

# ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ

Л.М. Гончарова<sup>1</sup>

## ПРИЕМЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ ТУРИСТСКОЙ СФЕРЫ

*Статья посвящена приемам речевого воздействия в рекламных текстах туристской сферы. С точки зрения оказания воздействия на адресата рассмотрено использование средств образности, употребление значительного количества иноязычной лексики, применение речевых тактик. Выделены и описаны позитивно настраивающие речевые тактики, используемые рекламоделателями (на примере рекламных текстов туристской сферы, опубликованных в СМИ).*

**Ключевые слова:** реклама туристской сферы, язык рекламы, рекламный текст, речевое воздействие, позитивно настраивающие речевые тактики, средства образности, коммуникативное взаимодействие.

L.M. Goncharova

## METHODS OF VERBAL IMPACT IN ADVERTISING TEXTS IN TOURISM

*The article is devoted to methods of verbal impact in advertising texts in tourism area. In terms of influencing the recipient examines the use of imagery, the use of a significant number of foreign language vocabulary, the use of verbal tactics. Positive tuning speech tactics used by advertisers (on the example of advertising texts in tourism, published in the media) are identified and described.*

**Keywords:** advertising of tourism sector, the language of advertising, commercial text, verbal impact, positive tuning speech tactics, the means of imagery, communicative interaction.

Туризм – активно развивающаяся сегодня сфера, в которой реклама занимает важное место. Потребителю-туристу предлагаются отдых, поездки, экскурсии, новые впечатления и многое другое – все то, что нельзя посмотреть или потрогать до покупки и невозможно сохранить после. Реклама сферы туризма имеет особое значение в силу целого ряда факторов, свойственных рекламируемым ею услугам: *неосвязаемость услуги, непостоянство качества услуги, несохраняемость услуги*. И речевое воздействие осуществляется таким образом, чтобы убедить потенциального клиента в высоком качестве, уникальности, безопасности предоставляемой услуги. Кроме того, рекламируя турпродукт, рекламода-тель воздействует на сознание, интеллект потребителя, привлекая его фоновые знания, пробуждая стремление к постижению нового, стимулируя интерес и вызывая любопытство. Адресата приглашают отдохнуть в суперсовременных отелях, предлагают посетить удивительные страны,

<sup>1</sup>Кандидат филологических наук, доцент кафедры социально-культурного сервиса НОУ ВПО «Российский новый университет».

узнать экзотические обычаи, увидеть уникаль-ные места и т.д.

Уже сформировались некоторые отличительные черты языка рекламы туристской сферы в отличие от других сфер деятельности (коммерческой, социальной, медицинской и пр.), поскольку представление о турпродукте как предмете рекламы связано для потребителя с целым рядом составляющих его обязательных характеристик: предложение уйти от обыденной жизни бытовых проблем, обещание новых впечатлений, возможность самому посетить необычные места, познакомиться с культурой других народов и узнать нечто новое о мире, подарить себе и близким отдых и развлечения.

**В сфере туризма рекламой** принято называть оплаченную форму неличностного представления туристского продукта и формирования спроса на него, а также формирование положительного имиджа туристского предприятия [7, с. 9].

Коммуникативное взаимодействие рекламода-теля и потребителя рекламы турпродукта – это особые взаимоотношения, где от ком-

муникативного впечатления, произведенного рекламой, зависит реакция адресата. «Первостепенной функцией рекламы во все века являлось коммуникативное обслуживание различных запросов социума, осуществление оперативной связи между людьми и социальными институтами, между общественными и индивидуальными потребностями и возможностями их удовлетворения» [9, с. 4].

В сфере туризма реклама распространяется на все услуги – от оформления путевки до обслуживания в номерах отелей и на экскурсиях: оформление визы и билетов, заказ отеля и осуществление трансфера, обеспечение питанием, организация экскурсий и т.д.

Реклама туристской сферы – явление во многом уникальное: открывая журнал с рекламным текстом, потенциальный клиент сразу погружается в мир мечтаний о дальних путешествиях, роскошных отелях, сказочной жизни в экзотических странах. Характерно, что только в этой сфере рекламной коммуникации мы никогда не встретим ничего злобного, вульгарного или отталкивающего. Здесь читатель находит только увлекательную информацию о разных городах и странах, которые сами по себе вызывают положительные эмоции, интеллектуальное удовольствие от получаемой информации и мечты. В рекламе они оборачиваются завораживающими обещаниями и привлекательными предложениями турфирм, выраженными в рекламных сообщениях вербально и невербально (рисунки, фотографии, цветовая гамма, шрифт).

Разнообразие средств воздействия в рекламных текстах обусловлено не только высокой конкуренцией компаний на рынке, но и тем, что реклама довольно быстро приедается аудитории. Прочитав один раз рекламный текст, оценив его смысловую наполненность, оригинальность, юмор, эмоциональность, языковую игру и пр., потенциальный потребитель выделит фирму/компанию, давшую подобную рекламу, однако впоследствии либо будет ожидать чего-то подобного, либо сравнивать последующую рекламу с предыдущей как «не самую удачную». Ведь реклама – это возможность для фирмы привлечь внимание массовой аудитории к себе, товару, услуге, побудить потенциальных потребителей к выгодному для рекламодателя выбору и поступку.

Всегда ли реклама действенна? Значит ли, что, дав рекламу, фирма безоговорочно приобретает клиента? Безусловно, нет. Более того, сегодняшний потребитель, прекрасно осознавая конкурентную борьбу на рынке, понимает, что все

средства и ухищрения рекламодателя направлены на то, чтобы заставить его сделать покупку, пусть даже и против его воли. Древнейшая функция рекламы – зазывать потенциального потребителя – сегодня реализуется самыми *неожиданными и разнообразными* средствами и способами, причем сам факт прямого воздействия рекламы на потребителя подлежит сокрытию.

Отдельные приемы реализации воздействия в вербальных рекламных сообщениях туристской сферы мы рассмотрим в данной статье (на примере печатных рекламных текстов из туристических журналов – журналы «Туризм и отдых» за 2009/2010 гг).

Речевое воздействие осуществляется путем искусного использования языковых ресурсов с целью внедрения в психику адресата устойчивых представлений о стране, уровне сервиса, ценах и предлагаемых услугах.

Можно сказать, что речевое воздействие состоит в определенной организации мышления и деятельности адресата путем внушения и с помощью использования соответствующим образом построенной речи и применения языковых средств.

Далее рассмотрим возможности речевого воздействия на адресата в рекламных сообщениях туристской сферы.

**1. Манипуляция образами.** Этот прием основан на управлении воображением манипулируемого, формируя у последнего необходимую манипулятору потребность. Е.Л. Доценко приводит пример из «Сказки о царе Салтане» А.С. Пушкина: князь Гвидон, тонко рассчитав реакцию, которую вызовут рассказы купцов об увиденных ими чудесах, заманивает Салтана на остров, причем Салтан считает, что едет туда исключительно по собственной воле. Со своей стороны заметим, что этот блестящий пример заманивания гостей можно было бы считать идеальной туристской рекламой. Ведь множество рекламных текстов нацелены на то, чтобы сформировать у адресата романтическое настроение, вызвать любопытство и удивление, желание самому увидеть описанные чудеса. В этом отношении показательны не только рекламные объявления и сообщения разного рода, сформулированные предельно кратко, но и рекламные статьи, публикуемые в специализированных СМИ.

*«Здесь в горах есть грот Афка, где берет начало река Ибрагим, в древности носившая имя Адониса. Река имеет обыкновение менять цвет: весной ее волны становятся темно-красными. Согласно прозаической научной версии, мощный*

поток талых вод вымывает из почвы содержащее железо минералы. По версии романтической, речные воды превращаются в кровь Адониса, возлюбленного богини Афродиты, которого где-то здесь рядом, в окрестностях Афики ранил огромный вепрь. А цветущие рядом в пещере анемоны – брызги крови Адониса. Помимо красной реки никаких следов античных богов в пещере Афики не осталось, но заглянуть в пещеру все равно интересно: летом и осенью поток воды слабеет, можно прогуляться по анфиладе каменных залов и туннелям» [Божественная история. Грот Афики // Туризм и отдых. – 2009. – № 33. – С. 11].

**2. Тропы как средство воздействия.** Манипулятивный потенциал стилистических приемов основан на создании красочных образов, обладающих высокой степенью суггестивности.

• **Метафора.** С помощью метафоры рекламодатель может создать в воображении потенциального потребителя выгодный ему образ. По замечанию С. Кара-Мурзы, «поэтическая метафора, создающая в воображении красочный образ, оказывает на сознание чудодейственный эффект, надолго отшибая здравый смысл. Чем парадоксальнее метафора (т.е. чем дальше она отстоит от реальности), тем она лучше действует» [5, с. 422]<sup>1</sup>: *хорошо упакованный отдых; горячие туры; ожерелье островов; о. Брач – жемчужина Средиземного моря* и т.п.

• **Гипербола** – преувеличение всех предлагаемых и описываемых в рекламных текстах предметов, явлений, услуг, характеристик. С ее помощью рекламодатель убеждает потребителя в том, что он покупает все самое лучшее и безупречное. Гиперболы затрагивают практически все аспекты жизни туриста: транспорт, отель, питание, пляжи, природу, развлечения, шопинг, экскурсии, спорт и т.д., внушая адресату, что все то, что он получает, является «конечной» и высшей степенью турпродукта. Гиперболизация придает особую окраску текстам, рекламирующим туристические услуги.

История, экскурсии, достопримечательности: *самый уникальный из семи эмиратов, Рас-аль-Хайма, обладает обильной зеленью и является любимейшим местом отдыха жителей страны и туристов; старейшее архитектурное сооружение города* и пр.

Природа: *изучение уникальной фауны арабской пустыни; открывается восхитительный вид на величественные скалы* и т.п.

<sup>1</sup> Метафора как средство манипулирования изучалась в работах многих ученых: М.Р. Желтухиной, А.Д. Шмельёва, Н.И. Клушиной и многих других.

Покупки: *огромное количество магазинов и лавок.*

Сервис: *гарантия безупречного сервиса; только надежные туроператоры* и т.д.

Спорт, отдых, оздоровительные программы, развлечения: *бассейн олимпийских размеров с морской водой; огромный SPA-центр; оздоровительный центр с новейшим оборудованием* и т.д. [3].

• **Эпитеты** уточняют образ в представлении адресата: это определения, придающие особый характер предмету рекламирования, обеспечивающие его отличие от стандартных, привычных форм и моделей, подчеркивающие уникальность и единичность предлагаемого: *изысканная мебель, чарующий вид, безупречный сервис, роскошный дизайн, романтический отдых, элитный отель* и т.п.

Описание воздействия разных видов тропов можно продолжать, однако в рамках данной статьи мы обратимся к еще с одному интересному манипулятивному приему.

**3. Использование «нагруженного» языка,** т.е. *иноязычной лексики*, позволяющей внушить потребителю авторитетность, «западность» и «продвинутость» данной турфирмы. Нагромождение *терминов* и заимствований используется в рекламе туризма не для более точной и однозначной передачи информации, а для полного или частичного ее сокрытия. Однако поскольку такие слова «обладают магическим воздействием на сознание, имея на себе отпечаток авторитета науки» [5, с. 287], рекламодатели охотно используют их в рекламных сообщениях: *ваучер, виза, договор франшизы, дьюти-фри, ски-пасс, трансфер, дайв-сафари, дайвинг, каякинг, талассотерапия, трекинг, рафтинг, йога, пейнтбол, экстрим-уикенд, селф-драйв-туры, сопровождение русскоговорящим батлером, катание на каяках* и пр.

**4. Прием «размывания смысла»** дает возможность «заговорить» адресата, затемнив истинный смысл, спрятав его в ряду множества слов с положительной импликацией. Это позволяет вызвать у аудитории положительные эмоции, создав эффект огромного количества предоставляемых услуг высокого качества: *оздоровительный центр с новейшим оборудованием и квалифицированным персоналом, где работают профессиональные терапевты, использующие самую современную технологию. Комплекс включает: основную спальню, гостиную со встроенным камином, изысканной мебелью, самым современным аудиовизуальным оборудованием и большой гардеробной, отделанную*

мрамором ванную комнату, столовую на 12 персон, детскую игровую комнату, полностью оснащенную игрушками и видеоиграми, спальню для няни, основную спальню с отдельной ванной комнатой.

**5. Использование речевых стратегий и тактик** дает возможность реализовать поставленную задачу посредством определенного речевого хода.

Речевые тактики, характерные для рекламы туристской сферы, регулярно повторяющиеся и уже закрепившиеся в сознании потребителей данных услуг, мы обозначили как **позитивно настраивающие речевые тактики** [4, с. 339–343].

**«Апелляция к честности и надежности»:** *17 лет на туристском рынке! 16 лет доверия!* и др.

**«Ссылка на авторитет»** (приводятся авторитетные мнения, точки зрения людей, заслуживающих доверия, рейтинги и опросы общественности и т.п.) – *Самый модный курорт европейцев. – Нас знают в Европе* и др.

**«Подмазывание аргумента»** (в основе лежит комплимент партнеру по общению) – *С нами отдыхают самые взыскательные клиенты. – Выбор тех, кто любознателен, ценит высокий сервис, не любит скучать и умеет считать свои деньги* и т.д. [2, с. 217].

**«Быстрота, оперативность»** (в качестве основного аргумента выдвигается срочность, быстрота оказания услуг) – *Быстрое оформление. – Визы срочно!* и т.д.

**«Шикарная жизнь»** – *Отель дарит своим гостям фантастический отдых в атмосфере роскоши и комфорта* и т.д.

**«Выгодное предложение»** (эта тактика – своего рода заманивание, обещание существенных материальных выгод) – *Бесплатно отдохнуть в Греции + дешево купить шубку. – Купи путевку в Турцию и отдохни в Египте бесплатно* и т.д.

Таким образом, рекламодаватель, желая оказать воздействие на потенциального клиента, пытается его увлечь своими предложениями, убедить в надежности фирмы, уникальности и выгоды ее предложений, привлечь фоновые

знания адресата, воздействовать на воображение, вызывая желание увидеть самому всемирно известные культурные ценности, познать новые ощущения и т.д.

### Литература

1. Большая советская энциклопедия (БСЭ) // <http://bse.sci-lib.com>

2. Гойхман, О.Я., Надеина, Т.М. Речевая коммуникация : учебник / под ред. О.Я. Гойхмана. – Изд. 2-е, доп. – М., 2009.

3. Гончарова, Л.М. Гиперболизация туристской рекламы // Материалы Международной научной конференции «Цивилизация знаний: инновационный переход к обществу высоких технологий» (Москва, РосНОУ, 25–26 апреля 2008 г.). – М., 2008.

4. Гончарова, Л.М. Туристская реклама в СМИ : позитивно настраивающие речевые тактики // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. Материалы II Международной научной конференции (Москва, филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 14–16 февраля 2008 г.) / сост. М.Н. Володина – М., 2008.

5. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции : феномены, механизмы и защита. – М., 2000.

6. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием. – М., 2001.

7. Копнина, Г.А. Речевое манипулирование : учебное пособие. – М., 2007.

8. Морозов, М.А., Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник. – М., 2008.

9. Панасюк, А.Ю. Как убеждать в своей правоте : современные технологии убеждающего воздействия. – М., 2002.

10. Ученова, В.В., Старых, Н.В. История рекламы : учебник. – 2-е изд. – СПб., 2002.

11. Ушаков, Д.Н. Большой толковый словарь современного русского языка // <http://ushdict.narod.ru/147/w44335.htm>

12. Шейнов, В.П. Скрытое управление человеком (Психология манипулирования). – М., 2001.