

УДК 338.48

Е.А. Шеховцова, к.филол.н., доц.,

Л.Д. Подольская, доц.

(Донецкий институт туристического бизнеса)

## НАЗВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЕГО ИМИДЖА

В статье рассмотрены названия туристических предприятий как важнейший элемент их имиджа. Проведен семантический анализ названий туристических фирм Донецкой области. Представлены рекомендации по выбору названия для турпредприятия.

*Ключевые слова:* атрибут бренда, название туристической фирмы, имидж туристического предприятия.

У статті розглянуто назви туристичних підприємств як важливий елемент їхнього іміджу. Проведено семантичний аналіз назв туристичних фірм Донецької області. Наведено рекомендації стосовно вибору назви для турпідприємства.

*Ключеві слова:* атрибут бренду, назва туристичної фірми, імідж туристичного підприємства.

The names of the travel agencies have been viewed as the most important element of their image. The semantic analyses of the names of the travel agencies of Donbas region is presented. The recommendations for the name choice for the travel agencies are provided.

*Key words:* attribute of the brand, the travel agency name, the image of the travel agency.

**Постановка проблемы.** В современных условиях формирование сильного бренда является эффективным средством приобретения конкурентных преимуществ туристических предприятий на рынке. Наиболее существенное влияние на функциональную природу бренда оказывают специфика атрибутов бренда и их значимость в аспекте влияния на сознание потребителя [1, с. 8].

Название, являясь одним из атрибутов бренда, а также важнейшим элементом организационной культуры турпредприятия, свидетельствует об уровне ее развития. В настоящее время руководителю необходимо осознавать свою ответственность при выборе нового названия, влияющего на формирование положительного имиджа туристического предприятия [2].

**Анализ последних исследований и публикаций.** Изучению особенностей названий организаций посвящены работы таких зарубежных и отечественных исследователей, как А.Н. Сухов [3], А.А. Бодалев [3], Н.Н. Слюсаревский [4], Л.Н. Карамушка [4], Ю.В. Фомин [5], А.А. Прочан [5], Е.А. Шеховцова [6], Г.Б. Мунин [7] и др.

В настоящее время названия туристических предприятий как разновидность онимов изучены недостаточно, отсутствует их собственное терминологическое обозначение. Целесообразным является дальнейшее проведение теоретических и практических исследований в этой области.

*Цель* данной статьи – изучение особенностей названий туристических предприятий как важнейшей составляющей их имиджа. Поставленная цель требует решения следующих задач:

изучения названия предприятия как важнейшего атрибута бренда;

анализа структурно-семантических характеристик названий турпредприятий;

разработки рекомендаций по выбору названия для руководителей турпредприятий.

**Изложение основного материала.** Имидж туристического предприятия – это ее образ, сложившийся в массовом сознании, в глазах партнеров, конкурентов, клиентов. Представление о фирме формируется не только рекламой ее продуктов, но и названием, символикой, интерьером офиса, впечатлениями об отношениях сотрудников. Выбор

названия, символа, девиза должен основываться не только на рациональном подходе и традиционной логике. Так как формирование имиджа – это прежде всего создание образа, данный процесс должен базироваться на глубинной, эмоциональной, а в общем смысле – архитипической сфере человеческой психики [3, с. 504].

В процессе наименования объектов либо заимствования иноязычных имен собственных (ИС) важно учитывать, что «лингвокультурная ситуация во многом определяет менталитет нации, важной частью которого является набор ценностей, отражаемый в языке и культуре» [8, с. 32].

При этом одни и те же ценности в различных культурах могут пониматься по-разному и вызывать к себе разное отношение со стороны социума. Семиотика рассматривает четыре уровня сигналов, свойственных туристическим брендам: утилитарный, коммерческий, социально-культурный, сигнал мифических ценностей турпродукта.

Ассоциация различных ценностей с названием туристической фирмы может быть очень полезной при исследовании восприятия ее имиджа. Значения, присвоенные потребителями этих ценностей, можно исследовать при помощи фокус-групп с дальнейшим анализом ключевых сигналов, которые содержатся в туристическом бренде. Потребителей можно сегментировать в соответствии с тем, насколько эти сигналы созвучны собственным внутренним ценностям.

Создание каждого элемента туристического бренда, в том числе и названия, требует специальных навыков. Например, для создания названия часто используется лингвистический анализ – сравнение нового названия со словами в орфографических словарях и наличием в языке морфем (небольших, но емких по значениям частей слов). С помощью специального программного обеспечения можно также произвести оценку лингвистической силы выбранного слова: структура слова, анализ произношения и ритм [7, с. 252].

Используемые в названиях слова или словосочетания могут вызывать коммуникативные барьеры, причинами которых могут быть не только малый словарный запас, незнание каких-то специфических терминов, но и принадлежность к различным социальным, этническим, возрастным группам, разница в жизненном опыте [4].

Через систему знаков естественного языка открывается доступ к внутреннему ментальному лексикону информации. Лексикон состоит из двух частей: грамматической, оперирующей с классификацией лексем по частям речи, и семантической, различающей отдельные «смыслы» слов одной и той же части речи. При этом в каждом отдельном случае выбора предполагается, что мы имеем дело с дихотомией: выбирая, мы руководствуемся либо грамматическими признаками («синтаксическими маркерами»), либо семантическими («семантическими маркерами») [10, с. 96].

Следовательно, бренд должен быть благозвучным, легко запоминаться, быть оригинальным, эстетичным и пропорциональным, способствовать появлению уверенного стереотипа отношения к агентству, быть понятным той аудитории, на которую направлена деятельность фирмы [5, с. 87].

В процессе разработки брендинга важнейшими этапами являются: генерация названий, словосочетаний, слов, букв, аббревиатур, оптимально подходящих к концепции фирмы, ее рыночным перспективам; фильтрация названий; исследование отношения к названиям со стороны потребительских сегментов агентства с помощью фокус-групп (в результате остается не более трех названий, одно из которых является лидером) [6, с. 88].

По мнению исследователей, большинство туристических предприятий подходят к проблемам брендинга стихийно [5]. Большая часть турфирм в названии используют непонятную аббревиатуру либо имя собственника. Некоторые фирмы достаточно успешно используют для своего бренда национальную и региональную символику: «Гамалия», «Славутич» и др. [5, с. 88].

Выделяют несколько подходов к названию фирмы: функциональный («Турист»), образный («Пегас»), по имени основателей, учредителей фирмы («Виктория»), сокращение полного названия предприятия («M.I.B.S»). Каждый подход имеет свои достоинства и

недостатки. Так, например, функциональные и образные названия наиболее доступны для восприятия, но им трудно оставаться неповторимыми.

Проведенное автором исследование названий 247 туристических предприятий Донецкой области позволило выделить 5 основных групп: с антропонимом, с топонимом, с именем нарицательным, название-транскрипция, название-аббревиатура, название-сокращение [6].

I. Первая группа представлена двумя типами антропонимов.

1.1. Названия-посвящения с личным именем учредителя либо его родственника: *Натали, Вика-тур, Мила-тур, Ник-тревел, Светлана-Юг*.

Первое название вообще не содержит никакой информации, прямо или косвенно отражающей род деятельности предприятия. В трех последующих названиях появляется уточняющий компонент, который позволяет реципиенту выстроить символический ряд, увязав его с базовым концептом *путешествие*. В целом никакой идеологической либо эстетической информации данные названия не несут. Коннотативная нагрузка низкая, а символическая и имиджевая отсутствуют.

1.2. С именами-персоналиями. В данную группу вошло 10 единиц, из которых 5 имен взяты из греческой мифологии (*Одиссей, Антей, Дионис, Пегас, Арго*), 1 – из славянской мифологии (*Велес*), 4 – из произведений мировой литературы (*Паганель, Робинзон, Алиса-тревел, Катти Сарк*), 1 – имя библейского персонажа (*Ной*).

В зависимости от культурно-социальной принадлежности ИС уровень коннотаций меняется. Такие названия, как *Одиссей, Паганель, Робинзон, Арго, Алиса-тревел*, несомненно, удачны, поскольку стоящий за ними прототип связан в сознании с концептом *путешественник*. В данных примерах присутствует ориентирующая функция. Названия *Антей* и *Дионис* не содержат названную сему, но через свою принадлежность к древнегреческой культуре актуализируют положительный коннотативный фон. Недоумение вызывает название ИС *Ной*, поскольку данное имя вызывает ассоциации не с путешествиями и приключениями, а с природной катастрофой, вселенским потопом.

II. Во вторую группу вошли названия, в составе которых имеется топоним. Топонимы встречаются в 25 названиях и варьируют от макро- до микро-. Из названий сторон света присутствуют *Восток* и *Юг*: *Востокпромпродукт, Восточно-украинский альянс, Светлана-Юг*. Из названий континентов фигурирует только *Европа*: *Европа-тревел-люкс, Бюро Евро-юнион, Евролюкс*. В качестве компонента названий встречаются: *Украина, Донбасс, Донецк, Азов, Ольвия, Меганом*, корни *Слав-, Крам-*.

В 22 случаях топонимы входят в состав сложных наименований, либо являясь адресной ссылкой, либо указывая направления туристических маршрутов. Названия, являющиеся 3-компонентными, представлены топонимами *Олимпия, Эльдorado* и *Тиволи*. Если первые два безошибочно узнаются и дешифруются реципиентом, то последнее ассоциируется только с итальянским происхождением, поскольку маловероятно, что широкой публике известно, что за данным названием скрывается название моста.

III. Аббревиатуры: *Д.Е.Тур, НЕП, ЮЗАВ, НИА, ВЕЛ, САМ*.

Из перечисленных названий безошибочно распознается только ИС *САМ* вследствие активной рекламной кампании, которая была организована на стадии внедрения продукта на рынок. Вместе с тем данное название может быть оценено как лжеаббревиатура, ведь именно на смысловой стороне ИС были построены визуальный и вербальный ряды рекламных сообщений.

Аббревиатура *НЕП* закрепились в языковом сознании за определенным периодом в истории советского государства, известным как «новая экономическая политика». В данном случае возможна коннотативная иррадиация, которая заключается в переносе эмоционально-оценочного фона с одного понятия на другое.

IV. Сокращения (слияния основ): *Укринтур, Азовкурорт, Туринвест, Самтур, Турэкспресс*. В подавляющем большинстве названия, которые образованы путем слияния основ, понятны и легко читаются.

У. В основу самой многочисленной группы (57 названий) положены имена нарицательные или их сочетания. Словосочетания в полной мере отражают специфику деятельности предприятия: *Вокруг Света, Колесница путешествий, Азовская радуга, Русский холидей, Семь чудес света, Роял Вояж*.

Более четвертой части всех проанализированных названий (45 единиц), вошедших в разные группы, имеют уточняющий элемент в виде слова *тревел* или *тур*, что позволяет соотнести их со сферой туристической деятельности.

Компонент «люкс» входит в состав 5 ИС, различных по структуре: *Люкс, Евролюкс, Люкс-тревел, Европа-тревел-люкс, Тур-сервис-люкс*.

В 5 разноструктурных названиях присутствует компонент «сервис»: *Витали-сервис, Интерсервис, Краметалонсервис, Содействие-сервис, Тур-сервис-люкс*.

По 2 раза отмечены компоненты *плюс* и *интер*: *Меридиан-плюс, Паспорт плюс, Интерсервис, Интурс-Донецк*.

В ходе исследования были выявлены дублетные пары названий: *Империя – Империя странствий, Жемчужина – Черная жемчужина, Пилот 1 – Пилот-2005, Меридиан-До – Меридиан-Плюс, Д.Е. Тур – Детур, Вокруг Света – Навколо Світу*. В данном случае можно говорить о нарушении ряда важнейших функций ИС, таких как дифференциальная и идентификационная.

Одно из 165 имен собственных представлено в форме 2-го лица единственного числа глагола: «*Отдохни!*», в котором кроме функций, свойственных всем ИС, присутствует еще и побудительная функция [6].

Данные исследования показали, что название фирмы следует искать, исходя прежде всего из его благозвучия и связи с положительными глубинными ассоциациями. Сконструированные названия должны учитывать психолингвистические особенности звукосочетаний. Так, звук «а» воспринимается как нечто большое, а звук «и» – маленькое [3]. Для гармоничного восприятия их использование должно соответствовать масштабу и специфике деятельности турпредприятия.

Целесообразным является использование компонентного анализа, позволяющего избегать субъективности в анализе языковых значений, поскольку извлекаются они из текста при помощи формальных процедур [9, с. 381].

При создании международного туристического бренда необходимо проведение фонетического и семантического анализа названия на предмет отсутствия нежелательных ассоциаций на более 10 языках, а также его предварительное тестирование.

Работа по созданию фирменного стиля играет существенную роль в формировании легко усвояемого образа производителя туристической услуги, в ассоциативном закреплении воспоминаний с этим образом, в создании ассоциативной цепочки, закрепляющей связь клиентов с фирмой. Рекламные материалы должны быть достаточно тонко дифференцированы с учетом местной специфики менталитета потенциального клиента, особенностей обычного восприятия информации в целях активного ее доведения до потребителей и положительного восприятия ими [11, с. 591].

**Выводы.** Таким образом, имена собственные в туристической сфере характеризуются ярко выраженной имиджевой функцией. Как компонент имиджа туристического объекта название выполняет ряд специфических функций, к числу которых можно отнести attractive, прогнозирующую и ориентирующую, реже – побудительную [12, с. 163].

При создании названия туристического предприятия необходимо учитывать следующее: при наименовании фирмы идеальным будет сочетание информативности и attractiveness в названии: оно должно быть запоминающимся и легкопризнанным; заимствованные слова и аббревиатуры могут вызывать трудности при восприятии семантики названий;

наиболее информативны имена собственные, которые представляют собой словосочетание, содержат имя-персоналию или образованы путем слияния основ (сокращения); название должно быть ориентировано на определенную категорию клиентов.

**Список использованных источников**

- 1. Файвішенко Д.С.** Оцінка ефективності брендингу на основі функціонального підходу: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Д.С. Файвішенко / Донецький національний університет економіки й торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2012. – 20 с.
- 2. Подольська Л.Д.** Шляхи формування іміджу туристичного продукту в сучасних умовах / Л.Д. Подольська // Стан та перспективи інформаційно-інноваційного розвитку ринку туристичних послуг: Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції професорсько-викладацького складу (м. Святогірськ, 24-26 вересня 2010 р.) / Донецьк. ін-т турист. бізнесу. – Донецьк, 2010. – С.380 – 382.
- 3. Сухов А.Н.** Социальная психология: учеб. пособие / А.Н. Сухов, А.А. Бодалев, В.Н. Казанцев и др. // – 2-е изд., испр. – М.: Академия, 2002. – 600 с.
- 4. Слюсаревский Н.Н.** Слово, рисунок, цвет: психологический анализ наглядных средств политической агитации / Н.Н. Слюсаревский, Л.Н. Карамушка, А.Б. Федоришин. / – К.: АТ «Реклама», 1995. – 178с.
- 5. Фомін Ю.В.** Удосконалення управління просуванням послуг у сфері туризму / Ю.В. Фомін, А.О. Прочан // Вісник ДІТБ. – 2013. – №16. – С.81-88.
- 6. Шеховцова Е.А.** Структурно-семантические особенности собственных имен комплексных объектов (на примере названий туристических предприятий) / Е.А. Шеховцова // Східнослов'янська філологія: Збірник наукових праць. – Вип. 13. – Горлівка: Видавництво ГДППІМ, 2008. – С.178-184.
- 7. Мунін Г.Б.** Маркетинг туризму: навч. посіб / Г.Б. Мунін, З.І. Тімошенко, Є.В.Самарцев, А.О. Змійов. – Ч.ІІ. – К.: Вид-во Європ. ун-ту. – 2006. – 427 с.
- 8. Михайлова А.Г.** Взаимодействие языков в современном мире: социокультурный аспект / А.Г. Михайлова // Культура народов Причерноморья. – 2006. – №82. – С.30-33.
- 9. Алефиренко Н.Ф.** Современные проблемы науки о языке: учеб. пособие / Н.Ф. Алефиренко. – М.: Флинта: Наука, 2005. – 416 с.
- 10. Леонтьев А.А.** Психолингвистические единицы и порождение речевого высказывания / А.А. Леонтьев // Изд. 3-е, стереотипное. – М.: Ком книга, 2005. – 312 с.
- 11. Старцева Н.М.** Продвижение экологического туризма в условиях рыночной экономики / Н.М. Старцева // Туризм и региональное развитие: сб. научных статей. – Вып. 5. – Смоленск: Универсум, 2008. – С. 590 -593.
- 12. Шеховцова Е.А.** Прикладная ономастика в туристической сфере / Е.А. Шеховцова // Вісник ДІТБ. – 2007. – №11. – С.160-164.

© Е.А. Шеховцова

Л.Д. Подольская

Надійшла до редакції 18.03.2014 г.