

«Лексические средства воздействия в текстах рекламы туризма»

Боженко Е.В.

Научный руководитель: М.Ю. Нечепуренко доцент кафедры лингвистического образования ИУЭЭСС ИТА ЮФУ

Реклама – уникальное социокультурное явление: ее формирование обусловлено социальными, психологическими, лингвистическими факторами, особенностями «эстетического сознания» общества и его культурными традициями [1, с.46]. Фактически реклама представляет собой систему мер целенаправленного воздействия на потребителей, которая формирует и регулирует движение товаров на рынке. Воздействуя на покупателя, реклама способствует возникновению желания у него приобрести рекламируемые товары и услуги. Используется целый ряд различных методов и приемов, воздействующих на различные психические структуры человека как на сознательном, так и на бессознательном уровне, поэтому рекламу относят к социально-психологическим явлениям.

Туристический бизнес – весьма специфичный вид предпринимательской деятельности, развитие которого без рекламы, представить практически невозможно. Ведь она – самый действенный инструмент в попытках туристского предприятия донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость [2, с.38]. Действительно, с помощью рекламы происходит придание продукту дополнительной ценности, что является гарантией того, что клиент не будет сожалеть о потраченных средствах, а наоборот, получит дополнительное удовлетворение от приобретения туристических услуг [2, с.5].

Туристическая реклама отличается необычайным разнообразием, формой и направленностью рекламных обращений. Поэтому в огромном потоке рекламной информации обращение, состоящее из простого перечня достоинств того или иного продукта, вряд ли может быть замечено потенциальными клиентами. В самом обращении должно быть то, что заставит потребителя заинтересоваться. [3, с.46] Гармонично построенный рекламный текст должен привлекать внимание, возбуждать интерес настолько, чтобы у потенциального потребителя возникло желание к совершению определенных действий, к которым призывает рекламодатель [1, с.47].

Действенность рекламы в значительной степени зависит от правильного применения соответствующих форм и средств воздействия на потребителя. А это, в свою очередь, требует от руководителей и специалистов туристских предприятий и организаций глубоких знаний, касающихся сущности современной рекламы, ее особенностей в индустрии туризма,

планирования рекламной деятельности, разработки рекламных обращений, выбора средств распространения рекламы, формирования бюджета и оценки эффективности рекламы [2, с.6].

В настоящее время перед предприятиями туризма стоит серьёзная задача продвижения своих услуг на рынке. Главной функцией рекламы в туризме является предоставление клиентам наиболее полной информации о предлагаемых услугах, а также пропаганда конкретных стран, городов или видов предлагаемого отдыха. Чем больше информации о преимуществах того или иного курорта получит клиент, тем больше шансов, что он обратится именно в вашу контору. Именно поэтому в сфере туризма роль слова весьма значительна. Лексические средства помогают турфирмам найти клиентов, привлекают внимание к предлагаемым услугам, заинтересовывают определенным видом отдыха. Иными словами, лексика служит важнейшим средством достижения целей стратегии маркетинга.

Цель настоящей работы: рассмотреть роль лексических средств в рекламе сферы туризма.

Задачи:

- ✓ проанализировать рекламные объявления турфирм;
- ✓ определить целевые аудитории рекламы;
- ✓ выявить лексические единицы, позволяющие сегментировать потенциальных потребителей.

В ходе настоящего исследования было проработано 100 предложений турфирм. Материалом для исследования послужили рекламная информация, представленная на сайтах турфирм Сафари Тур (<http://www.safari-tour.com/>), Coral Travel (<http://www.coral.ru/>). На основе полученных данных определены целевые аудитории и выявлены лексические средства, с помощью которых осуществляется воздействие на конкретную аудиторию.

1. Люди, предпочитающие семейный отдых.

✓ Детский отдых в Турции по программе Сан Фэмили Клуб – это увлекательный и веселый отпуск для вашей семьи без проблем и хлопот!

✓ Мы летим в Египет за красивым загаром среди зимы, незабываемыми впечатлениями от красот Красного моря, отдыхом, подходящим для всей семьи – от бабушек и дедушек до малышей.

Большинство людей предпочитают отдыхать всей семьей. Желание подчеркнуть возможность создания комфортной зоны для каждого члена семьи отражается во фразах *отпуск для вашей семьи без проблем и хлопот* и *отдых, подходящий для всей семьи – от бабушек и дедушек до малышей.*

2. Люди, предпочитающие сотрудничать только с проверенными турфирмами.

✓ Профессиональный подбор тура специалистом.

✓ В Сафари-тур вам предложат только качественные путешествия. От лучших поставщиков.

✓ Поддержка клиентов и продажа туров. Все для того, чтоб вы получили потрясающий сервис!

✓ 7 лет в туризме: Стремление к совершенству в сервисе. Работаем с 2005 года, собственный красивый офис, более 20 000 туристов доверили нам свой отдых.

В последнее время на рынке туризма велика вероятность сотрудничество с фирмами-мошенниками. Поэтому естественно, что люди хотят иметь дело только с проверенными фирмами. И фразы *профессиональный, специалист, качественные путешествия, лучшие поставщики* подчеркивают опыт работы и надежность турфирм.

3. Люди, желающие получить хороший отдых за небольшие деньги.

✓ Оформляя путевку у нас, вы получаете гарантированно низкие цены, рассрочку без переплаты

✓ Египет предлагает отдых на любой вкус и бюджет.

✓ Отдых в Индии можно организовать с вызывающей роскошью или же в простых условиях, а так же можно познакомиться с традициями индуизма, ислама, буддизма, и даже зороастризма.

Многие путешественники хотят получить удовольствие от поездок и не потратить лишних денег. Поэтому использование фраз *отдых на любой вкус и бюджет* и *в простых условиях* сразу привлекут внимание экономных клиентов.

4. Люди, заботящиеся о своем здоровье.

✓ Чистый морской воздух, источники лечебной минеральной воды и грязей, обилие зеленой растительности создают особый целебный микроклимат, который делает отдых в Эстонии лечебным.

Не секрет, что в наше время окружающая нас среда сильно загрязнена. И многие люди хотят улучшить свое здоровье. Фразы *чистый морской воздух, лечебная минеральная вода, лечебный отдых* заинтересуют людей, заботящихся о своем здоровье.

5. Люди, предпочитающие заказать тур по интернету.

✓ На нашем сайте вы найдёте полезную информацию о странах, а также, не отходя от компьютерного стола, вы сможете заказать тур или узнать подробную информацию

В век информационных технологий стало возможным заказать тур, не выходя из дома. И выражение *не отходя от компьютерного стола* безусловно привлекут клиентов, ценящих свое время.

6. Любители разнообразного отдыха.

✓ В Болгарии вы найдете как большие благоустроенные курорты с современной инфраструктурой, так и тихие, уютные уголки с девственно красивой природой.

✓ Вьетнам отлично подходит как для экскурсионного, так и для восхитительного пляжного отдыха.

✓ Туры в Грецию популярны во всех странах мира, но особенно в Западной Европе и православной России. Древняя Эллада и греческие монастыри, ласковое море и элегантные отели – получите за один отпуск все радости сразу!

✓ Отдых в Испании приносит радость гурманам, любителям шумных дискотек и поклонникам шоппинга, а так же всем, кто любит море и солнце.

В наши дни люди большую часть времени проводят в основном на рутинной работе. Поэтому вполне понятно, почему некоторые хотят сделать свой отдых веселым и разнообразным. *Большие благоустроенные курорты с современной инфраструктурой, получите за один отпуск все радости сразу!* – эти фразы ориентированы на людей, предпочитающих совмещать разные виды отдыха.

7. Любители экзотики.

✓ Туры на Бали остаются одними из самых любимых туристических направлений для поклонников тропической экзотики.

Путешественникам со стажем могут надоесть обычные туры на море, поэтому они захотят необычные, экзотические туры. Фраза *для поклонников тропической экзотики* точно привлечет внимание именно таких клиентов.

8. Молодожены.

✓ Большинство отелей Доминиканской Республики имеют все необходимое для организации свадеб, символических свадебных церемоний и пакетов для молодоженов. В каждом отеле есть специальный свадебный координатор, который организует специально для вас яркую и запоминающуюся церемонию, которая останется в вашей памяти на всю жизнь.

Молодежены, конечно, захотят провести свою свадьбу в роскоши, романтике, что позволит запомнить этот день на всю жизнь. Турфирмы предлагают такие услуги, и, чтобы новобрачные обратили внимание именно на их предложение, используют фразы *все необходимое для организации свадеб, специальный свадебный координатор, яркую и запоминающуюся церемонию*.

9. Любители отдыха по высшему классу.

✓ Отели в Турции оборудованы по высшему разряду — огромные ресепшн-холлы, бары и рестораны, детские и открытые бассейны, дискотеки, маленькие уютные магазинчики, продающие одежду, обувь, экзотические подарки, а также местные оригинальные сувениры.

✓ Отели Италии могут предоставить Вам своего гида, который покажет вам все секреты этой чудесной страны, проведет по потаенным местам, в которые без помощи способен заглянуть далеко не каждый путешественник.

✓ Отдых в Индии можно организовать с вызывающей роскошью или же в простых условиях, а так же можно познакомиться с традициями индуизма, ислама, буддизма, и даже зороастризма

Многие предпочитают роскошный отдых по высшему классу. Привлекут такие клиентов выражения *оборудованы по высшему разряду, с вызывающей роскошью*

10. Любители спокойного, тихого отдыха.

✓ На острове Маврикий можно прожить пару недель, не выходя из отеля, каждый из которых подобен маленькому городу со своими барами, ресторанами, саунами, спортзалами и магазинами.

✓ В Болгарии вы найдете как большие благоустроенные курорты с современной инфраструктурой, так и тихие, уютные уголки с девственно красивой природой. Море в Болгарии чистое и спокойное без опасных хищников и кораллов.

✓ Отдых в Индии можно организовать с вызывающей роскошью или же в простых условиях, а так же можно познакомиться с традициями индуизма, ислама, буддизма, и даже зороастризма.

А некоторые люди устали от шумных городов и хотят провести тихий, спокойный отдых. Поэтому турфирмы обращают внимание путешественников фразами *тихие, уютные уголки с девственно красивой природой, спокойное без опасных хищников и кораллов, маленькому городу со своими барами, ресторанами, саунами, спортзалами и магазинами*.

Таким образом, мы убедились в том, что рекламное обращение, особенно представленное в сфере туризма, предполагает оценку основных нужд, потребностей и мотивов избранного сегмента. Мы проанализировали категориальный аппарат, которым пользуются создатели рекламных сообщений. Проведенный анализ является значимым, ценным, так как убеждает нас в том, что правильно определенная целевая аудитория и выбранная стратегия воздействия во многом определяют эффективность рекламы.

Литература

1. Соловьева Н. В. Российская и зарубежная филология. Вестник Пермского университета. Вып. 6. К вопросу о стиле рекламных текстов.– Пермь, 2009.
2. Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие 4-е издание, стереотипное. – Минск, 2008.
3. Козлова В.А., Артёмова Е.Н. Реклама в туризме. – Орел, 2013.