

УДК 316.648.43

ВОЗДЕЙСТВИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ НА КУЛЬТУРНОЕ СОЗНАНИЕ СОВРЕМЕННОКОВ

Беспалова М. И.

аспирант

*ГКУ РМ «Научно-исследовательский институт гуманитарных наук при
Правительстве Республики Мордовия»*

преподаватель

*Саранский кооперативный институт (филиал) Российского университета
кооперации*

Россия, г. Саранск

Аннотация

Статья посвящена возможностям скрытого влияния на потребителей с помощью рекламных сообщений о туристических продуктах. Автор анализирует эффективные стратегии воздействия на культурное сознание потенциальных клиентов, воздействующие приемы и способы рекламы, манипуляции образами, семиотическими приемами и методом размывания смысла в телеологии продвижения туристического бизнеса.

Ключевые слова: реклама, культурное сознание, приемы воздействия, туризм, стратегия манипуляции.

IMPACT OF THE TOURISM SECTOR ON THE CULTURAL CONSCIOUSNESS OF CONTEMPORARIES

Bespalova M.I.

Postgraduate Student

Research Institute of Humanities of the Mordovia Republic

Lecturer

Saransk Cooperative Institute (branch) Russian University of Cooperation

Saransk, Russia

Annotation

The article deals with the consideration of the possibilities of hidden influence on consumers with the help of advertising messages in the field of tourism. Effective strategies of influencing the cultural consciousness of potential customers and the influencing techniques and methods of advertising manipulation of images, semiotic techniques and the methods of blurring the images, as promotion of tourism business are analyzed.

Keywords: advertising, cultural consciousness, methods of influence, tourism, manipulation strategy.

Туристический бизнес во всем мире характеризуется популярностью. На сегодняшний день он представляет собой активно развивающуюся сферу человеческой деятельности, в контексте которой доминирующее место занимает реклама. Это связано с несколькими причинами: во-первых, ввиду высокой конкуренции, возникающие между туристическими агентствами, реклама способна эффективно реализовывать маркетинговую функцию, то есть становиться средством продвижения фирмы, ее имиджа и брэнда на международном рынке; во-вторых, в силу широких возможностей реклама выступает в качестве транслятора разнородных информационных сведений о предоставляемых услугах и сервисе для целевой публики; в-третьих, что важнее всего, реклама призвана выполнять роль инструментария по «опредмечиванию» и «материализации» предлагаемого турпродукта в силу того, что никаким иным способом потребитель не может с ним ознакомиться [10, с. 46].

Потребители туристических услуг ищут экскурсии, путешествия, новые впечатления и многое другое – иными словами, все то, что они не могут увидеть или попробовать до покупки, и чем не могут владеть после покупки. Поэтому реклама в туризме должна формировать речевое воздействие, убеждающее потенциального потребителя забронировать культурно значимый продукт, демонстрируя уникальность, высокое качество и безопасность предлагаемых услуг. Тем самым инициатор рекламного процесса манипулирует культурным сознанием, выражаясь иначе, привлекая фоновые знания потребителя, влияет на его интеллект, старается пробудить в нем желание постичь что-то новое, неизведанное, через активизацию любопытства стимулирует познавательный интерес.

К примеру, можно с уверенностью сказать, что именно с рекламы начинается отдых. Просматривая журналы об отдыхе и видах культурного туризма, покупатель попадает в мир мечты о походах, дальних путешествиях, пятизвездочных отелях и роскошном отдыхе в экзотических странах.

Профессиональная речевая коммуникация в этой сфере характеризуется культурно-познавательной информацией о стране или городе, привлекательными или многообещающими предложениями туристических фирм и полным отсутствием пошлости или страха. Применение *стратегии позитива* оправдано, поскольку никто не пожелает потратить значительную часть накоплений за стресс. Подытожим: речевые рекламные средства в сфере туризма должны задавать позитивный настрой, чтобы установить с адресатом предварительный контакт, максимально заинтересовать его, перевести его из разряда потенциальных клиентов в реальные.

Стратегии как объекты исследований не раз привлекали внимание различных ученых. В научной литературе можно выделить работы прошлых лет и более современные труды Т. А. ван Дейка (1989), Е. М. Верещагина и В. Г. Костомарова (1999), О. Я. Гойхмана О. С. Иссерс (2005), и Т. М. Надеиной (2009) и др.

Стратегия общения есть особый план действий коммуникативного характера или алгоритм речевого поведения, способствующий достижению цели коммуникации [8, с. 7].

Стратегия позитива подразумевает тесную взаимосвязь с адресатом, способность подстраиваться под его стиль общения, привычки, вкусы, правильную оценку. К примеру, рекламодаделец со своей создает атмосферу вежливости и старается поддерживать общение в рамках общепринятых речевых норм. В частности, когда рекламная коммуникация из монологической формы перетекает в диалогическую, активно используются такие этикетные формулы, как Вы-форма: *Отдыхайте с удовольствием; Пробуйте отдых на вкус; Заряжайтесь энергией лета; Посмотрите весь мир* и т. д. Несколько реже (примерно 1:3, по сравнению с предыдущей) употребляются ты-формы: *Успей купить эту путевку; Ощути блаженство морского бриза* и пр. То или иное решение рекламодача, естественно, вытекает из совокупности прагматических свойств реципиента: во-первых,

социального статуса потенциального потребителя туристических услуг (наличия образование, уровня дохода; профессиональных характеристик и др.); во-вторых, возрастные особенности (с молодежью до 20 лет подходящей и более эффективной окажется действующая ты-форма при общении, более старшие люди по правилам этикета должны слышать в свой адрес вежливое обращение на «Вы»), однако вне зависимости от количества лет клиент должен чувствовать официальность в отношениях коммуникации, так как она предопределена профессиональными рамками этого общения).

И все же одного позитивного настроения, предоставляемого рекламодателем адресату, мало. Это второстепенная задача рекламного текста. Тогда как главная заключается в непосредственной реализации акта купли-продажи товара. Усложняет ситуацию то, что современные потребители в достаточной мере ознакомлены с рекламными уловками, осознают наличие рыночной борьбы между конкурентами и четко видят исходящие от рекламодателя ухищрения и средства, направленные на приобретение чего-либо. Следует отметить, что в настоящее время потребители подвергаются не явному влиянию на покупку, а самым разнообразным и неожиданным образом. Чем искуснее построена рекламная коммуникация, тем сильнее окажется манипуляционный эффект рекламодателя: воздействие на желания, эмоции и поступки потенциальных клиентов.

Отталкиваясь от вышесказанного, рассмотрим термин «манипуляция» более подробно.

Встречается множество определений данного явления. Познавательной кажется позиция психолога Р. Грина, который рассматривает манипуляцию как опасную игру. «Стоит кому-то заподозрить, что им манипулируют, он начинает сопротивляться и выходит из-под вашего контроля. Но, выманивая соперника к себе, вы создаете иллюзию, что контроль над ситуацией

осуществляет он. Он не ощущает нитей, за которые вы дергаете. Многое зависит от того, насколько вкусна приманка» [2, с. 95].

Было замечено ранее, подавление или проявление агрессии в сторону клиента невозможны в туристической рекламе. Происходит тщательный отбор языковых средств для предоставления услуг: язык должен быть понятным, внушающим доверие. А по поводу того, как можно заставить клиента перейти на сторону одной конкретной фирмы, то есть каким образом следует на него воздействовать, скажем так: эффект искусной манипуляции кроется как раз в ее скрытом воздействии. С. Кара-Мурза определяет манипуляцию в сфере туризма следующим образом: «Манипуляция – это не насилие, это соблазн» [2, с. 19].

Рассмотрим ключевые стратегии скрытого воздействия и приемы речевой манипуляции, которые используются в рекламных сообщениях из туристской сферы.

Семиотическая манипуляция в текстовых рекламных объявлениях.

В любой сфере такой вид манипуляции тяготеет к использованию цифровых или символических обозначений. С каждым годом на рынке услуг появляется много недавно начавших функционировать компаний туристической отрасли, которые стремятся распространить свою деятельность как можно шире среди членов общества, поэтому по мере расширения растет и число предложений их услуг в области рекламы. В российских рекламных дискурсах с применением цифр представление туристической сферы отвечает нескольким задачам:

– охарактеризовать собственно фирму, указывая при этом на ее значимые функции и преимущества перед другими компаниями, особые характеристики, и другие уникальные черты (например: «Только у нас: Франция от 299 €; Стамбул от 399 \$»);

– презентовать пакет информации о цене на горящую путевку, а также о скидках и акциях, действующих в этот период времени (например: «Только

сегодня: скидка на любой тур – 50 %», Высокое качество товаров; Приятные подарки и бонусы при покупке, Дружелюбный персонал и отличный сервис»).

При таких маркетинговых условиях даже дописанный внизу мелким шрифтом текст с подробностями доплаты и т. п. не будет восприниматься клиентами как нечто недоступное или дорогое.

Манипуляция образами. Среди традиционных способов и приемов влияния на возможных клиентов и потребителей, задействованных и рекламирующих туристические услуги и предложения, особо выделим такой способ, который подразумевает работу с воображением реципиента, формирование у манипулируемого той или иной потребности. Ярким примером идеальной туристической рекламы, по мнению ученого психолога Е. Л. Доценко, будет произведение А. С. Пушкина «Сказка о царе Салтане» [2, с. 21]. Вспомним о том, что князь Гвидон не просто повествует о чудесах, на острове Буяне, но грамотно рассчитывает реакцию Салтана, (скрытно заманивает его); в итоге царь уверен, что отправляется в путь исключительно по своей воле. Множество текстов рекламного характера подкупает необычной подачей материала, когда адресат чувствует удивление и любопытство, желание лично испытать то, о чем было сказано, у него формируется романтическое, приподнятое настроение.

Перечислим некоторые вербальные способы, благодаря которым происходит эффективное **речевое воздействие**, то есть манипулирование сознанием потенциального клиента – адресата – с помощью рекламных текстов в сфере туризма [10, с. 47–48]:

1. Использование тропов слов и оборотов речи в переносном значении в качестве инструментов воздействия

По справедливому замечанию С. Г. Кара-Мурзы, **метафора** может создать поистине чарующий красочный образ в человеческом воображении, способный сильнейшим образом повлиять на сознание. Чем дальше от реальности, чем парадоксальнее построена метафора, тем эффективнее и

действеннее ее влияние [5, с. 422]: *магия путешествий; заряжайся отдыхом; открой для себя Грецию* и т. п.;

С точки зрения туристического бизнеса **гипербола** представляет собой преувеличение описываемых и предлагаемых характеристик, услуг, явлений и предметов, представленных в текстах рекламы. Применение такого приема позволяет рекламодателю убедить потребителей в совершенстве и качественности приобретаемых продуктов. Адресату внушается, что все, получаемые им турпродукты, имеют наивысшую степень. Приведем пример, как в следующих текстах: *Вас ждет **огромнейшее количество** магазинов и лавок; Мы гарантируем Вам **безупречный сервис**; **Бесконечные километры пляжей**; **Уникальная возможность**; **Только надежные авиалинии**; **Центр с самым новым оборудованием*** и т. п.;

С целью пропаганды конкретной фирмы (компании), продвижения своего товара и привлечения большего числа потенциальных туристов, а также для «приманивания» клиентского состава при помощи так называемых оригинальных предложений очень часто прибегают к помощи эпитетов. Им под силу придать стандартной форме или модели долю необычности, подчеркнуть специфику предлагаемой услуги: ***чарующий вид, романтическое путешествие, лучший отдых, роскошный дизайн*** и т. п.

2. Использование «**нагруженного**» языка, под которым имеется в виду задействие в рекламных сообщениях заимствованных слов, дающих возможность внушить потребителю «авторитетность» и «продвинутость» конкретной фирмы. В этом ключе способствует употребление терминологии и иноязычной лексики, однако не с целью разъяснения информации и передачи ее в понятной, однозначной форме, а, скорее, для частичного или полного сокрытия определенных сведений. В силу своего «магического воздействия на сознание» [5, с. 287], использование таких слов распространено среди рекламодателей: *дайвинг, уикенд, трансфер, каршеринг, дьюти-фри, рафтинг* и пр.

3. Благодаря «размыванию смысла» адресат может приобрести туристический продукт или услугу, не заметив некоторых «шероховатостей», то есть рекламодатель «заговаривает» и «отвлекает» клиента, от истинного смысла рекламного сообщения и выражений с положительной коннотацией, что вызывает только положительные эмоции от количества и качества предлагаемых услуг: *уникальные лечебно-оздоровительные программы; врачи высшей категории, опытный медицинский персонал, уникальные современные технологии.*

Таким образом, сегодняшние потребители, располагая финансами для покупки товара в сфере туристического дела, готовы рассматривать интересные предложения, однако особое внимание они уделяют подаче материала, степени обоснованности цены и качества, а также наличию скидок. В сфере рекламы туристических услуг много делается для продвижения туристического бизнеса. Так, рекламодатель, стремясь оказать воздействие на потенциального клиента, пытается не только завоевать его расположение с помощью стратегии позитива, установив общение в зоне вежливости и доброжелательности, увлекая выгодными предложениями и убеждая в надежности фирмы, но и старается воздействовать на воображение и волю потенциальных покупателей, тонко манипулируя его желанием собственными глазами изучить всемирно известные и неизвестные культурные ценности, познать новые ощущения, подталкивая тем самым к совершению покупки.

Библиографический список

1. Гончарова Л.М. Туристская реклама в СМИ : позитивно настраивающие тактики / Л.М. Гончарова // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования : Материалы II Международной конференции (Москва, филологический факультет МГУ им.

- М.В. Ломоносова, 14-16 февраля 2008 г.) / Сост. М.НГ. Володина. – М., 2008. – 360 с.
2. Грин Р. 48 законов власти / Р. Грин – М.: Рипол-Классик, 2020. – 304 с.
 3. Емельянов Б.В. Экскурсоведение / Б.В. Емельянов. – М. : Советский спорт, 2007. – 216 с.
 4. Завгородняя Т.М. Основные компоненты туристического дискурсионного пространства /Т.М. Завгородняя //Университетские чтения. – Пятигорск : Изд-во ПГЛУ, 2010. – С.47-51.
 5. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза – М.: Родина, 2023. – 432 с.
 6. Лиханов М.В. Экскурсионный дискурс : к модели описания / М.В. Лиханов // Вестник Томского государственного университета. – 2016. - №404. – С. 5-14.
 7. Митягина В.А. Туристический интернет-дискурс : номинативные ошибки как негативный фактор межкультурной коммуникации / В.А. Митягина // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2015. – Вып. 6 (717). – С. 424-435.
 8. Муравьева О.И. Уровни общения и основные коммуникативные стратегии / О.И. Муравьева // Сибирский психологический журнал. – 2002. – № 17. – С. 7–12.
 9. Нагорный И.А. Рациональный тип речевых тактик в туристическом дискурсе /И.А. Нагорный, В.А. Шевцов // Научные ведомости. – Белгород, 2013. – С. 13-19.
 10. Саенко В.Н. Манипуляция сознанием в туристической сфере / В.Н. Саенко // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2021. – № 1. – С. 45–52.

Оригинальность 89%