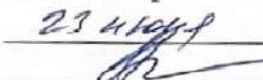


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ НАУК  
Кафедра языкознания и литературоведения

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК  
Заведующий кафедрой  
кандидат филологических наук, доцент  
 А.А. Медведев  
2024 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
магистерская диссертация

ТУРИСТИЧЕСКИЙ БРЕНД ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ  
КАК ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ  
(НА МАТЕРИАЛЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ)  
45.04.01 Филология  
Магистерская программа «Глобальная русистика»

Выполнила работу  
студентка 2 курса  
очной формы обучения



Бабийчук Мария  
Георгиевна

Научный руководитель:  
д-р. филол.н., профессор, профессор  
кафедры русского языка  
и лингвокультурологии  
Института русского языка РУДН



Скнарев Дмитрий  
Сергеевич

Рецензент:  
д-р. филол.н., профессор, профессор  
кафедры общего и русского  
языкознания ФГБОУ ВО  
«Государственный институт  
русского языка имени  
А.С. Пушкина»



Карасик Владимир  
Ильич

Тюмень  
2024

## СОДЕРЖАНИЕ

СПИСОК ТЕРМИНОВ .....	3
ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ	9
1.1 РЕКЛАМА В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ: ПОНЯТИЕ, ОСНОВНЫЕ ВЗГЛЯДЫ .....	9
1.2 РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ И БРЕНД .....	15
1.3 ТУРИСТИЧЕСКИЙ БРЕНД.....	19
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1 .....	23
ГЛАВА 2 ТУРИСТИЧЕСКИЙ БРЕНД ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ В МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	25
2.1 РЕКЛАМА ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ В ИНТЕРНЕТЕ .....	25
2.2 ТЮМЕНСКАЯ ОБЛАСТЬ И ЕЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ В ВЫСТАВОЧНО- ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	33
2.3 БРЕНД ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ И СРЕДСТВА ЕГО ПРОДВИЖЕНИЯ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ РЫНКЕ.....	35
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2 .....	41
ГЛАВА 3 ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ) .....	44
3.1 ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ БРЕНДА ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ .....	44
3.2 ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИХ ТУРИСТИЧЕСКИЙ БРЕНД ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ .....	50
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3 .....	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	58
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	63

## СПИСОК ТЕРМИНОВ

*Реклама* - это специфический способ общения, основной целью которого является привлечение внимания к какому-либо товару или услуге. С помощью художественной формы, эмоциональной окраски и прочих рекламных трюков производитель должен подчеркнуть наиболее важные сведения о производимых им продуктах и о предприятии в целом.

*SWOT-анализ* - метод оценки перспектив продукта или компании с учётом сильных и слабых сторон, внешних возможностей и угроз.

*Рекламный образ* – это реализация четкого плана, творческий процесс, но он ограничен очень жесткими рамками, делающими рекламное творчество лишь частью сложной технологии.

*Бренд* - совокупность представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о об определенном объекте в сознании потребителя.

*Туристический бренд* - известный объект или комплекс природных объектов, культурно-исторического наследия, а также маршруты, которые учитывают посещение данных объектов, необычные события, ремесла, услуги, занятия, привлекающие к себе большой поток туристов.

*Лингвокультурология* - отрасль языкознания, которая изучает отношения между языком и культурными концептами.

*Языковые средства* - это те художественно-выразительные средства, которые придают текстам яркость, красочность, лексическую и эмоциональную выразительность (эпитеты, метафоры, сравнения и др.).

*Лингвокультурологический концепт* - понятие наиболее общего порядка, которое является ценностью данной культуры или человеческой культуры вообще, сгусток культуры, посредством которого человек входит в культуру, и культура входит в человека.

## ВВЕДЕНИЕ

В качестве главного средства, с помощью которого будет развиваться бизнес, а также будут привлекаться люди, потребляющие услуги и товары, отмечается позиционирование региона в качестве конкретного бренда. Что касается Тюменской области, то ее возможности применяются не в полной мере. К самым важным нужно отнести экономику, спорт, образование, науку, туристическую деятельность и культуру. Кроме того, у нее есть много средств, позволяющих реализовать это.

Туризм – популярное и востребованное явление общественной жизни. Так, в Тюменской области на первый план выходят деловой, санаторно-курортный, оздоровительный, историко-культурный и охотничье-рыболовный направления туризма. Каждое из этих направлений способствует развитию инфраструктуры региона, появлению комфортабельных отелей, высокому качеству оказываемых услуг.

Исходя из этого, мы считаем, что необходимо исследовать туристический бренд Тюменской области. Это важное направление для людей, занимающихся туризмом. Последние предстают как вторичное звено. С целью привлечения их внимания осуществляется реклама.

Актуальность исследования также определяется повышенным интересом общества в современных условиях к путешествиям по России. Отсюда поиск соответствующей маркетинговой информации о том или ином привлекательном регионе страны, который следует посетить. Каждый в зависимости от дестинации сможет по достоинству оценить предоставленные рекламные материалы только после получения туристической услуги. Характер подачи информации и языковые средства, выбранные для ее репрезентации, во многом влияют на выбор потребителя. Он должен убедиться в том, что именно этому источнику следует доверять. Отсюда большое значение приобретает грамотное продвижение региона в маркетинговой коммуникации и наполнение рекламных материалов соответствующими вербальными образами, в основе которых

заложены определенные языковые средства. Безусловно, в связи с этим особенно значимо обратиться к туристическому бренду конкретного региона (в данном случае Тюменской области) как лингвокультурологическому явлению.

Интерес к изучению туристического бренда региона вызван тем, что знание языка само по себе не обеспечивает успешной коммуникации. Здесь важно учесть тот факт, что национально-культурная специфика языковых единиц, участвующих в передаче маркетинговой информации, динамична и своеобразна, как и сама культура.

Немаловажным аспектом в жизни современного общества выступает маркетинговая коммуникация (реклама), представляющая собой особый коммуникативно-социальный и лингвокультурологический феномен.

Степень разработанности проблемы. Территориальный брендинг изучали В. МОСКВА Андрианов, О. А. Гусева, И.А. Исакова, Т. Б. Колышкина, Н. П. Кормина и др.

В данной работе представлены результаты проведения комплексного анализа лингвокультурологических средств создания бренда Тюменской области в современной рекламной коммуникации.

Объект исследования – туристический бренд Тюменской области.

Предмет исследования – лингвокультурологические особенности языковых средств создания туристического бренда Тюменской области.

Цель исследования – описание лингвокультурологической специфики языковых средств создания туристического бренда Тюменской области в маркетинговой коммуникации.

В работе были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть особенности репрезентации туристического бренда Тюменской области в маркетинговой коммуникации.

2. Исследовать туристический бренд Тюменской области и средства его продвижения на отечественном рынке.

3. Выявить продуктивные языковые средства создания туристического бренда Тюменской области в маркетинговой коммуникации (на примере рекламных текстов).

4. Дать лингвокультурологическую характеристику языковых средств создания туристического бренда Тюменской области.

5. Презентовать туристический бренд Тюменской области как лингвокультурологическое явление.

Терминологическая (методологическая база исследования).

При написании диссертации мы опирались на следующие теории:

- лингвокультурологическая концепция (Н.Ф. Алефиренко, В.В. Воробьев, В.И. Карасик, В.А. Маслова, Г.Г.Слышкин, С.Г. Воркочев, МОСКВАЛ. Ковшова и др.);

- концепция туристской рекламы как основы формирования бренда территорий, которая раскрыта в трудах таких исследователей, как А.А. Алексеева, И.И. Бартенева, К.МОСКВА Горина и др.;

- теория особенностей формирования бренда территорий и регионов в маркетинговой коммуникации: О.А. Гусева, И.А. Исакова, Н.П. Кормина и др.;

- концепция изучения территориального брендинга в фокусе лингвистики и лингвокультурологии: А.А. Гуреева, В.А. Митягина, П.Е. Родькин;

Также важными для исследования являлись работы: Н.Н. Фроловой «Лингвокультурологическая обусловленность бренда» и «Дискурсивные функции маркировочных наименований (брендов): лингвокультурологический и лингвопрагматический аспекты: на материале русского языка», В.В. Митягиной и И.Г. Сидоровой «Лингвистический фокус брендинга территорий», МОСКВАВ. Ягодкиной «Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности», В.А. Масловой, Д.С. Скареева «Рекламный образ в религиозной Интернет-коммуникации», Д.С. Скареева, МОСКВАМОСКВА Русаковой и Н.Ю. Нелюбовой «Тува туристическая: лингвокультурологические особенности маркетинговой Интернет-коммуникации», В.В. Воробьева, Е.С. Закировой и Д.С. Скареева «Лингвокультурология и профессиональное

общение» (а именно – раздел «Лингвокультурологические особенности современной рекламы»), В.МОСКВА Мокиенко, Т.Г. Никитиной «Славянский мир в паремиологической интерпретации: аксиологические доминанты и их лингвокультурологическая репрезентация», Г.В. Токарева «Концепт как объект лингвокультурологии» и др.

Материалом исследования послужила обширная авторская картотека текстов маркетинговых коммуникаций, которую составили 300 рекламных текстов, выбранных из Интернет-рекламы.

Научная новизна исследования представлена следующими положениями:

- уточнено и систематизировано содержание понятия «территориальный брендинг» в работах современных научных исследователей;
- проведен комплексный анализ формирования бренда региона на примере Тюменской области;
- выделены и проанализированы лингвистические средства формирования бренда Тюменской области;
- дана лингвокультурологическая характеристика бренда Тюменской области.

Исследовательская работа является теоретически значимой вследствие того, что сведения, которые получены, могут применяться, чтобы расширить теоретические представления о лингвокультурологических средствах создания бренда территорий. Работа также вносит определенный вклад в развитие маркетинговой лингвокультурологии и лингвокультурологии рекламы в частности.

Практическая значимость этой работы состоит в том, что сведения, которые были получены, могут быть применены на образовательных курсах российских университетов, в частности, при изучении темы «Туристический бренд Тюменской области».

Ряд методов использовался, когда проводилась исследовательская работа. Речь идет о лингвокультурологическом, аналитическом, сравнительно-

описательном, библиографическоМосква Кроме того, применялся количественно-симптоматический прием лингвостатистического метода.

Структуру этого исследования определяют обозначенные цели и задачи. В составе работы – введение, 3 главы, заключение и список использованных источников.

Во введении обоснована актуальность темы выпускной квалификационной работы, определены цель, задачи, объект и предмет, раскрыта теоретико-методологическая основа работы, а также обоснована теоретическая и практическая значимость исследования.

В первой главе рассматриваются теоретические проблемы туристической рекламы, а именно: понятие и основные взгляды рекламы в туристическом бизнесе, рекламный образ и бренд, а также раскрывается сущность понятия «туристический бренд».

Во второй главе анализируется туристический бренд Тюменской области в маркетинговой коммуникации, а именно: изучаются реклама Тюменской области в Интернете, репрезентация Тюменской области в выставочно-ярмарочной деятельности, а также особенности бренда Тюменской области и средства его продвижения на отечественном рынке.

Третья глава посвящена исследованию лингвокультурологических особенностей маркетинговой коммуникации на примере рекламы Тюменской области, в частности: анализируются языковые средства создания бренда Тюменской области в рекламной коммуникации, раскрывается лингвокультурологическая специфика рекламы Тюменской области, а также выделяются лингвокультурологические особенности языковых средств, представляющих туристический бренд Тюменской области.

В заключении подводятся краткие итоги проведенного исследования и определяются его дальнейшие перспективы.