наблюдать гнездовья редких птиц («Белое солнце Крутинки»).

В брошюре Большеуковского района, расположенного на севере Омской области:

...гостям, кроме традиционного посещения музеев и исторических достопримечательностей, охоты и рыбалки, предлагают поучаствовать в театрализованном действе – совершить путь ссыльных и каторжан и пройти в полной экипировке и кандалах, на себе испытать ощущения путников той эпохи («Московско-сибирский тракт»).

Для туристов, прибывших в южный район области – Одесский (образован в начале XX века переселенцами с Украины), предлагается охота с борзыми.

В селе Генераловка сохранили уникальную технологию русской псовой борзой и культивируют старинные способы охоты – фазанью и комплектную, которую не используют нигде в России. Их специфика в том, что охота ведется без ружей – в арсенале охотника борзая, лошадь, знания и интуиция («Казачий рубеж»).

В Азовском национальном районе, где большинство населения составляют немцы, путешественникам предлагается посещение традиционной немецкой свадьбы.

Этот ритуал несет в себе особые эмоции для гостей – холостые парни и девушки встают в круг, невеста с завязанными глазами несет на подносе свой венок. Тот, кому она его вручит, следующий играет свадьбу. Изюминкой района стала страусовая ферма Александра Майера, специализирующаяся на разведении столь экзотической для Сибири птицы («Омская Германия»).

Как показывает анализ текстов, далеко не всегда в рекламном предложении эксплицирована именно эмоциональная составляющая тура (см. выше подчеркивания). Акцентируя внимание потребителя на деятельности, авторы текстов недооценивают влияние на сознание потенциального туриста описаний эмоциональных состояний, привлекательных для клиента.

В этом отношении удачным представляется текст презентации тура «Тайна пяти озер. Окуневский ковчег», реализующий стратегию мифологизации туристических объектов.

Священные, таинственные, красочные – только самые яркие эпитеты можно подобрать к местам на севере Омской области. Муромцевский район – самый притягательный для туристов. Это местное сибирское лукоморье. Там на неведомых дорожках – чистые песчаные пляжи, рыбные озера, грибные и ягодные леса, а также уникальные памятники архитектуры и археологии. Здесь бьют со дна родники с таинственной почти живой водой, а вода и донный ил озер обладают целительной силой. Здесь жили древние сибиряки еще в каменном веке. Здесь – чудеса!

Особое внимание в предложенном тексте сосредоточено на позитивных ощущениях, которые создаются за счет целенаправленного лексического выбора единиц со значением восприятия.

Как здорово в легкий морозец пройтись на лыжах по лесу, вдыхая кристально чистый воздух, пропитанный ароматом сосен! А сколько тайн хранит спящий лес? Вы знаете о том, что настоящий сибирский снег не просто белый, а голубовато-прозрачный? А чистый воздух «промывает» легкие на долгие недели...

Может ли «голубовато-прозрачный снег» быть УТП? Как показывают наши наблюдения, может, если обещает потребителю уникальную эмоцию.

К привлекательным и заманчивым переживаниям относится и приобщение к тайне. Именно это гарантирует посещение деревни Окунево.

Сюда, к энергетическому центру Земли, слетаются «стаями» НЛО и стекаются паломники – от славян-язычников до индийских йогов. По мнению некоторых исследователей, сотни тысяч лет назад именно здесь существовала древняя цивилизация с центром на месте ныне знаменитого села Окунево Муромцевского района.

Отметив удачные приемы позиционирования туристических объектов Омской области, обратимся к тем аспектам продающих текстов, которые, по нашему мнению, требуют усиленного внимания.

Так, в позиционировании объектов сельского туризма практически не представлена одна из базовых когнитивно-прагматических стратегий рекламы – моделирования проблемной ситуации. Она регулярно применяется для того, чтобы сформировать у потенциального потребителя понимание нехватки, лишения чего-то и – как следствие – мотив избавления:

** Болит живот? * Беспокоит перхоть? * Соскучились по мясу?*

Наиболее типичной реализацией этого приема является вопросно-ответный ход:

** Замерзаешь? Купи обогреватель. * Проблемы с компьютером? Обращайтесь в фирму «...» * Не ладится бизнес? Тел.:... * Болит живот? – Примите то-то...*

Данный прием продуктивен в силу того, что эксплицирует проблемы целевой аудитории, подталкивающие в покупке. Техника копирайтинга состоит в том, чтобы «создать проблему» и – что самое важное – заставить потребителя осознать ее. Например, к числу реальных и смоделированных проблем, связанных с отдыхом, можно отнести рекомендации врачей относительно благоприятного климата и питания для детей и взрослых, сложности с длительными авиаперелетами и поездками на поезде, потребность быть неподалеку от города или ограниченность времени отпуска и т. д.

К слабо разработанным стратегиям рассматриваемых текстов следует отнести так называемую «негативную стимуляцию» – указание на возможные последствия отказа от предлагаемой услуги. Учитывая, что на территории области сохранились уголки нетронутой дикой природы, возможность никогда не увидеть эти природные объекты может рассматриваться как упущенная выгода. Например, на крутинских озерах гнездятся редкие птицы, в том числе пеликаны, занесенные в Красную книгу, – их колония самая северная в мире.

В текстах также слабо представлена отстройка от конкурентов, что вполне объяснимо с точки зрения незначительной конкуренции в сфере сельского туризма. Однако с учетом конкуренции предлагаемых внутриобластных туров с выездными маршрутами в России и за рубежом в текстах, на наш взгляд,

должны быть эксплицированы такие преимущества, как невысокая цена, гарантированное качество услуг, привычный климат, подходящий для отдыха с малолетними детьми, здоровая, экологически чистая пища.

Результаты. Приведенные образцы показывают, что активно развивающаяся сфера сельского туризма формирует особые приемы создания продающего текста, которые требуют совершенствования в аспекте маркетинговых и речевых стратегий. В данной статье мы рассмотрели только рекламные брошюры, но не меньший интерес представляют и устные формы коммуникации. Изучение наиболее эффективных способов воздействия на потребителя туристических услуг является значимым и для углубления научных знаний в области рекламной коммуникации, и в свете коммерческих задач позиционирования и продвижения объектов сельского туризма.

4.2. «Цены пошли лесом»: метафорическое моделирование представлений о ЦЕНЕ и СКИДКАХ

Роль рекламы в современном обществе трудно переоценить. Сегодня этот инструмент маркетинговой коммуникации выступает одним из важнейших средств воздействия на общественное и индивидуальное сознание. Реклама вошла в жизнь российского общества, не только формируя ее экономическую составляющую, поведение и вкусы потребителей, но и трансформируя социальные отношения, культуру, речевые практики. Не раз отмечено, что социум осмысляет реальность через рекламные категории и слоганы, видит мир в образах и мифах, предложенных рекламой, продуцирует высказывания, основанные на ее прецедентах [Дзикевич 2004, Дрю 2003, Кармалова 2008, Кузьмина, Терских 2002 и др.]. Уже и без специальных исследований можно заметить, что социальные проявления человека меняются под воздействием рекламного дискурса, а сам индивид все более погружается в эту коммуникативную среду, становится зависимым от нее.

Теория когнитивной метафоры Д. Лакоффа и М. Джонсона, убедительно доказавшая ее роль в формировании картины мира и влияние на поведение людей, явилась отправной точкой для целого научного направления, в фокусе которого находится метафорическое моделирование в различных социальных сферах [Лакофф, Джонсон 1990, Баранов, Караулов 1991, Складаревская 1993, Чудинов 2000, Чудинов 2001, Шехтман 2005 и др.]. Этот исследовательский интерес не случаен, поскольку диктуется социальным заказом: в метафоре находят отражение потребности и условия общественной жизни, анализ продуктивных метафорических моделей позволяет провести мониторинг общественного сознания.

Особое (если не главное) место в жизни современного общества занимает сфера производства и потребления, которую обслуживает рекламный дискурс. В рекламной индустрии основной задачей рекламодателя является создание такого образа продвигаемой продукции, который бы убедил потенциального потребителя совершить покупку [Хопкинс 2000].

Одним из мощных мотивов потребительского поведения является поиск выгоды от приобретения товара или услуги. В связи с этим имеет смысл остановиться на ключевом концепте «потребительского дискурса» – цене.

Для понимания механизмов моделирования указанного концепта интересно обратиться к недавнему прошлому, когда действовали сходные механизмы формирования идеологием. На материале советской риторики неоднократно анализировалось типичное для того периода представление о народе как субъекте и объекте ритуального политического диалога [Баранов, Казакевич 1991, Советское прошлое и культура настоящего 2009].

Так, по мнению А.Н. Баранова и Е.Г. Казакевича, «универсальной метастратегией» воздействия на массовое сознание советского общества было формирование представлений о «сверхсубъекте», определяющем мышление каждого отдельного члена социума и руководящем его поступками. Таким политическим и когнитивным сверхсубъектом был «народ» – тотем социалистического общества. Следование его интересам являлось условием

жизни и существования всего общества. *Народ нас поддерживает... Народ нас не поймет... Народ хочет знать...* Язык отразил противоречивый статус «народа» как категории политического мышления и речевого поведения. С одной стороны, «народ» выступает как активно действующая личность, которая *удостаивает или не удостоивает доверия политических деятелей и политические партии; выражает свою социально-политическую волю; требует..., не позволяет...* и т. д. С другой стороны, народ выступает как пассивная личность, которую «все и вся унижают, обижают, «делают бяку» и которая нуждается в уходе, заботе, кормлении и пр.»: *народ ставят на колени; слуги народа безнаказанно надругиваются над народом* и т. д. [Баранов, Казакевич 1991: 12–14].

Новые времена принесли новые ценности и в связи с ними – риторические ритуалы и дискурсивные образцы. Яркой приметой современной «эпохи излишка» является активное формирование в России общества потребления и свойственной ему «шопинг-культуры», что не может не отразиться в современных дискурсивных практиках.

В утверждении и регуляции подобных моделей поведения велика заслуга рекламы. Ее цель – не только продавать, но и внедрять в сознание альтернативную реальность. А в ней, как указывал Ж. Бодрийяр, нет предела насыщения, потому что потребление соотносится не с конкретными вещами, а с культурными знаками, обмен которыми происходит непрерывно. Таким образом, процесс потребления сводится к систематической манипуляции знаками: усиливается символическая функция потребления, оно становится частью «глобального символического обмена», в котором участвуют все члены общества. Эта новая социальная реальность и потребительские практики формируются и поддерживаются в практиках дискурсивных – в первую очередь, рекламных.

Ниже представлены наблюдения за языковыми репрезентациями концепта ЦЕНА в российском рекламном дискурсе последнего десятилетия, которые позволяют отнести данный концепт к числу ключевых в современной языковой картине мира

(разумеется, не только русской). Для рекламного дискурса вопрос «Что важнее цены?» – риторический, поскольку отрицательный ответ на него вполне очевиден.

Следует заметить, что описание концептосферы русского языка в полном объеме, т.е. «инвентаризация» всей системы ключевых концептов, – глобальная задача не на одно десятилетие, к которой российские исследователи только приближаются [Зализняк 2005, Концептосфера русского языка: ключевые концепты и их репрезентации (на материале лексики, фразеологии и паремиологии): проспект словаря 2010, Слышкин 2004, Степанов 1997 и др.]. Обычно под ключевыми концептами понимают такие ментальные образования, которые участвуют в формировании наивной картины мира, т.е. концепты, аккумулирующие знания о самых существенных и необходимых сторонах жизни человека, составляющие ядро его представлений о мире. К ним относятся прежде всего антропологически значимые концепты, которые связаны с осмыслением самой сущности человека, его внутренних и внешних потребностей [Концептосфера русского языка: ключевые концепты и их репрезентации (на материале лексики, фразеологии и паремиологии): проспект словаря 2010]. В частности, составители проспекта словаря «Концептосфера русского языка: ключевые концепты и их репрезентации (на материале лексики, фразеологии и паремиологии)», опираясь на частотные данные Словаря-тезауруса синонимов русской речи [Словарь-тезаурус синонимов русской речи 2007], отмечают, какие сферы бытия наиболее значимы для русского сознания. По данным этого словаря, около 75 % синонимических рядов слов связаны с отображением природы человека, его внутреннего мира, речевой деятельности, социальной деятельности и социальной сферы, а также живой природы и восприятия мира. Показательно, что в результате анализа категоризации мира по данным идеографических словарей установлено, что в сфере экономики *цена* и *стоимость* входят в список актуальных категорий концептосферы русского языка [Концептосфера русского языка: ключевые концепты и их репрезентации (на материале лексики, фразеологии и паремиологии): проспект словаря 2010: 37]. Можем пред-

положить, что в жизни и сознании современного россиянина эти представления занимают отнюдь не последнее место. В то же время интерес исследователей к их специфике и языковым репрезентациям в различных дискурсивных сферах явно не пропорционален их значимости для членов социума (среди немногочисленных работ – [Беляева 2006]). На наш взгляд, ЦЕНА и ассоциируемые с ней представления относятся к тем ментальным образованиям, которые во многом формируют массовое сознание и активно влияют на поведение потребителей. В связи с этим интерес представляют те дискурсивные новации, которые, в свою очередь, трансформируют социальные практики.

Цена как *‘денежное выражение стоимости товара, плата’* (Ожегов, Шведова), *‘стоимость какого-л. товара, выраженная в денежных единицах’* (МАС) – одно из базовых экономических понятий, актуальное для различных общественных сфер. На основе этого значения сформировался ряд переносных, в том числе закрепленных в паремиях: *быть в цене; знать (набивать) цену чему-л.; грош цена кому-чему-л.; (ему) цены нет и т. д.*

Современный рекламный дискурс позволяет говорить о формировании нового мегаконцепта ЦЕНА (ср. с сверхсубъектом НАРОД), обладающего исключительной силой воздействия на сознание и поведение потребителей. Ядром данного концептуального образования в рекламном дискурсе являются «низкие цены», которые актуализируются в лексемах *скидки и распродажи*, а также в атрибуциях *дешевые, выгодные, доступные* и т. д.

Яркой приметой современных дискурсивных практик в сфере продаж является дополнение традиционной диады («продавец-покупатель») третьим «участником» – ЦЕНОЙ. С одной стороны, ЦЕНА выступает как сверхсубъект потребительского рынка, управляющий большинством актуальных для него процессов в интересах покупателя: *цены вас порадуют, новая цена разрушает преграды, цены падают, скачут, не кусаются*, и т. п. Активность данного субъекта иногда настолько высока, что осуществляется даже вопреки желанию потребителя: *Никто не уйдет от распродажи («Техносила»).*

ЦЕНА как субъект социальной коммуникации имеет особые хронотопические параметры – локус («Банана-мама» – территория детских цен; Эльдorado – Родина низких цен, территория низких цен, территория фабричных цен, самые близкие низкие цены – гастром «Пятерочка») и время (летом цены отдыхают, весной цены тают, летние цены). Привязка ценовой политики к определенным сезонам (сезонные распродажи) обуславливает популярность фитоморфных метафорических моделей:

Лето в «Связном»: только в июле расцветают специальные цены на фотоаппараты («Связной»).

Цены созрели! («Эльдorado»)

Гипермаркет «Оби», специализирующийся на продаже товаров для дачи, ремонта и т. п., «отыгрывает» сельскохозяйственную и дачную тематику: в июле *«косит цены»*, в августе собирает *«урожай низких цен»*.

Сеть специализированных магазинов «Спортмастер» к началу туристического сезона сообщает: *«Цены пошли лесом»*.

ЦЕНЫ персонифицированы и обладают всеми антропоморфными характеристиками: они *разумные, честные, правильные, скандальные* и даже *безумные*:

Неделя безумных цен («М-Видео»).

Учитывая сезонные колебания, ЦЕНЫ, как и человек, могут испытывать «весеннее обострение».

В соответствии с социальными ожиданиями ЦЕНЫ могут *«удовлетворять по всем позициям» («Эльдorado»)* и даже *«низко пасть» («Техносила»)*. Заметим, что эротическая метафора продуктивна во многих дискурсивных практиках рекламы, что нередко приводит к «игре на грани фола» (были случаи, когда метафорическое моделирование на основе фрейма-источника «сексуальная жизнь» приводило к претензиям со стороны федеральных контролирующих органов).

С другой стороны, ЦЕНА выступает как объект, испытывающий мощное давление со стороны субъектов потребительского рынка – в первую очередь продавцов: цены *замораживают, пиллят, косят, устраивают ценопад и ценовой снегопад («Техносила»)*.

По дискурсивным практикам рекламы интересно проследить соотношение стихийного и сознательного в процессах ценообразования. Нередко снижение цен представляется как стихийное бедствие, результатом которого является разрушение, крах: *обвал низких цен, ценовой обвал, ценовой беспредел, крах цен, дни чудовищных цен*. Идею плохо контролируемого процесса поддерживают аллюзии на социальные катаклизмы: *Октябрьская революция цен*. В стихию бессознательного вовлекаются и те, кто определяет цены. *«Мы сошли с ума»*, – заявляют рекламодатели одного из банков, сообщаящие о нулевом проценте за кредит.

Однако чаще в сознании потребителей моделируется жесткая борьба продавцов и «противостоящих им» цен, которая всегда заканчивается поражением последних: *цены в нокауте (INCITY), отстрел бешеных цен* (сеть обувных магазинов «Ж»), *погром цен* (Эльдорадо). В соответствии с внедряемой в сознание адресата моделью противостояния ЦЕНЫ обретают черты криминальных элементов: *Цены уходят в тень* (Media Markt).

Концепт ЦЕНА существует в непосредственной связи с ситуацией (сценарием) покупки. Поэтому представление о привлекательных ценах может формироваться имплицитно – через сценарий «у прилавка»:

Жалко отдавать почти даром. Покупатели силой отнимают вещи у продавцов. (ТЦ «Триумф»)

Товарищи скидки! Всем собраться в одном месте! (ТЦ «Каскад», радиореклама)

В крайнем случае ЦЕНЫ вызывают смех:

Ну очень смешные цены! (компания «Русская Америка»)

Представления о контроле за ценами в интересах потребителя поддерживается за счет привлечения ресурсов других дискурсивных сфер («мистификация жанров»). Так, рекламное сообщение обретает форму распоряжения:

1. Цены уменьшить. 2. Скидки увеличить до 30 %. 3. Подарки каждому покупателю. Генеральный директор. (ТЦ «Фестиваль»)

Зависимость ценовой политики от желания потребителя моделируется с помощью обращения к прецедентным жанрам – например, агитационного плаката советских времен. В реклам-

ном буклете «Я голосую за низкие цены» («Технодиво») используется прием «говорящих фамилий», заимствованный из художественного (чаще сатирического) дискурса: товары предлагают *Владимир Иванович Копейкин, разнорабочий, Мария Николаевна Втридешева, менеджер, Эдуард Павлович Почтидаром, слесарь, Анастасия Владимировна Экономных, домохозяйка*, и др.

Как показывает анализ, в дискурсивных практиках в сфере продаж (в первую очередь в рекламе) двуединая сущность категории ЦЕНА в большинстве случаев моделируется при помощи метафор, ведь именно они формируют поведенческие стереотипы потребителей. К числу наиболее продуктивных можно отнести базовые метафорические модели: антропоморфную, природную, механистическую, спортивную, ирреальную и др.

В русле маркетинговой стратегии приобретение товаров по выгодным ценам должно вызывать у покупателя не просто позитивные эмоции, но чувство глубокого эмоционального потрясения и вовлеченности. Это обуславливает актуальность метафорических моделей из сферы сексуальной жизни, а также наркотических и алкогольных ощущений:

Голые цены.

Время нескромных предложений.

Подсаживаем на низкие цены. 3490. Поэнг. Кресло. IKEA.

Ресурсом для усиления воздействующего эффекта являются «игры с многозначностью», паронимическая аттракция и другие приемы:

В «Посуда-центре» набор инструментов для приготовления горячего по горячим ценам.

Мягкие цены для мягкого места (магазин «100 диванов»).

ЦУМовые скидки (ЦУМ, г. Новосибирск).

Формируемое в рекламе представление о ЦЕНЕ как ключевом концепте общества потребления обладает исключительной силой влияния на массовое сознание, что позволяет эффективно управлять мыслями и поведением потребителя. Это находит отражение в дискурсивных практиках использования метафор, нацеленных на моделирование необходимых рекламодателю мотивов и реакций.

4.3. Отзывы туристов как средство позиционирования и продвижения объектов

Потребители туристических услуг рассматривают отзывы в Интернете как один из наиболее достоверных источников информации. Именно со слов тех, кто уже воспользовался туристической услугой, они получают сведения об ее качестве. В связи с этим разработчики туристического продукта нередко используют данный канал для позиционирования и продвижения, имитируя отзывы потребителей.

Создание текста от лица туристов – известный прием повышения доверия к предлагаемым туристическим услугам. Для того чтобы подобный текст воспринимался не как рекламный, а как «рассказ о путешествии», требуется знание приемов создания «отзыва о путешествии». В современной эссеистике даже существует особый жанр подобного повествования от лица путешественника – трэвеллинг (travelling), или трэвел стори (история путешествия), а в Интернете имеется множество сайтов, где путешественники и туристы обмениваются своими впечатлениями.

Для отзыва об объекте сельского туризма можно выделить типичные способы создания текста. При этом имитация его именно как инициативного, а не коммерческого, рекламного требует учета ряда дифференцирующих признаков. Пример реального отзыва автопутриста (см. ниже – «Затерянные земли», «Печальные встречи») как раз показывает специфику текста, созданного туристом по собственной инициативе.

Рассмотрим основные признаки коммерческого текста, выдающие его заказной характер.

1. Заголовок реального отзыва, как правило, не носит публицистического характер: он ориентирован на место расположения туристического объекта, его специфику: «Мини-путешествие по Сибири, или история моих поломок», «Отдых в палатках на Алтае», «Как я ездил на озеро Ая» и т. п.

Заголовок имитированного отзыва имеет сходство со слоганом либо заголовком газетного текста, пресс-релиза: «Белое

солнце Крутинки», «Окуневский ковчег», «Тара на великом чайном пути», «Омская Германия».

2. Коммуникативная направленность, речевая стратегия отзыва – яркий дифференцирующий признак. Эмоциональная тональность отзыва туриста, желающего поделиться впечатлениями с другими, меняется от восторженной до негативной, критической. В основном она носит нейтральный характер, поскольку основная интенция пишущих отзывы – рассказать о своем опыте, дать советы тем, кто в них нуждается.

** Первые впечатления от Республики Алтай ужасны. Все населенные пункты кишат туристами, музыка гремит. Берега Катуня заполнены отдыхающими... Однако километров через 70 все эти издержки цивилизации идут на убыль.*

** На четвертый день начинают сбываться мечты – мы катим по Чуйскому тракту. Вне всяких сомнений, он просто великолепен. Горы все выше, вот и Семинский перевал – 1790 м, – а на нем рынок сувениров. За коготь медведя просят 800 руб., а самая маленькая безделушка идет от 100.*

** За перевалом Чуйский еще краше. Поднимаемся на перевал Чике-Таман, где встречаем голландца на мотоцикле – едет в Китай один. Интересный мужик.*

** Дорога идет вдоль Катуня, очень красиво. Горы еще выше. С огромной скалы падает водопад Ширлама. Вдоль трассы всюду горные речушки, одна стремительнее другой. Первый раз видим Чуйские Белки (их называют еще Чуйскими Альпами), и они впечатляют.*

(Затерянные земли. Рассказ о путешествии по Сибири длиной 13800 км. http://www.off-road-drive.ru/archive/80/Zateryannye_zemli)

Коммуникативная цель имитированных отзывов – продемонстрировать достоинства предлагаемого тура, подчеркнуть УТП и/или ценностное значение. Отсюда исключительно позитивная, восторженная оценочность объектов, затушевывание всего, что может омрачить впечатление (см. ниже отзыв «В гостях у Терских казаков» и др.). Стилистика таких текстов отличается обилием эпитетов, метафор, эмоциональными синтаксическими

конструкциями (простой подсчет восклицательных знаков иногда может служить показателем недостоверности отзыва).

Попытка отойти от жанра коммерческого текста есть в отзыве 5 («Передайте привет Марте»), хотя это именно попытка, поскольку содержание «письма» во многом совпадает с традиционными для туристической рекламы текстами.

Детализация всех аспектов размещения, времяпрепровождения, питания, сходная с описанием гостиничного сервиса, нередко выдает заказной характер отзыва (см., в частности, отзыв «Замечательный отдых в сельском селе»). В отличие от него реальные впечатления, как правило, фокусируются вокруг тех особенностей путешествия, которые актуальны для личности туриста: рыбак будет рассказывать об особенностях поклевки, автотурист – о дорогах, любитель дикой природы – о встреченных животных и красотах пейзажа, но скажет лишь вскользь об особенностях размещения или кулинарных способностях хозяев сельской усадьбы, где пришлось остановиться

По законам построения рекламного текста строится обычно и концовка коммерческого отзыва. Это, как правило, призыв-приглашение воспользоваться данной туристической услугой, сожаление о том, что продолжительность пребывания не позволила получить максимум удовольствия, указание на ограниченность предложения. Реальные отзывы в основном не имеют подобной заключительной части.

Рассмотренные отличия между рекламным и инициативным отзывом о путешествии позволяют критически оценить тексты, размещенные на сайтах турагентств и туристических объектов сельского туризма, выявить признаки рекламного предложения и скорректировать их в целях повышения доверия потребителя.

БИБЛИОГРАФИЯ

Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 254 с.

Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры: Прогресс, 1990. – С. 5–32.

Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – 2-е изд. испр. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 816 с.

Баранов А.Н., Казакевич Е.Г. Парламентские дебаты: традиции и новации. – М.: Знание, 1991.

Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Русская политическая метафора. Материалы к словарю. – М., 1991.

Беляева Н.Л. Взаимодействие лингвокогнитивных структур сознания (на материале русского и немецкого концептуально-семантического блока «цена – плата – расплата»): дис. ... канд. филол. наук: Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2006.

Биржаков М.Б. Введение в туризм. – 3-е изд. – СПб.: Герда, 2002. – 430 с.

Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. – М.: ОГИ, 2004.

Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: УРСС, 1995.

Борисова И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры. – Екатеринбург, 1996. – 211 с.

Бриггс С. Маркетинг в туризме. – Киев: Знання-Прес, 2005. – 358 с.

Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – URL: <http://www.dis.ru/library/manag/archive/2006/3/4512.html>.

Власенко О.В. Роль агротуризма в реформировании сельских подсобных производств: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Улан-Удэ, 2008. – 19 с.

Волкова Л. А. Маркетинг в туризме. – СПб., 1996. – 184 с.

Воронкова Л.П. Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-справочник. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 336 с.

Воскресенский В.Ю. Международный туризм. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 255 с.

Выбор для региона // Эксперт Сибирь. – 2006. – № 30 (126). – URL: http://expert.ru/siberia/2006/30/obraz_sibiri_editorial

Гавра Д.П., Савицкая А.С. Структурная модель имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий. – 2008. – URL: http://www.statebrand.ru/rabochie_materialy.

Галумов Э.А. Имидж против имиджа. – М.: Известия, 2005. – 552 с.

Галумов Э.А. Имидж России – национальное достояние. Стратегия формирования образа России в аспекте национальных интересов // Обозреватель. – 2004. – № 3. – С. 20.

Галумов Э.А. Основы PR. – М.: Летопись XXI, 2004. – 408 с.

Горбылева З.М. Экономика туризма. – Минск: БГЭУ, 1999. – 478 с.

Горохов А.Ф. Комплексный подход к формированию маркетинговой стратегии развития туристической дестинации: автореф...кандидата экономических наук. – СПб., 2007. – 17 с.

Григорьева В.В. Экологически безопасные формы туризма: подходы и принципы // Туристические фирмы. – 2002. – № 28. – С. 67.

Гуляев В.Г. Организация туристической деятельности. – М., 1996. – 312 с.

Дзикевич С. Эстетика рекламы: эстетическая структура рекламной коммуникации. – М., 2004.

Дрю Ж. Ломая стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое. – М.; СПб., 2003.

Дурович А.П. Маркетинг в туризме. – Минск: Новое знание, 2003. – 496 с.

Дурович А.П. Реклама в туризме. – Минск: Новое знание, 2008. – 254 с.

Зализняк А. А., Левонтина И.Б., Шмелев А.Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира. – М.: Языки славянской культуры, 2005.

Замятин Д.Н. Образ страны: структура и динамика // Общественные науки и современность. – 2000. – № 1. – С. 107–115.

Заричная А.А. Европейский опыт развития сельского туризма // Экономика Крыма. – 2011. – № 4(37). – С. 265–269.

Здоров А.Б. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 272 с.

Иванова К.А. Копирайтинг: Секреты составления рекламных и PR-текстов. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006.

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – Омск, 1999. – 284 с.

Кармалова Е.Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры: миф, литература, кинематограф. – СПб., 2008.

Карташева Р.А., Панов Н.И. Сельский туризм в Ленинградской области // Туристские Фирмы: национальный туристский журнал. – 2005. – № 35 (3).

Квартальнов В.А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.

Кирдин В. Имидж регионов: базовые определения // Publicity. – 2006. – № 1.

Ковальчук Л.П. Теория концептуальной интеграции Ж. Фоконье и М. Тернера // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2011. – № 1(8). – С. 97–101.

Концептосфера русского языка: ключевые концепты и их репрезентации (на материале лексики, фразеологии и паремологии): проспект словаря / под ред. Л.Г. Бабенко. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2010.

Концепция внешней политики Российской Федерации // Дипломатический вестник. – 2000. – № 8. – С. 3–11.

Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – Киев: Слово, 2008.

Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

Котлер Ф., Боуэн Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 144 с.

Крючков А.А. История международного и отечественного туризма. – М.: ВШТГ, НОУ «ЛУЧ», 1999. – 260 с.

Кузьмина Н.А., Терских М.В. Реклама как текст влияния // Научные записки Луганского гос. пед. ун-та. Серия «Филологические науки: сб. науч. трудов». – Луганск: Альма Матер, 2002. – С. 196–215.

Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры. – М., 1990. – С. 387–415.

Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем: пер. с англ. / под. ред. и с предисл. А.Н. Баранова. – М., 2004.

Леонтович О.А. Методы коммуникативных исследований. – М.: Гнозис, 2011.

Литовкина А.М. Концепт «Сибирь» и его эволюция в русской языковой картине мира: от «Сибирских летописей до публикаций В.Г. Распутина»: дис. ... канд. филол. наук. – Иркутск, 2008. – 204 с.

Ляпин С.Х. Концептология: к становлению подхода // Концепты. – Архангельск, 1997. – Вып. 1. – С. 11–35.

Макастрова Н.С. Особенности позиционирования туристических объектов // Практика муниципального управления. – 2010. – № 9.

Мартынюк П.Г. Реклама в сети Интернет. – Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 2009. – 44 с.

Открытые методики рекламы и Public Relations. Креативные технологии. Рекламное измерение / под. ред. С.В. Сычева. – М.: Ось-89, 2004.

Павиленис Р.И. Понимание речи и философии языка // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 27. Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986. – С. 380–388.

Павиленис Р.И. Проблема смысла. – М.: Мысль, 1983. – 283 с.

Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: маркетинг региона // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 9–11.

- Панов И.Н.* Агротуризм // География. – 1997. – № 45. – С. 11.
- Панов И.Н.* Экологический туризм // География. – 1997. – № 46. – С. 8.
- Папирян Г.А.* Международные экономические отношения. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 208 с.
- Пелевин В.* Generation «П». – М.: Вагриус, 2003.
- Перелыгина Е.Б.* Психология имиджа: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
- Погодаева С.А.* Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Иркутск, 2008.
- Рогов В.* Реклама в сети – новое направление в бизнесе // Экономика и жизнь. – 2002. – № 21. – С. 35.
- Склярская Г.Н.* Метафора в системе языка. – СПб., 1993.
- Словарь-тезаурус синонимов русской речи / под ред. Л.Г. Бабенко. – М.: АСТ-ПРЕСС, 2007.
- Слышкин Г.Г.* Лингвокультурные концепты и метаконцепты: монография. – Волгоград: Перемена, 2004.
- Советское прошлое и культура настоящего: монография: в 2 т. / отв. ред. Н.А. Купина, О.А. Михайлова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2009. – Т. 2.
- Спирин В.* Имидж как концепт и как метафора // Русский бренд: электронный журнал. – 2007. – URL: <http://www.russbrand.ru/2007/09/17/image-kontsept-metafora001>.
- Степанов Ю.С.* Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1997.
- Стернин И.А.* О национальном коммуникативном сознании // О национальном коммуникативном сознании: лингв. вестник. – Ижевск, 2002. – Вып. 4. – С. 87–94.
- Судоргина З.* Копирайтинг: тексты, которые продаются. – Ростов н/Д: Феникс, 2013.
- Супрун В.* Имиджи Сибири // Эксперт Сибирь. – 2006. – № 27–28 (124). – URL: http://www.expert.ru/siberia/2006/27/imidzhi_sibiri.
- Супрун В.* Надежда Европы или чаяния Азии? // Эксперт Сибирь. – 2007а. – № 32 (174). – URL: <http://www.expert.ru/siberia/2007/32/gar/>

Супрун В. Сибирь: период трансформации // Эксперт Сибирь. – 2007. – № 6 (148). – URL: [http:// www.expert.ru/siberia/2007/06/model_razvitiya](http://www.expert.ru/siberia/2007/06/model_razvitiya).

Супрун В., Шейникова Н., Самсонов Н. Далеко не потерянная Сибирь // Эксперт Сибирь. – 2006. – № 30 (126). – URL: [http:// www.expert.ru/siberia/2006/30/obraz_sibiri](http://www.expert.ru/siberia/2006/30/obraz_sibiri).

Тарасенок А. Виды экологического туризма // Туризм и отдых. – 2000. – № 21.

Терских М.В. Имидж Сибири в аспекте брендинга туристической дестинации // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2011. – Вып. 4 (38). – С. 263–273.

Траут Д. Новое позиционирование. – СПб.: Питер, 2001.

Холмагоров В. Интернет-маркетинг: краткий курс. – СПб.: Питер, 2007. – 175 с.

Хопкинс К. Реклама. Научный подход. – СПб., 2000.

Храбовченко В.В. Экологический туризм. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 208 с.

Хулфер П. Балтика – маленькое море, большие проблемы. – Калининград: Гидрометео издательство, 1990. – 105 с.

Чепкина Э.В. Повторение пройденного: дискурсивные партики советской журналистики в современной региональной прессе // Советское прошлое и культура настоящего: монография: в 2 т. / отв. ред. Н.А. Купина, О.А. Михайлова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2009. – Т. 2. – С. 8–19.

Чижов Д. Имидж российских регионов: стратегии и методы продвижения // Publicity. – 2006. – № 1.

Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000): монография / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2001. – 238 с.

Чудинов А.П. Теория метафорического моделирования действительности на современном этапе развития // Лингвистика: Бюл. Урал. лингвистического об-ва / Урал. гос. ун-т; отв. ред. В.И. Томашпольский. – Екатеринбург, 2000. – Т. 5. – С. 94–101.

Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2000.

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика: учеб. пособие. – М.: Дело, 2006. – 552 с.

Чупалов А. Как заработать деньги в Internet. – СПб., 1997. – 192 с.

Шабунин А.С. Формирование имиджа региона: теоретические аспекты и Костромской, Тверской и Ярославской областей): дис. ... канд. полит. наук. – Ярославль, 2006.

Шехтман Н.Г. Сопоставительное исследование театральной и спортивной метафоры в российском и американском политическом дискурсе: дис. ... канд. филолог. наук. – Екатеринбург, 2005.

Dijk T.A. van. Political discourse and ideology. – Barcelona, 2001. – 349 с.

Fauconnier G, Turner M. Conceptual blending, form and meaning // Recherches en Communication. – 2003. – No 19. – URL: <http://www.sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/viewFile/5191/4921>.

Sampson E. The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement. – London, 1994.

Webster's International Dictionary. – URL: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/siberia>.

Научное издание

Терских Марина Викторовна
Иссерс Оксана Сергеевна

СПЕЦИФИКА
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ
ОБЪЕКТОВ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА
(НА ПРИМЕРЕ СИБИРСКОГО РЕГИОНА)

Монография

Издаётся в авторской редакции
Макет подготовлен в Издательстве ОмГУ

Технический редактор *М.В. Быкова*
Дизайн обложки *З.Н. Образова*

Подписано в печать 11.06.2013. Формат бумаги 60х84 1/16.
Печ. л. 9,4. Усл. печ. л. 8,7. Уч.-изд. л. 8,1. Тираж 500 экз. (1-й завод – 100 экз.) Заказ 116.

Издательство Омского государственного университета
644077, Омск-77, пр. Мира, 55а
Отпечатано на полиграфической базе ОмГУ
644077, Омск-77, пр. Мира, 55а