11. Sirotinina O.B. Sovremennaja kommunikativnaja praktika i sud'ba russkogo jazyka // Jekologija jazyka i kommunikativnaja praktika. 2014. № 2. S. 293–307.

12. Shahovskij V.I. Otrazhenie jemocij v semantike slova // Izvestija RAN. 1987. T. LXV. Ser. lit. i jaz. S. 237–243.

13. Shahovskij V.I. Jemocii v delovom obshhenii: ucheb. posobie. Volgograd: Izd-vo «Peremena», 1998.

14. Shahovskij V.I. Kategorizacija jemocij v leksiko-semanticheskoj sisteme jazyka. 2-e izd., ispr. i dop. M.: Izd-vo LKI, 2008a.

15. Shahovskij V.I. Lingvisticheskaja teorija jemocij. M.: Gnozis, 2008b.

16. Shahovskij V.I., Kolosova (Solodovnikova) N.G. Lingvojekologija: ob#ekt, predmet i zadachi // Russkij jazyk, literatura, kul'tura v shkole i vuze. 2010. № 1 (31). S. 22–29.

17. Shahovskij V.I., Shteba A.A. Jekologija, valeologija, lingvistika – tri istochnika lingvojekologii // Jemotivnaja lingvojekologija v sovremennom kommunikativnom prostranstve: kol. monografija / nauch. red. prof. V.I. Shahovskij; otv. red. prof. N.N. Panchenko; redkol. Ja.A. Volkova, A.A. Shteba, N.I. Korobkina. Volgograd: Izd-vo VGSPU «Peremena», 2013. S. 8–22.

18. Jemotivnaja lingvojekologija v sovremennom kommunikativnom prostranstve: kol. monografija / nauch. red. prof. V.I. Shahovskij; otv. red. prof. N.N. Panchenko; redkol. Ja.A. Volkova, A.A. Shteba, N.I. Korobkina. Volgograd: Izd-vo VGSPU «Peremena», 2013.

19. 33 frazy dirizherov, ili Kak rugajutsja intelligentnye ljudi. URL: http://vk.com/leprazo (data obrashhenija: 31 maja 2015 g.).

20. MamaShamana. URL: http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fatas.info%2Freviews%2Frazgovor%2Fmama-shamana%2F&post=284988821_221 (data obrashhenija: 2 ijunja 2015 g.).

Emotive analysis as a method of ecologic monitoring of texts

There is analyzed the adaptation of the method of emotive analysis in the integrative paradigm of the emotive linguistic ecology, considered the possibility of transfer from the emotive linguistic ecology to the ecology of emotions in view of the necessity of eco-centered turn in the modern communication study.

Key words: *emotive linguistic ecology, emotive analysis, ecologization, eco-centered turn, ecology of emotions.*

(Статья поступила в редакцию 9.06.2015)

Ю.А. ВАСИЛЬЧЕНКО
(Волгоград)

СЦЕНТАЛЬНАЯ СЕМИОТИКА ОХОТНИЧЬЕЙ КОММУНИКАЦИИ

Статья посвящена сцентальному компоненту, т.е. запаху, представляющему собой особые компоненты веществ-феромонов, оставляемых живыми существами для семиотического информирования о своем присутствии в материальном мире. Опытный охотник хорошо разбирается в запахах и легко может идентифицировать объекты охоты, определяя их местонахождение по оставляемым последними знакам своего присутствия в природной среде. Проанализировав эти знаки, он выстраивает свое коммуникативное поведение в соответствии с полученной семиотической информацией.

Ключевые слова: *информация, запах, знаки, сцентальная презентема, сцентальное воздействие, идентификация, дезинформирование.*

В теории взаимодействия фундаментальных форм информации М. Дж. Бейтс (США), вдохновленной работами известного семиолога С. Гунатилаки [12], информация является особой моделью (паттерном) организации вещества и энергии (“Information is the pattern of organization of matter and energy”) [10]. Таким образом, подчеркивается, что вся информация оказывается естественной, вложенной в живые существа самой природой, и приобретает с развитием жизни особые формы. Эти формы связаны между собой и вместе с тем логично переплетаются, демонстрируя определенную взаимозависимость.

Так, естественная (natural) информация, выступающая (represented) изначально в виде врожденной (embedded), констатирующей присутствие на земле живых существ, детализируется и становится кодированной (encoded), затем получает физическую манифестацию как в виде состояния (embodied), так и в виде действия (enacted), чтобы затем, пройдя этапы накопления опыта (experienced) и его когнитивного освоения (knowledge), перейти в статус генотипической (genetic), оказавшись «записанной» в менталитете и прочих состояниях живых существ, при этом имея шанс быть в дальнейшем отслеженной (traced). При многообразных взаимодействиях живых существ с материальным миром фун-

© Васильченко Ю.А., 2015

даментальные формы информации, передающие экзистенциальность живого организма (endosomatic information), вызывают к жизни так называемую экзосоматическую информацию (exosomatic), позволяющую живому существу как производить подстройку собственного бытия к условиям своего обитания, так и использовать ее в целях выживания и реализации соответствующих потребностей.

Концепция взаимодействия фундаментальных форм информации представляется релевантной для лингвосемиотического описания некоторых базовых (естественных) феноменов или качеств живых существ, предопределяющих их потребности и способы выживания. Такая естественная информация как эндосоматического, так и экзосоматического свойства в семиозисе живой природы в значительной степени зависит от экспликации ольфакторного или сцентального компонента, т.е. от запаха, представляющего собой особые компоненты веществ-феромонов, оставляемых живыми существами для семиотического информирования о своем присутствии в материальном мире. Если погрузиться в мир потребностей витального порядка, то явственней всего представляется успешность анализа такого семиотического феномена, как запах в охотничьей коммуникации.

Отметим также, что коммуникация охотников носит поливекторный характер. С одной стороны, охотники слышат запах зверя, звери слышат запахи охотников и жертв их собственной охоты; с другой – охотники идентифицируют объекты охоты, определяя их местонахождение по оставляемым последними знакам своего присутствия в природной среде. С третьей же стороны, во время охоты протекает общение с партнерами по охотничьей деятельности, которыми являются другие охотники, а также «друзья человека» – собаки (легавые, борзые, гончие) и хищные птицы (ястребы, соколы, орлы-тетеревятники), натасканные для специальных видов охоты.

Итак, запах – неотъемлемая часть общения объектов и субъектов охоты.

Между охотником и природным локусом веками складывался своеобразный знаковый диалог, итогом которого явилась мощная когнитивная система взаимоотношений человека и природы в целом. Недаром во всех языках мира закрепились метафоры об охотниках и птицеловах как о полумистических фигурах, «читающих» следы зверей, «понимающих» язык животных и птиц; мифология обожествила такое слияние с природой, презентировав образ богини охоты Дианы (Артемиды) как всемогущей властительницы леса, знающей и понимающей «язык» его обитателей. Природа «говорит» с охотником знаками разного свойства и предназначения, а сам охотник, декодируя эти знаки, выстраивает свое коммуникативное поведение (в том числе и поведение с себе подобными) в соответствии с полученной семиотической информацией.

Знаки природы вовлекаются в алгоритм охоты и становятся частью охотничьей коммуникации, своеобразным охотничьим языком и дискурсом. Запах – один из важнейших элементов такого «охотничьего диалога», выступающий, главным образом, в презентационной функции, выполняемой обоюдосторонне, – феномен воздействия как субъектов, так и объектов охоты. В цепочке реализации этой функции запах несет в себе как когнитивную информацию (идентификация живого существа в локусе природы), так и репрезентативную, как правило, имеющую два качества – дистракционное (отталкивающее) и аттракционное (привлекающее). Таким образом, запах в семиотическом и лингвосемиотическом смысле (если мы говорим о «языке» природы) может быть представлен как особый тип презентем – сцентальный.

Сцентальное воздействие – это воздействие параязыковое, неконтактное, направленное на изменение сознания без применения языковых средств. Это воздействие на органы чувств, рецепторы объекта воздействия, последствием которого является изменение поведения воздействуемого. Запах является особой формой самопрезентации: показательным примером сцентального воздействия на сознание и подсознание может послужить история Ж.Б. Гренуя, гениального парфюмера, жившего во Франции в XVIII в., легенда о котором талантливо изложена швейцарским писателем П. Зюскиндом в романе «Парфюмер» – легенда, имеющая под собой реальные основания.

Сторонящийся людей, малограмотный, необразованный, не умеющий связать и двух слов, этот человек был королем запаха, составлявшим духи, которые потрясали воображение современников. Молва приписывала ему убийство молодых девственниц, кровь и тело которых он использовал для создания духов, способных повлиять на массовое сознание. В романе живо изложена сцена несостоявшейся казни разоблаченного Гренуя, который накануне нанес на себя запах созданных им духов, и этот запах заставил публику поверить в его невиновность, и более того – превратить офи-

циальное действо казни в сексуальную вакханалию.

Сцентальные презентемы, как правило, выступают в качестве индикатора состояний и предупреждения о свойствах и поведении среды. Запах газа в квартире – знак беды и сигнал о протечке (следует принять меры); запах горелого, исходящий из кухни, – сигнал о спасении подгорающего продукта; гнилостный запах из холодильника – указание на портящийся продукт. Однако когда речь идет о воздейственной функции сцентальной презентемы, то, прежде всего, следует вспомнить воздейственную (импактную) функцию парфюма. В этой связи обычно говорят о значениях ароматов, которые приписывались последним создателями разнообразных пособий об этикете и куртуазном поведении [2]. Рассуждают даже о целом языке запахов [14] и связи естественных языков мира с языком запахов (например, французского языка и французского аффективного отношения к запаху, который указывает на качества личности: дурно пахнущий человек считается говорящим ложь и нечестным, а если от мужчины совсем не пахнет, значит, он утратил мужскую силу [13]).

Запах этнокультурен: он может представлять целый народ, этнос, страну, город или континент [11]. Так, жителей Одессы за их любовь к чесноку и постоянный чесночный запах, исходящий от одежды и изо рта, в ряде украинских городов именуют «чесночниками»; Марсель пропах копченой селедкой, а Гонконг знаменит стойким соевым ароматом.

Сцентальность как презентационное свойство дает возможность невербального разрешения коммуникативных конфликтов: в одном из африканских племен существует прямое указание вождя своему послу обмазываться жидкостью, приготовленной на основе вытяжки из железы желтой ящерицы, которая очень притягательно пахнет и, согласно поверью, заставляет противную сторону согласиться на все выдвигаемые условия [5]. Так или иначе, к человеку, от которого хорошо пахнет, социальное отношение всегда бывает позитивным, и, наоборот, дурно пахнущий не может быть коммуникативно успешным.

Запах стал метафорой социальных отношений: широко распространены такие оценки, как «это дело дурно пахнет», «здесь самый воздух пахнет кровью». В политической коммуникации с запахом (как правило, дурным) ассоциируются качество политики и деяния политиканов [8]. Таким образом, в сцентологии как науке о запахах последние подразделяются на семиотически позитивные и негативные. Вслед за этой типологией различают сцентальные позитивные и сцентальные негативные презентемы.

• Сцентальные позитивные презентемы – классические аттракторы, заставляющие воздействуемого обратить внимание на воздействующего, привлекающие его к персоне воздействующего и к его действиям (состояниям), а стало быть, помогающие импактору достичь своих целей. В положительном ключе говорят о «запахе Родины», «запахе матери», «запахе детства». У запаха также есть густальная составляющая («Вкусно пахнет»), привлекающая и заставляющая воздействуемого поступать и действовать сообразно тому, что этот запах ему подсознательно предписывает.

• Сцентальные негативные презентемы выполняют роль дистракторов, могут использоваться в качестве средства защиты от посягательств на контакт или даже на жизнь, вызывают агрессивные состояния у воздействуемого. Чтобы отпугнуть врага, австралийские аборигены натираются жидкостью из железы скунса, чей резкий неприятный запах может вызывать потерю сознания [2].

Применительно к охотничьей коммуникации сцентальные презентемы исполняют следующие функции.

1. Функция идентификации объекта охоты. Животный мир пахнет, причем разные виды пахнут по-особому. Настоящий охотник прекрасно разбирается в запахах оленя и лося. Ему хорошо известен запах глухаря, который получает такие дескрипции в русском охотничьем дискурсе, как «очень сильный», «интенсивный», «приванивает брусникой и елкой» [9]. Среди номинаций интенсивности запаха дичи в русскоязычной охоте имеется термин «по горячему» – гон собак по следу зверя, который только что здесь прошел, т.е. запах животного особенно четко определяется ищейкой. В дискурсе британских охотников на лис зафиксирован drag (n) = (Foxhunting) The scentortrail of a fox.

Запах как объект идентификации связан со способностями субъектов охоты его идентифицировать, отсюда в охотничьей коммуникации используются лексемы «чутье» («природное чутье», «звериное чутье, охотничье чутье, собачье чутье»), «почуять», «учуять», «тонкий нюх», «унюхать». Разная степень точности определения объекта преследования, которому этот запах принадлежит, характеризует опытность как самого охотника, его помощника – собаки, так и матерость преследуемого

зверя, мастерски уходящего от погони вследствие годами вырабатываемого умения идентифицировать запах опасности (запах чужого). Умение идентификации объекта охоты по запаху в русскоязычной охотничьей коммуникации номинировано словосочетаниями «взять след», «идти по следу», и, наоборот, ошибка в идентификации отражается, например, в номинации «скол» – потеря гончими собаками следа, да и собственно в вербалии «потерять след».

У англичан в охотничьем дискурсе аналог выражений «взять след, идти по следу» сцентально-семантически более эксплицирован, поскольку денотат *wind* более ассоциируем с запахом как субстанцией воздуха (ветра) – towind (v.) a. (To detect thes mellof; catch a scentof. b. To pursue by following a scen to fan animal; to get wind of ananimal), чем русский «след», скорее ассоциируемый с материальной субстанцией. Впрочем, и в русской охотничьей лингвокультуре присутствуют выражения типа «держать нос по ветру», «охотиться с подветренной стороны» (чтобы зверь не почуял присутствия охотника), также номинирующие сцентальную ситуацию преследования и идентификации дичи.

Экзосоматическая информация, закодированная в запахах живой природы, детализирована в структурах сцентальных презентем, при этом для охотящихся она имеет эмоционально аттрактивный характер (и это вербализуется в русскоязычных охотничьих сентенциях типа «зверя дух влечет, манит, зовет к себе»), для объектов охоты – эмоционально дистрактивный. Следующие наблюдения охотника за поведением зайцев не менее эмоционально фиксируют дистрактивность запаха человека и его деятельности, разрушающей жизнь живой природы: «Не любят зайцы запах охоты. Если найдете у кого свежие стреляные гильзы, то разложите или повесьте их на заборе, кустах и деревьях. Ужасный для зайца пороховой дух удержит его на расстоянии от вашего участка как минимум на 3 месяца. Не переносят зайцы и запаха крови. Поэтому можно пропитать паклю или тряпку кровью забитой курицы, кролика, коровы и разложить или подвесить на деревья. Можно также натереть этими тряпками ветви и нижнюю часть стволов молодых деревьев – даже самая сладкая кора с такой приправой зайцам в рот не полезет. На зверька наводит ужас собачий дух. Если у вас есть собака и вы приедете вместе с ней на участок, она наверняка пометит свою территорию – этого на какое-то время хватит. Правда, если наметет снега сантиметров на 15, то пугающий зайца запах исчезнет» [1].

Дистрактивность как свойство запаха используется и самими объектами охоты для отпугивания потенциального врага: это делают некоторые животные семейства куньих, например хорек, что прочно вошло в русский язык как ярлык для дурно пахнущего человека («хорек вонючий»).

2. Функция дезинформирования объекта охоты. Субъекты охоты очень часто применяют во время поиска и нахождения дичи тактики маскировки, т.е. сокрытия своего запаха (scent control tactics) и фальшивого запаха (приманивание, attraction). Так, в охотничьих чатах американской части Интернета всерьез обсуждается вопрос о том, следует ли охотникам есть мясо перед тем, как отправляться на отстрел оленя: существует мнение, что поевший мяса стрелок источает запах, отпугивающий животных. В семиозис охотничьей коммуникации вовлекаются такие номинации, как *scentlock* («замок для запаха» – средство-одороблокатор, якобы волшебным образом лишающее охотника какого-либо человеческого запаха) или *scentlocksuit* («противозапаховый костюм»).

Тактика маскировки «под своих» посредством ольфакторной или сцентальной презентемы характерна не только для людей, но и для собак, чему был свидетелем автор этой статьи и чему нашел схожее свидетельство в охотничьих сетевых записках: «Как известно, у далеких предков собак был один способ охоты стаей из засады. При этом важно либо совсем не источать запаха, либо иметь такой, что не испугает жертву. Например, пахнуть пометом животных. Вот это обстоятельство и всплыло однажды из генной памяти моего кобеля Батыя, и он стал им даже злоупотреблять. Охотились мы с ним вдвоем, и он нашу пару считал стаей, меня держал за вожака. При встрече свежих лосиных следов Батый выразительно глядел на меня. “Вот объект охоты. Надо организовывать засаду!” – так и читалось в его глазах.

Но я, не обращая внимания, шел дальше. Это обескураживало Батыя, и он принимал решение разведать обстановку. Бежал по следам, находил лосей и бесстрашно их облаивал. Он, конечно, рисковал здорово. Сохатый мог запросто ударить его копытом так, что мало бы не показалось. Но все ему сходило “с рук”. Через несколько минут облаивания он считал задачу выполненной и бросался в погоню за мной. Но на пути, как правило, попадала куч-

ка помета. Батый вспоминал, что он без маскировочного запаха и тут же начинал кататься по каждой кучке навоза.

Через некоторое время его шерсть становилась темно-зеленой, а смердела так, что мухи теряли сознание. Хотя вид у Батыя был очень довольный: он, видимо, считал, что приобрел большие преимущества на охоте! Я к тому времени, дожидаясь собаку, разводил костер, ставил котелок с водой для чая. Вскоре прибегал этот разведчик, который мнил себя Стелсом, неопознаваемым для "носов" диких зверей. Однако, зная, что мне такой аромат не нравится, к костру он не подходил. Держался неподалеку, вне досягаемости от моего обоняния» [3].

В подобной «сознательной» сцентальной маскировке известный натуралист и писатель В. Бианки подозревал и диких свиноматок, которые вываливались в грязи для того, чтобы отбить свой натуральный дух и избежать таким образом нападения более сильного хищника.

3. Институциональная функция запаха. Сцентальная институциональность охоты как «запах власти» скорее метафорико-ассоциативна, чем реально номинативна. Она существует в виде двух знаков опасности – «запах крови» и «запах пороха», которые прочно связываются с репрессивной функцией власти, охотящейся на объекты своего интереса [7]. Запах крови как негативный дистрактор, связанный с властью, апробируется в художественном дискурсе в контексте охоты: так, М. Турнье в своем романе о Третьем рейхе «Лесной Царь» (2004) ярко отобразил эпизоды охоты в прусских лесах фельдмаршала Геринга, который просто сходил с ума от запаха крови убитых животных, упиваясь властью над ними. Разнообразно описываемый в гастрономическом дискурсе обычай готовить мясо «с кровью» восходит к глюттоническим или густальным привычкам германских и англосаксонских вождей, требовавших это блюдо именно из-за сладкого запаха крови, возбуждавшего приятные воспоминания от только что пережитого чувства победы во время удачной охоты на оленей или вепрей.

Ассоциативная цепочка «добыча (охота) → запах → власть» как семиотическое основание для формирования сцентального образа репрессивности власти апробируется в поэтическом дискурсе:

Добыча – Власть, как сладок её запах.
Над нами власть, на нас идёт охота,
А мы уже не держимся на лапах,
Волчат бы уберечь — одна забота.
Ещё пока расставлены флажки.
И травля продолжается успешно.
Но будет время раздавать долги,
И время всех рассудит, неизбежно!
Страна моя! Да до каких же пор
«Отцы Народов» над тобой глумиться будут?
Им вынесут когда-то приговор.
Кто прав, кто виноват – их Бог рассудит!
А что же нам? Неужто лишь гадать,
Что выкинет очередной «Правитель»?
И что, «посеяв», после будет «жать»?
И кем он будет, новый наш «Родитель»? [4].

Как справедливо отмечает А. Левинсон, российский литературный критик, журналист и по совместительству семиотик-социолог, долгое время изучавший закономерности ольфакторной семиотики, «хоть порох нынче бездымный, но автоматическое оружие в таком изобилии вошло в нашу повседневность, что не только вид его и звуки выстрелов, но и семиотика порохового запаха присутствует в ней и в обслуживающих ее текстах» [6]. Пороховой запах, распространяющийся всякий раз в топосе леса, когда идет отстрел дичи, является институциональным семиотическим индикатором: человек как институт (при этом совершенно неважно, является он властной персоной, представителем института охотоведения, институциональным агентом или он простой обыватель, вышедший в лес «побаловаться с ружьишком»), «благоухая» порохом, демонстрирует окружающему его миру, кто здесь хозяин и повелитель.

Привлекательность власти ассоциируется также с актуализованными в охотничьем дискурсе концептами «манность» и «приманка», денотирующими власть желанного запаха (например, пищи или сексуального аттрактора) над инстинктами животных: так, используя манящие запахи, «охотился» уже упомянутый выше Гренуй, герой романа П. Зюскинда «Парфюмер», за расположением к нему сограждан, дабы властвовать над ними.

Список литературы

1. Буданцева Е. Сберечь от напастей [Электронный ресурс]. URL: http://www.samara.ru/paper/41/4981/89334/.

2. Вайнштейн О.Б. Ароматы и запахи в культуре. М.: Нов. лит. обозрение, 2003. Кн. 1–2.

3. Генин Г. Так Батый маскировал свой запах пометом [Электронная версия]. URL: http://www.peterlife.ru/.

4. Королев Л. Долги [Электронная версия]. URL: www. trofim.ru.

5. Личность. Культура. Этнос: Современная психологическая антропология. М.: Смысл, 2001.

6. Левинсон А. Пять писем о запахе [Электронная версия] // НЛО. 2000. № 43. URL: www. magazines.russ.ru /nlo/2000/43/mains.html.

7. Олянич А.В. Потребности – дискурс – коммуникация: монография. Волгоград: Изд-во ВГСХА «Нива», 2006.

8. Шаховский В.И. Запахи русского политического дискурса // Политический дискурс в России. М.: Диалог-МГУ, 2000.

9. Янушкевич О. Охота на глухаря [Электронная версия]. URL: http://www.hunter.ru/hunting/articles/gluhar.htm.

10. Bates M.J. Fundamental Forms of Information // Journal of the American Society for Information and Technology. Wiley Press, 2005.

11. Geographie des Odeurs // Sours la dir. de R. Dulauet J.-R. Pitte. P.: L'Harmattan, 1998.

12. Goonatilake S. The Evolution of Information: Lineages in Gene, Culture and Artefact. L.: Pinter, 1991.

13. Odeurs du monde, ecriture de la nuit / Textes ed. par D. Rey-Hulmanet. M. Boccara. P.-Montreal: L'Harmattan, 1998.

14. Odeursetparfums. – Actes du 121-e Congres national des societies historiqueset scientifiques, section ethnologie et antropologie francaises. Nice, 1996. Paris: CTHS, 1999.

* * *

1. Budanceva E. Sberech' ot napastej [Jelektronnyj resurs]. URL: http://www.samara.ru/paper/41/4981/89334/.

2. Vajnshtejn O.B. Aromaty i zapahi v kul'ture. M.: Nov. lit. obozrenie, 2003. Kn. 1–2.

3. Genin G. Tak Batyj maskiroval svoj zapah pometom [Jelektronnaja versija]. URL: http://www.peterlife.ru/.

4. Korolev L. Dolgi [Jelektronnaja versija]. URL: www. trofim.ru.

5. Lichnost'. Kul'tura. Jetnos: Sovremennaja psihologicheskaja antropologija. M.: Smysl, 2001.

6. Levinson A. Pjat' pisem o zapahe [Jelektronnaja versija] // NLO. 2000. № 43. URL: www. magazines. russ.ru /nlo/2000/43/mains.html.

7. Oljanich A.V. Potrebnosti – diskurs – kommunikacija: monografija. Volgograd: Izd-vo VGSHA «Niva», 2006.

8. Shahovskij V.I. Zapahi russkogo politicheskogo diskursa // Politicheskij diskurs v Rossii. M.: Dialog-MGU, 2000.

9. Janushkevich O. Ohota na gluharja [Jelektronnaja versija]. URL: http://www.hunter.ru/hunting/articles/gluhar.htm.

Scent semiotics of hunters' communication

There is considered the scent component, i.e. smell that represents special components of pheromones left by living beings for semiotic information about its presence in the material world. An experienced hunter can easily identify the objects for hunting, finding out their location according to the signs left in the natural environment. Having analyzed these signs he organizes his communicative behavior in accordance with the semiotic information.

Key words: *information, smell, signs, scent presenteme, scent influence, identification, disinformation.*

(Статья поступила в редакцию 5.06.2015)

А.М. ФРАНТАСОВА
(Волгоград)

ЦЕННОСТИ АДРЕСАТА В ТЕКСТАХ ГОСТИНИЧНОЙ РЕКЛАМЫ

Рассматриваются ценности адресата рекламы гостиничных услуг, анализируются особенности использования в рекламных текстах аксемы «отдых», устанавливаются ценностные элементы, входящие в ее состав.

Ключевые слова: *реклама, адресат, ценностные ориентации, аксема.*

Сегодня гостиничный бизнес – одна из стремительно развивающихся и прибыльных отраслей туризма. Количество гостиниц и отелей в России и за рубежом увеличивается с каждым годом, конкуренция на рынке гостиничных услуг растет. Одним из способов поддержания конкурентоспособности специалисты по маркетингу гостиничных услуг называют клиентоцентричность, понимая ее как «баланс ожиданий и разрешений клиента» [1, с. 9]. В таких обстоятельствах чрезвычайно важна роль рекламы, направленной на учет ожиданий потенциального клиента (адресата).

Комплекс ожиданий клиента связан с его ценностными ориентациями. Ценностная ориентация определяется учеными как фиксиро-

© Франтасова А.М., 2015