

М. В. Терских M. V. Terskikh
О. А. Зайцева O. A. Zaytseva
Омск, Россия Omsk, Russia

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ
В ДИСКУРСЕ ЭЛИТНОГО ТУРИЗМА
(на материале рекламных текстов)**

Аннотация. Рассматриваются типичные дискурсивные практики, используемые в рекламных текстах при позиционировании и продвижении объектов элитного туризма. Выявленный набор дискурсов обуславливается спецификой предлагаемого продукта, особенностями целевой аудитории luxury-сегмента, набором ценностей, отличных от ценностей сегмента массовой общественности.

Ключевые слова: дискурсивная практика; рекламный дискурс; туристический дискурс; позиционирование.

Сведения об авторе: Терских Марина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, факультет филологии и медиакоммуникаций.

Место работы: Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского.

Контактная информация: 644077, Россия, г. Омск, пр-т Мира, 55а, 2-й корпус ОмГУ, каб. 124.
e-mail: terskih@mail.ru.

Сведения об авторе: Зайцева Ольга Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, факультет филологии и медиакоммуникаций.

Место работы: Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского.

Контактная информация: 644077, Россия, г. Омск, пр-т Мира, 55а, 2-й корпус ОмГУ, каб. 124.
e-mail: o.a.plotnikova@rambler.ru

**COMMUNICATIVE STRATEGIES
IN THE DISCOURSE OF ELITE TOURISM
(on the material of advertising texts)**

Abstract. The typical discourse practices used in advertizing texts at positioning and advance of objects of elite tourism are considered in the article. The revealed set of discourses is caused by specific properties of an offered product, features of target audience of a luxury-segment, a set of certain values, distinct from the values of a segment of the mass public.

Key words: discourse practices; advertising discourse; tourist discourse; positioning.

About the author: Terskikh Marina Viktorovna, Candidate of Philology, Assistant Professor of the Chair of General and Applied Linguistics, The Faculty of Philology and Media Communication.

Place of employment: Omsk State University named after F. M. Dostoevsky.

Address: 644077, Russia, Omsk, pr-t Mira, 55a, 2-nd корпус ОмГУ, каб. 124.

About the author: Zaytseva Olga Anatolievna, Candidate of Philology, Assistant Professor of the Chair of General and Applied Linguistics, The Faculty of Philology and Media Communication.

Place of employment: Omsk State University named after F. M. Dostoevsky.

В настоящее время исследовательская область под названием «Теория дискурса» является одним из наиболее активно развивающихся направлений современных общественных наук. Об этом свидетельствует растущее с каждым годом количество публикаций, научных конференций, посвященных различным сферам применения теорий дискурса и дискурс-анализа.

Анализ различных подходов к понятию дискурса позволяет констатировать, что для теорий дискурса не существует дисциплинарных ограничений. Методологическая база исследований дискурсов носит принципиально комплексный, междисциплинарный характер, а предметная область соответствующих теорий всегда открыта для дальнейшего расширения.

Исследователи утверждают, что практически каждый феномен общественной жизни подвергается дискурс-анализу [Дискурсология: методология, теория, практика 2007; Карасик 2002; Филлипс, Йоргенсен 2004 и др.]. Туризм, который в XXI в. стал значи-

тельным социальным, культурным и политическим явлением, в этом смысле не является исключением.

Более того, можно констатировать всплеск исследовательского интереса к текстам туристического дискурса: в настоящее время можно наблюдать многовекторное изучение феномена туризма в работах лингвистов, социологов, психологов, культурологов, экономистов.

В первую очередь необходимо отметить диссертационные исследования, направленные на изучение концептосферы туристического дискурса [Бабкина 2009; Каребина 2008; Кошенкова 2010; Кузина 2006; Шевченко 2009], прецедентных феноменов в печатной рекламе услуг для туристов [Илюшкина 2008], лингвокогнитивных стратегий позиционирования и продвижения туристических услуг [Атакьян 2010; Погодаева 2008; Тюленева 2008], жанровой специфики текстов туристского дискурса [Протченко 2006]. Рассмотрению особенностей функциониро-

вания метафоры в туристском дискурсе посвящены статьи Е. Ю. Аликиной и З. П. Пименовой [Аликина 2010; Пименова 2012]. При этом большая часть из перечисленных работ базируется на сравнительно-сопоставительном анализе русскоязычных текстов туристического дискурса и текстов на иностранном языке.

Очевидно, что прагматическая установка адресанта текстов туристического сегмента (позиционирование и продвижение туристического продукта) сближает данный вид дискурса с рекламным дискурсом, что, однако, не позволяет их отождествить. В любом случае и для рекламного, и для туристического дискурса наиболее значимой категорией является фактор эффективности (результативности) транслируемого сообщения.

Сразу оговоримся, что вопрос об эффективности рекламы является одним из самых сложных и неоднозначно решаемых в практике маркетинговых коммуникаций. Основная проблема «вычленения» эффекта, полученного именно от рекламного сообщения, заключается в том, что на уровень продаж товара/услуги влияют многие составляющие маркетингового комплекса (особенности самого товара, цена, дистрибуция и т. п.). Тем не менее попытаемся определить, что лежит в основе эффективности именно рекламы как части системы маркетинговых коммуникаций.

В работах, посвященных специфике рекламной коммуникации, как правило, выделяют две компоненты эффективности рекламы: экономическую и коммуникативную. Подчеркнем, что разделение понятия эффективности на две составляющие является достаточно условным: невозможно отрицать их тесную взаимосвязь, работают они практически всегда в комплексе.

Экономическая эффективность рекламной кампании представляет собой соотношение между результатом, полученным от рекламы, и вложенными в рекламную кампанию средствами. Таким образом, экономическая эффективность предстает как эффективность получения прибыли.

Коммуникативная эффективность определяется тем, насколько результативно реклама передает представителям целевой аудитории сведения о продвигаемом товаре/услуге и формирует лояльное отношение к продукту. Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется «числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатлений, которые рекламные средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания и т. п.» [Лидовская 2008: 27].

Несмотря на то что не всегда рекламодатели признают значимость коммуникативного эффекта от рекламы (актуальна в конечном счете прибыль от продаж, а не известность торговой марки), важность этой составляющей эффективности переоценить сложно: она является своего рода «трамплином» для достижения экономической эффективности, поскольку формирует предпочтения целевой аудитории. Коммуникативную эффективность можно рассматривать как инвестиции в экономическую: представитель целевой аудитории, запомнив рекламу и торговую марку, может стать клиентом не сразу, но при возникновении потребности — спустя какое-то время — велика вероятность того, что он включится в процесс потребления.

«Совершенно ясно, — пишет А. Н. Мудров, — что чем выше коммуникативная составляющая эффективности рекламы, тем существеннее и весомее будут результаты ее экономической составляющей, которую иногда называют еще сбытовой, торговой или коммерческой» [Мудров 2008: 419].

Хотелось бы подчеркнуть при этом, что важнейшей фигурой, определяющей выбор рекламистом стратегического арсенала коммуникативного воздействия, является, без сомнения, адресат рекламного текста. Практически все работы, в рамках которых исследуются рекламные сообщения в сфере туристического бизнеса, рассматривают сегмент массового потребления. Вместе с тем в России достаточно активно развивается так называемый маркетинг роскоши: позиционирование и продвижения элитных, или *luxury*-, услуг.

Важно отметить, что позиционирование рынка элитных туристических услуг, на котором мы хотели бы остановиться в рамках данной статьи, в ряде моментов отличается от рекламы товаров массового потребления. Решающим для успеха на туристском рынке является распознавание желаний потребителя и реализация их в товарах и услугах туристической индустрии. Следовательно, рекламные тексты *luxury*-товаров должны строиться с учетом специфики аудитории, которая желает выделиться из общей массы людей возможностью приобрести уникальные, изысканные и дорогие товары.

Опираясь на работы специалистов в сфере маркетинга *luxury*-услуг [Славинский 2009; Светлакова 2007], отметим, что целевую аудиторию элитной категории товаров мы можем разделить на три группы: потребители, имеющие постоянный высокий уровень платежеспособности, потребители, на-

ходящиеся на «спонсорском» обеспечении, и «потенциальная» элита.

Исходя из дефиниционного анализа и результатов исследования, в данной статье мы будем использовать понятие *luxury* в следующей трактовке: *luxury* — особый сегмент рынка, характеризующийся существенной дороговизной предлагаемых товаров/услуг из-за их уникальности и эксклюзивности и доступный исключительно высокоплатежеспособному слою населения, к которому мы будем относить управленцев крупных компаний, высших политических деятелей, артистов и представителей шоу-бизнеса мирового уровня.

Очевидно, что в данном случае необходим специфический арсенал средств речевого воздействия. Именно поэтому интересным представляется анализ дискурсивных практик, используемых в рамках туристического дискурса при позиционировании продуктов элитного сегмента.

Анализ любого рекламного сообщения позволяет констатировать, что реклама представляет аудитории два дискурса: товарный — о вынесенном на рынок предложении — и социальный — об обществе, взаимоотношениях внутри него, ценностях и стереотипах. Товарный дискурс в туристической сфере обуславливается спецификой товара: представители туристической индустрии предлагают своим клиентам будущее. В связи с этим задача туристической рекламы — создать комплекс привлекательных образов, сконструировать выгодную картину мира и внедрить ее в сознание аудитории.

В туристической рекламе массового потребления социальный дискурс доминирует. Цель — проинформировать клиента о стране, курорте, отеле и т. д. — является не первостепенной, главное — убедить человека поехать в путешествие, доказать, что предложение выгодно для него, оно ему необходимо. В *luxury*-туризме товарный и социальный дискурсы, по сути, равноправны. Для потребителя элитной категории товара важны такие прагматические характеристики, как надежность и качество. Это объясняется тем, что VIP-персоны сами очень хорошо осведомлены в сфере туризма и подходят к собственному отдыху с профессиональной точки зрения. В то же время специфика данного сегмента аудитории определяет необходимость в знаково-символическом компоненте — подтверждении социального статуса.

Социальный дискурс позиционирует продукт туристической индустрии в системе социума — соотносит его с общественным статусом, ролью, образом жизни. С помощью рекламы турпродукт дополняется особыми социаль-

ными смыслами, ценностями и рассматривается как нечто более значительное, чем просто отдых. Специфика медиатекстов, позиционирующих элитный отдых, такова, что целевой аудитории представляют набор неосознаваемых реалий. Данные реалии вмещают в себя значимые социальные смыслы, ориентируясь на которые, потребитель идентифицирует себя в рамках той или иной социальной группы. В итоге клиент должен совершить реальный поступок (приобрести турпродукт), ориентируясь на созданные рекламой образы и соотнося себя с ними.

Между тем анализ туристической рекламы сегмента *luxury* позволил нам отметить, что, кроме выделения дискурсов с точки зрения прагматичности/эмоциональности (товарный и социальный дискурсы), целесообразно выделить дискурсы с точки зрения образа автора/адресата: дискурс «избранности», «интеллектуальный» дискурс, дискурс «волшебства». Согласно данной классификации, потребитель предстает 1) в образе стильной персоны, знающей себе цену и привыкшей к роскоши и комфорту (дискурс «избранности»); 2) в образе образованного интеллектуала, который ценит в премиум-товарах не столько роскошь, сколько качество, его историю («интеллектуальный» дискурс); 3) в образе героя сказки, выдуманной автором текста (дискурс «волшебства»).

Как считают специалисты в области социальной психологии, приобретение элитных товаров или услуг — это всегда вопрос престижа, обособленного статуса и утверждения социальной «избранности» его обладателя. Именно в таком аспекте рассматривают своих потенциальных клиентов авторы текстов, в которых реализуется дискурс «избранности». В данном случае клиент является так называемым «эталонным», образцом для подражания для менее состоятельных покупателей. Светская персона, на которую и направлены подобные тексты, сама стремится к тому, чтобы ее «превосходство» было подчеркнуто, поэтому люди такого типа легко «покупаются» на медиатексты, в которых с ними разговаривают как с элитой, акцентируя внимание на особенном социальном статусе и привилегированном положении в обществе.

Довиль — город-курорт для избранных

Элитный курортный город на севере Франции под названием Довиль популярен круглый год. Отдыхать здесь любят не столько рядовые туристы, большинству из которых будет не по карману местный сервис, сколько звезды мировой величины. В Довиле Коко Шанель открыла первый бутик, а Клод Лелюш снял романтический

фильм „Мужчина и женщина“. В Довиле все настолько аристократично, что от блеска роскошных отелей, казино, ресторанов и бутиков рябит в глазах.

Banyan Tree Maldives Madivaru
(реклама отеля «Banyan Tree Maldives Madivaru», Мальдивы)

Banyan Tree Maldives Madivaru представляет собой открытый в 2007 году на Мальдивских островах шикарный отель-бутик, расположенный в прекрасной лагуне, окруженный коралловыми рифами. Вас встретят в аэропорту, пока вы будете проживать в отеле, за вами будет закреплен ваш личный дворецкий.

Тексты подобного типа построены таким образом, что все главные преимущества рекламируемого объекта сводятся к целевой аудитории — основная часть информации описывает особый сегмент общественности: *Люди, которые просто влюблены в жизнь. Каждый день им кажется подарком, их глаза излучают свет, их энергия не знает предела. Таких людей везде сопровождает успех. Они притягивают позитив и наслаждаются им. Если вы сейчас зашли на эту страницу, то вы — один из тех счастливых, которые любят жизнь и хотят видеть всю ее красу.*

Употребление в тексте имен людей мировой величины (Коко Шанель, Клод Лелюш) позволяет потенциальному потребителю почувствовать свою элитарность по следующему принципу: «Если я выберу позиционируемый курорт, то буду в некотором смысле наравне со знаменитостями».

Одним из популярных методов воздействия в дискурсе «избранности» является актуализация одного из субконцептов концепта «luxury» — «безграничные возможности»: *...вас встретят в аэропорту, пока вы будете проживать в отеле, за вами будет закреплен ваш личный дворецкий*, т. е. клиенту предоставляется широкий спектр услуг, и чаще всего границы услуг устанавливает сам потребитель, поскольку, как мы уже отмечали, в luxury-сегменте основное внимание уделяется удовлетворению потребностей и желаний клиента.

В случае конструирования «интеллектуального» дискурса адресат предстает как «интеллектуал», или «рациональный» покупатель. У него есть возможность покупать роскошные товары и пользоваться премиум-услугами, но при этом он приобретает турпродукт не столько из-за принадлежности к сегменту luxury, сколько из-за рациональных побуждений. Даже если, всё обдумав, «интеллектуал» решит, что должен принять

данное VIP-предложение, прежде он оценит качество, уникальность, дизайн (отеля, яхты), историческую ценность и тому подобные «важные характеристики» товара или услуги.

**Платинум тур с посещением
престижных шато Бордо,
ужином на винодельне с
гастрономическим шеф-поваром**
(реклама спецпредложения
от туроператора)

Подарите себе и своим друзьям 2 — 3 дня во французской провинции с английскими корнями и непоколебимой репутацией в винном деле. Окунитесь в мир виноделия Бордо, почувствуйте себя обитателем одного из престижных шато Бордо, Франции, Европы, Мира... Этот тур для тех, кто не желает быть пассивным зрителем, кто хочет „во всём дойти до самой сути“.

**Vip отдых — предложение „Винный
вечер с лучшим сомелье мира“**
(реклама спецпредложения от
туроператора)

Искусство жить по-французски: изысканные блюда французской кухни в сочетании с утонченными винами Бордо. Лучший сомелье мира 2007 Андреас Ларссон раскроет Вам секреты божественного нектара и прокомментирует каждый миллиграмм.

Типичные блюда региона, старательно приготовленные шеф-поваром экстра-класс, не оставят равнодушными даже самых искушенных гурманов. Карта вин пестрит названиями известнейших винных Шато: Margaux, Haut-Brion, Ausone, Petrus...

Авторы рекламных сообщений данного типа стараются воздействовать на рациональную сторону сознания клиента, часто посредством точных количественных и статистических данных о том или ином объекте туристической индустрии: *размещение предлагается в одном из 39 элитных номеров; в дворцовом парке расположены 47 частных апартаментов площадью от 15 кв. м.; один из 76 лучших SPA-салонов мира SPA-центр „Аурига“ площадью 3,5 тыс кв. м.*

Наличие в текстах информации, фактов из истории также является одним из частотных методов построения медиатекстов дискурса «избранности»: *французская провинция с английскими корнями и непоколебимой репутацией в винном деле; пятизвездочный Landmark-отель „Бристоль“, построенный на рубеже XIX—XX веков, — историческая достопримечательность, архитектурный шедевр, созданный выдающимся зодчим А. И. Бернардацци; этот*

архитектурный шедевр невозможно не заметить: роскошный особняк в стиле эпохи Возрождения создан по образу Палаццо Фьезоле в Италии; пример чистейшего неоклассицизма, особняк класса luxury пропитан колоритной историей своего города. Потенциальный потребитель является профессиональным путешественником, он хорошо эрудирован в области туристической индустрии, поэтому тексты не ограничиваются красочным описанием рекламируемого объекта, в них присутствует познавательная информация.

Частотной является репрезентация субконцепта концепта «luxury» — «мировой уровень»: *один из 76 лучших SPA-салонов мира; в рамках European Health&SPA Awards отмечен как Best Destination Spa в Европе; лучший сомелье мира 2007 Андреас Ларсон.* Несмотря на то что VIP-клиент ценит качество предоставляемых услуг, он является представителем особого сегмента, поэтому важно подчеркивать уникальность позиционируемого турпродукта.

Даже при особом социальном статусе и высокой платежеспособности VIP-клиентами зачастую управляют мечты: мечта о романтических выходных на уединенном острове посреди океана, мечта покорить неизведанные направления в экзотических странах или просто мечта провести долгожданный отпуск в роскошной обстановке со всеми сопутствующими данному классу удобствами и услугами. Главная цель туристической индустрии — превратить мечты потенциальных потребителей в реальность и сделать всё возможное, чтобы действительность превзошла ожидания. Однако стоит вернуться к исключительной особенности турпродукта: его нельзя увидеть, протестировать заранее, поэтому с помощью медиатекстов необходимо создать как можно более красочную историю. В аспекте «волшебного» дискурса клиент выступает в роли «слушателя» той «сказки», которую предлагает ему автор-«сказочник». В данном дискурсе туризм описывается как волшебство, чудо, к которому может прибегнуть клиент, а также как победа над будничной закономерностью, отсюда и реализация таких концептов, как «уникальность», «неповторимость».

Головокружительное путешествие (реклама отеля «Европа», Санкт-Петербург)

Волшебная пора Нового года подарит всем гостям Гранд Отеля Европа головокружительное путешествие в незабываемый мир музыки, царство моды, искусства и изысканных угощений. Манящая атмосфера былых эпох, когда весь свет общества путешествовал под ритмичный стук

колес Восточного Экспресса, сделает эту новогоднюю ночь поистине незабываемой.

Позиционируемый турпродукт в текстах данного вида дискурса является не просто товаром — в первую очередь он выступает в качестве воплощения мечты: *Время сказок и мифов прошло, но в Sani Resort по-прежнему существует маленький кусочек волшебного рая; поддайтесь волшебству и откройте для себя чудесные рождественские ярмарки в туристической стране — Германии; волшебная пора Нового года подарит всем гостям Гранд Отеля Европа головокружительное путешествие в незабываемый мир музыки, царство моды, искусства и изысканных угощений.*

В приведенных примерах очевидна репрезентация концепта «сказка». Рекламуемый объект туристической индустрии выступает в роли сказочного персонажа, который может дарить подарки, волшебную атмосферу, незабываемые впечатления.

Содержательную часть текста составляет описание ощущений, которые потребитель может получить, воспользовавшись той или иной услугой: *воздух наполнен ароматом миндальных орехов, а глинтвейн только и ждет момента, чтобы согреть вам душу; легкое дуновение ветерка, чистая морская вода и приятное тепло солнечных лучей — вот секретный эликсир красоты и молодости греческих богов; вы почувствуете на себе очарование Востока и насладитесь прикрасами данного региона.*

Еще одной специфической чертой дискурса «волшебства» является позиционирование турпродукта как «укромного уголка», где клиент может остаться наедине с самим собой и отвлечься на некоторое время от работы и ежедневной суеты: *...если у Вас есть возможность совершить „побег“ из суматохи повседневной жизни, то обязательно приезжайте сюда — в Марса Алам; Сегодня Sani Resort — частный экологический заповедник, райский сад, сохранивший нетронутой свою первозданную красоту.*

Отметим, однако, что данные типы дискурсов мы выделяем с достаточной степенью условности: сложно говорить о «чистой» дискурсивной практике, текст, относимый к какому-либо из видов, может включать элементы двух других.

Очевидно, что коммуникация в сфере туризма может быть охарактеризована как персуазивная. Она представляет собой инвариантный тип ментально-речевой деятельности индивида, реализующий попытку воздействия на адресата с целью добиться от него самостоятельного решения о необходимости, желательности, возможности

совершения или отказа от совершения определенного посткоммуникативного действия в интересах адресата [Голоднов 2005: 22].

Задача адресанта рекламного сообщения любого типа, в том числе и при позиционировании туристического продукта, — убедить потребителя в целесообразности совершения покупки предлагаемого товара/услуги.

Эффективность рекламных сообщений определяется, в частности, грамотным выбором коммуникативных стратегий и тактик речевого воздействия при учете всех прагматических условий.

В рекламных сообщениях традиционно выделяют два типа коммуникативных стратегий: *позиционирующие* и *оптимизирующие* [Пирогова 2001; Горячев 2010 и др.]. Позиционирующие стратегии направлены на формирование имиджа рекламируемого объекта, оптимизирующие — на повышение эффективности воздействия рекламного текста, создание благоприятных условий для интерпретации сообщения и преодоление различных коммуникативных барьеров.

Продвижение и позиционирование товаров и услуг класса «люкс» требует особого мастерства, использование традиционных приемов массовой рекламы в таких ситуациях может оказаться малоэффективным. Целевой аудиторией рекламы luxury-объектов является, как мы уже отмечали, весьма небольшой сегмент потребителей, для которых категория эксклюзивности, подтверждающая их высокий социальный статус, является ключевой. Адресат подобной рекламы должен чувствовать уважение к себе, но без подобострастия, понимание своих потребностей, но без категоричности, желание помочь, но без навязчивости. Однако, несмотря на различие в конкретных приемах позиционирования и продвижения товаров и услуг класса «люкс», общие стратегии создания рекламных сообщений остаются неизменными.

Одна из наиболее очевидных позиционирующих стратегий рекламы luxury-услуг — **стратегия апелляции к статусу**. Данная стратегия позволяет подчеркнуть, с одной стороны, соответствие приобретаемых услуг ценностным ориентациям потребителя, а с другой — принадлежность адресата к референтной группе с высоким социальным статусом и уровнем дохода.

В качестве реализации стратегии апелляции к статусу можно выделить следующие тактические приемы:

- 1) апелляция к авторитету;
- 2) апелляция к роскоши;
- 3) апелляция к стилю и моде.

Апелляция к авторитету выражается прежде всего в использовании прецедентных имен. Соотнесение рекламируемых объектов с известными личностями, значимыми для целевой аудитории в интеллектуальном и эмоциональном аспектах, действует на потребителя как доказательство элитного статуса этих объектов: *Прожив в легендарном „Ритце“ более 35 лет, великая Коко часто говорила: „Ритц — это мой дом“. Отель подарил ее имя своему самому экстравагантному люксу. Декор его комнат отражает индивидуальность и напористый характер мадемуазель Шанель* (реклама отеля «Coco Chanel Suite Ritz», Франция).

В качестве авторитета может быть использовано имя, не являющееся прецедентным, но имеющее исторический ореол, позволяющее включить рекламируемый объект в культурно-исторический контекст: *Когда-то этот особняк, возведенный в 1896 году рядом с Трокадеро, принадлежал внучатому племяннику Наполеона принцу Ролану Бонапарту, букинисту, географу и авиатору. Сегодня его дворец, обновленный архитектором Ричардом Мартином, стал гранд-отелем Shangri-La, Paris. Лучший люкс Imperiale (270 кв. м) некогда служил личными покоями принца* (реклама отеля «La Suite Imperiale Shangri-La», Франция).

Иногда в качестве авторитета выступают определенные категории лиц, традиционно ассоциирующиеся с высоким социальным статусом:

- **Звёзды, приезжающие на берлинский кинофестиваль, и высокопоставленные берлинские чиновники последние шесть лет останавливаются в Берлинском Ritz-Carlton „одном из самых статусных нашей коллекции“, по словам Саймона Купера, президента The Ritz-Carlton Hotel Company** (реклама отеля «Ritz-Carlton», Германия).

- **Расположившийся на площади Республики роскошный пятизвездочный отель Principe di Savoia с 1927 года привлекает международную политическую и культурную элиту** (реклама отеля «Principe di Savoia», Италия).

Апелляция к роскоши, как правило, включает в себя упоминание безупречного качества, повышенной комфортности и высокой стоимости рекламируемого объекта:

- **Эти апартаменты на восьмом этаже парижского отеля Plaza Athenee встретят вас атмосферой изысканной роскоши стиля ар-деко: просторные комнаты, отделка и мебель из макасарского эбена и красного дерева, диваны, обтянутые серым и розо-**

вато-лиловым бархатом с серебряной вышивкой, дорогие шелка, черно-белые фото Жюль Трийера и гипнотически манящая Мадам Эйфель. Стоимость: от €9000 (реклама отеля «Eiffel Suite 888 Plaza Athenee», Франция).

- Салон оснащен звукопоглощающими занавесками, которые отгораживают каюту своеобразной перегородкой и звукоизолирующим ковром. К услугам пассажиров роскошная ванная комната с широкими вертикальными зеркалами, просторный отсек для умывания, душевая и утилитарная комната для переодеваний с кожаными креслами (реклама авиакомпании «Lufthansa»).

- Комплекс расположен прямо на берегу моря и включает восемь прекрасно оформленных саун, центр талассотерапии, зал для медитаций и ароматерапии, бассейн для расслабляющих ванн, панорамный бассейн с морской водой, фитнес-центр, массажный кабинет, солярии и салон красоты. Те же, кто боится простудиться в холодной воде Балтийского моря, могут скатиться с водяной горки длиной 70 метров или расслабиться в джакузи в субтропическом аквапарке „Аква тропикана“, вода в бассейнах которого подогревается до 29°C (реклама дестинации, Германия).

Апелляция к стилю и моде выражается в утверждении, что выбор рекламируемого туристического объекта (пребывание в том или ином отеле, отдых на определенном курорте и т. п.) — это модно и стильно. В начале прошлого столетия один из крупнейших специалистов по связям с общественностью Эдвард Бернейс заметил, что нет ничего эффективнее, чем подменять мораль и здравый смысл модой и «крутизной». Это хорошо работает в тех случаях, когда рациональная аргументация или невозможна, или уже бессильна.

- Со времен появления первого ледяного бара в 1994 году в Icehotel Jukkasjarvi в Швеции (автор проекта — компания Absolut) ледяные бары стали очередным модным „must-have“ для большинства туристических маршрутов (реклама лайнера «Norwegian Epic»).

- Каждый номер роскошного отеля сможет похвастаться не только произведениями искусства, в частности, фотографиями известного дизайнера Irene Matijue, но и наличием модных книг от издательства Rizzoli и Taschen (реклама отеля «Cassa Hotel and Residences», США).

- каждая деталь — отражение последних модных тенденций; новаторский

дизайн; **уникальный образец стиля** (реклама отелей Европы).

- **Стиль ар-деко от модного американского архитектора Тьерри Деспонта** должен убедить в том, что отель простоял на этом месте лет 80, а вовсе не открылся в прошлом сентябре <...> Утром постояльцы жуют здесь мюсли, а вечером он превращается в **супермодное место, куда не так просто попасть**. Это первый европейский проект шефа Вольфганга Пака, после успешных стейк-хаусов в Беверли-Хиллс, Лас-Вегасе и Сингапуре (реклама отеля «45 Park Lane», Великобритания).

Другая позиционирующая стратегия, актуализируемая в рекламных сообщениях luxury-услуг, — это **стратегия дифференцирования**. Ее использование позволяет подчеркнуть отличительные особенности рекламируемого объекта, выделить его преимущества перед конкурентами, снизить возможность отказа от услуги в пользу эквивалентной, усилить приверженность рекламируемому объекту и уменьшить чувствительность к его стоимости.

Стратегию дифференцирования реализуют следующие тактические приемы:

- 1) ссылка на уникальность объекта;
- 2) ссылка на индивидуальный подход.

Ссылка на уникальность объекта проявляется в использовании лексем со значением уникальности, эксклюзивности, прилагательных в превосходной степени. Подобные лексические единицы обладают внушающим потенциалом, актуализируют ценностные установки и потребности адресата. В рекламе туристических услуг класса «люкс» прослеживается тенденция к интенсификации положительных свойств и качеств рекламируемого объекта.

- **Трудно найти отель, который бы более полно воплощал в себе то, что называют пресловутым „духом Парижа“**. Основанный еще в 1928 году, Le Royal Monceau представляет собой средоточие всего того, чем так пленяет Париж, — изящества, романтизма, утонченного ума, а главное, приверженности искусству во всех его видах... **Ну в каком еще отеле можно найти в каждом номере акустическую гитару!** И это уже не говоря о том, что сам отель — это своеобразная художественная галерея. Даже роспись потолка в ресторане La Cuisine представляет собой настоящий шедевр (реклама отеля «Le Royal Monceau», Франция).

- Вы сможете побывать в **самых красивых городах Южной Америки** — Рио-де-Жанейро и Буэнос-Айресе, полюбоваться едва ли не самыми красивыми ледниками

в Перито-Морено, **отметиться на самой южной точке континента и, конечно, посетить самый холодный и самый загадочный из материков — Антарктиду.**

- В лагуне неправдоподобной чистоты 57 вилл на сваях стоят прямо в воде, остальные семь бунгалов поджидают гостей на пляже. **Но что по-настоящему отличает этот курорт от собратьев по роскоши, так это культ кулинарии.** Ресторан The Deer End не раз заслуживал аплодисменты за свою кухню. В его меню среди прочего: равиоли с начинкой из лобстера с луковым мармеладом и трюфелями и филе ягненка в панировке из зелени в винно-сливочном соусе (реклама отеля «Taj Exotica Resort & SPA», Мальдивы).

- „Велавару“ в переводе с местного языка Мальдивских островов *дивехи* означает „черепаший остров“. В июле 2009 года здесь были открыты первые на Мальдивских островах 32 виллы категории InOcean Villas. **Уникальные виллы** расположены в километре от основного острова и предлагают испытать **уникальные ощущения** уединенности посреди океана (PR-текст курорта «Angsana Velavaru», Мальдивы).

Ссылка на индивидуальный подход основана на оптимальной адресации, подчеркнуто персональном отношении к клиенту, учете ценностей, интересов и пожеланий потребителя. Для реализации данной тактики используются лексемы с семантикой помощи, сотрудничества, а также со значением разнообразия.

- Вернувшись в Les Aïrelles через несколько лет, можно быть уверенным — вас здесь помнят. Метрдотель обратится к вам по имени, а на завтрак, как бы между прочим, предложат ваши любимые блюда.

- Если вы хотели бы провести незабываемый отпуск, получить новые впечатления, то вам, несомненно, следует обратить внимание на Венесуэлу. **Кроме того, для молодоженов, решивших провести свой медовый месяц в этой стране, отели Венесуэлы предлагают специальные номера для новобрачных с перечнем дополнительных услуг, уже входящих в стоимость** (реклама дестинации, Венесуэла).

- Приятным подарком от отеля станет путешествие по Милану на лимузине, предоставленном отелем, он доставит вас в исторический центр города и обратно. Для ценителей кулинарного искусства в отеле имеется великолепный итальянский ресторан Acanto и Principe Bar (реклама отеля «Principe di Savoia», Италия).

К оптимизирующим стратегиям в первую очередь можно отнести **стратегию диало-**

гизации текста, способствующую развитию эмоционального компонента повествования, созданию доверительного тона высказывания, вовлечению потенциального адресата во взаимодействие с автором рекламного текста.

Наиболее распространенный прием диалогизации — **интимизация коммуникативного пространства**, которая достигается за счет экспликации участников коммуникативного акта путем использования местоимений *мы* и *вы*, а также глаголов первого и второго лица. Данный прием позволяет сократить коммуникативную дистанцию между автором и адресатом рекламного сообщения, создать иллюзию внимания рекламодателя к потребителю, вызвать у адресата положительные эмоции и настроить его на позитивный посткоммуникативный результат:

- **Мы рады разделить с Вами долгожданную новость об открытии нового отеля Viceroy на Мальдивах** (реклама отеля «Viceroy Maldives», Мальдивы).

- **Позвольте нам сделать вас капитаном вашего собственного корабля. Позвольте нам познакомить ваших детей с морской черепахой. Позвольте нам пригласить вас совершить подводное плавание „снорклинг“ по луне. Позвольте нам создать такие яркие впечатления, что при воспоминании о них вы будете ощущать запах морского воздуха** (реклама сети отелей «The Ritz-Carlton»).

- **В ноябре и декабре мы приглашаем вас окунуться в неповторимую атмосферу одной из 2500 рождественских ярмарок, объединяющих в себе традиции и гостеприимство** (реклама спецпредложения от компании «Germany Club»).

Еще одним приемом диалогизации рекламного сообщения является использование императивных конструкций. Императивность, свойственная рекламной коммуникации как таковой и обладающая свойством убеждать потребителя, в рекламе услуг класса «люкс» сглаживается и выступает преимущественно в смягченных формах, чаще всего в форме совета, рекомендации, поскольку классический императив в форме второго лица придает сообщению авторитарное звучание и ассоциируется с навязыванием чужих предпочтений. Конструкции со значением побуждения в рекламе *luxury*-услуг, как правило, представляют собой сочетания лексем *стоит, следует, нужно, необходимо* с инфинитивом, обозначающим желательное действие:

- **Планируя поездку в Париж на День святого Валентина, стоит остановить**

свой выбор на недавно открывшемся фешенебельном отеле Mandarin Oriental (реклама отеля «Royal Mandarin Suite Mandarin Oriental», Франция).

- Если вы хотели бы провести незабываемый отпуск, получить новые впечатления, то вам, несомненно, следует **обратить внимание на Венесуэлу** (реклама дестинации, Венесуэла).

- Если служебный график слишком суров, рабочий день не нормирован, то **снимать напряжение и хроническую усталость, избавляться от частых стрессов и плохого настроения нужно хотя бы во время регулярного отпуска** (реклама дестинации, Черногория).

В качестве приема диалогизации в рекламный текст может быть включен вопросно-ответный комплекс, позволяющий не только вовлечь адресата во взаимодействие с автором сообщения, но и более четко структурировать информацию, увеличить воздействующий потенциал аргументов: *Если уж искать романтику, то в Париже. Если уж в Париже жить, то в номере Le Royal Monceau Suite отеля Le Royal Monceau. Почему? Да потому, что это — как путешествие в прошлое, красивое и бесконечно изысканное* (реклама отеля «Royal Monceau Suite Le Royal Monceau», Франция).

В рамках оптимизирующих стратегий можно выделить и **стратегию мотивирования потребителя**. Она может быть реализована с помощью тактики визуализации.

Тактика визуализации основана на использовании сенсорно ориентированных кластеров, направленных на зрительную, слуховую и — реже — обонятельную, осязательную и слуховую стимуляцию. Подобный прием позволяет усилить экспрессивную насыщенность текста, а многократное повторение слов и словосочетаний, формирующих чувственно воспринимаемые образы, нередко превращает аргументацию во внушение:

- Возможно, первый камень удивительно-го курорта Sani Resort был заложен великодушным греческим богом, очарованным живописными пейзажами полуострова Халкидики: буйство растительности, сосновый бор, **оливковые рощи, белоснежные песчаные пляжи и изумрудные воды Эгейского моря** (реклама курорта «Sani Resort», Греция).

- Абсолютная, почти пугающая тишина, наличие только трех цветов — белого, черного и синего, грозное, практически осязаемое величие природы... (реклама антарктических круизов).

Тактика экспликации желаний потребителя (экспликации мотивов).

- Поклонникам комфортного и беззаботного отдыха курорт делает соблазнительное предложение „Удивительная лагуна“. Забронировав его, гости смогут насладиться активным отдыхом, **не ломая голову над тем, где, когда и куда стоит забронировать экскурсию — ведь ежедневные развлечения, будь то ночная рыбалка или подводное сафари, уже включены в предложение!** (PR-текст курорта «Angsana Velavagu», Мальдивы).

- Деревянная мебель, натуральный текстиль, плетеные кресла на веранде, километровый пляж с белоснежным песком, порхающие повсюду экзотические птицы — **что еще нужно, чтобы почувствовать, что вы, наконец-то, всерьез и надолго оторвались от цивилизации** (реклама отеля «The Residence Zanzibar», Занзибар).

С убеждающей целью в рекламный текст может быть включен нарратив, который представляет собой способ косвенного воздействия на адресата, позволяет сформировать необходимый образ в сознании потребителя, не вызывая раздражения и отторжения. Кроме того, нарратив нередко является связующим звеном между современной действительностью и определенным историческим событием, личным пространством адресата (персональной реальностью) и социокультурным контекстом (культурно-исторической ситуацией).

Говоря о нарративе в рекламных сообщениях туристического дискурса, мы вновь сталкиваемся с конструированием в рамках рекламного текста дискурса «волшебства», «сказки».

Е. Е. Меньшикова в диссертационном исследовании «Мифопоэтика рекламного туристического нарратива» [Меньшикова 2012] вводит термин «рекламный туристический нарратив», под которым понимает «зафиксированное в виде текста дискурсивное образование, являющееся способом создания мира локального интереса в виде туристических сюжетно-повествовательных событий, происходящих в определенных пространственно-временных рамках» [Меньшикова 2012: 7]. Как справедливо утверждает автор, рекламный туристический нарратив конструирует реальность потребления с помощью разнообразных приемов мифологизации, создает мифологическое видение мира, а именно мира локального интереса. Рекламный туристический нарратив формирует, таким образом, столь значимую для рекламного дискурса мотивацию действий и поступков, идеальную модель путешествия, к которой необходимо стремиться. Ад-

ресант рекламного сообщения конструирует — в соответствии с наиболее актуальными для целевой аудитории отдыха премиум-класса мотивами — реальность, параллельную действительности «здесь и сейчас». Адресат перемещается в нарративный хронотоп сказки, гармонии и абсолютного счастья. Такого рода нарративное пространственно-временное измерение становится, по сути, обязательным компонентом рекламы услуг luxury-сегмента, участвующим в эксплуатации и интенсификации уже актуализированных потребностей потенциального покупателя и создании новых. Локусы при этом могут варьироваться (локус рая, сказки, мечты, детства и т. п.), инвариантным остается формируемый в рамках рекламного нарратива путь из обыденной повседневности в хронотоп желаний потребителя.

• *Индийская история, мифология и религия увлекают многие пытливые умы. В храмах Индии сохраняются аутентичность и магическая притягательность, способные очаровать любого путешественника. На юге страны, в штате Тамил Наду, находятся главные места сражений богов индуизма и десятки священных городов, сохраняющих в своих стенах память о вечности. Чтобы получить представление о сути индуизма и его ценностях, стоит на несколько недель погрузиться в древность индийской культуры, проложить маршрут и объехать хотя бы самые большие города Тамил Наду.*

• *В самом сердце тропического леса на вечнозеленых горных вершинах и по сей день таится город, известный нам из книг и фильмов и напоминающий об одной из древнейших цивилизаций — цивилизации инков. Это священное пристанище и поныне хранит таинственный дух прошлого в каждом своем строении и загадочно зовется Мачу-Пикчу. Заветная мечта Жозе Кеклена, предпринимателя из Лимы, стала воплощаться в жизнь с 1975 года. Он мечтал преобразовать одну из самых узнаваемых археологических достопримечательностей на земле в место отдыха, наслаждения и общения с природой — и ему удалось сделать райский уголок заповедной природы доступным для искушенных путешественников.*

В целом результаты исследования свидетельствуют, что понятие «luxury» всё активнее употребляется в институциональных дискурсах различного типа, но не всегда его использование оправданно и уместно. Необходимо осознавать, что исследуемая единица функционирует в рамках узкого сегмента — товаров и услуг класса «luxury» —

и позиционирование и продвижение товаров данного сегмента требует специфического набора коммуникативных стратегий и тактик.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аликina Е. Ю. Аттрактивная функция метафоры в туристском дискурсе // Вестн. Перм. ун-та. Российская и зарубежная филология. 2010. № 6. С. 44—50.
2. Атакьян Г. С. Прагматика языка туристической рекламы : дис. ... канд. филол. наук. — Майкоп, 2010.
3. Бабкина Т. И. Структурно-семантический анализ лингвокультурного концепта «путешествие»: на материале русских и французских текстов по туризму : дис. ... канд. филол. наук. — Ижевск, 2009.
4. Голоднов А. В. Когнитивные основы персуазивной коммуникации (на примере немецкоязычной рекламы автомобилей) // Когнитивная лингвистика: ментальные основы и языковая реализация. — СПб. : Тригон, 2005. Ч. 2. С. 21—33.
5. Горячев А. А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации : дис. ... канд. филол. наук. — СПб., 2010.
6. Дискурсология: методология, теория, практика : 2-я Междунар. науч.-практ. конф. Т. 2. / О. Ф. Русакова [и др.]. — Екатеринбург : Дискурс-Пи, 2007.
7. Илюшкина М. Ю. Прецедентные феномены в российской и британской печатной рекламе услуг для туристов : дис. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 2008.
8. Карбина О. П. Семантическая организация лингвистических и паралингвистических феноменов в текстах предметной области «Туризм» : дис. ... канд. филол. наук. — Краснодар, 2008.
9. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс : моногр. / В. И. Карасик. — Волгоград : Перемена, 2002.
10. Кошенкова А. А. Сопоставительный анализ языковых средств репрезентации концепта «путешествие» в немецком и татарском языках : дис. ... канд. филол. наук. — Чебоксары, 2010.
11. Кузина О. А. Семантические и ассоциативные поля туризма как отражение фрагментов языкового сознания и картин мира русских немцев и американцев : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Барнаул, 2006.
12. Лидовская О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. — СПб. : Питер, 2008.
13. Меньшикова Е. Е. Мифопоэтика рекламного туристического нарратива : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Архангельск, 2012.
14. Мудров А. Н. Аксиомы рекламы. — М. : Магистр, 2008.
15. Пименова З. П. Функции метафоры в рекламном туристическом дискурсе // Vznik moderní vědecké — 2012 : materiály VIII mezinárodní vědecko-praktická konference.— Praha : Education and Science. Díl 11 : Filologické vědy. С. 86—89.
16. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации // Диалог-2001 : труды междунар. семинара. — М., 2001.

URL: http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1_31.htm.

17. *Погодаева С. А.* Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе : дис. ... канд. филол. наук. — Иркутск, 2008.

18. *Протченко А. В.* Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя : дис. ... канд. филол. наук. — Самара, 2006.

19. *Тюленева Н. А.* Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе : дис. ... канд. филол. наук. — Омск, 2008.

20. *Светлакова О.* Особое мнение. Правила охоты за охотниками роскоши. 2007. URL: <http://www.sostav.ru/articles/2007/10/08/ko1/>.

21. *Славинский С.* Неизвестный luxury, или Где начинается маркетинг роскоши. 2009. URL: <http://www.executive.ru/knowledge/announcement/983932/>.

22. *Филлипс Л. Дж., Йоргенсен М.* Дискурс-анализ. Теория и метод. — Харьков : Гуманитарный центр, 2004.

23. *Шевченко Е. М.* Вербализация концепта «путешествие» фразеологическими единицами современного английского языка : дис. ... канд. филол. наук. — Белгород, 2009.

Статью рекомендует к публикации д-р философии, проф. Л. Цонева