

МОТИВЫ ЛИЧНОСТИ И ПИРАМИДА ПОТРЕБНОСТЕЙ: АКТУАЛИЗАЦИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Н. В. ПИРОГОВА,
заведующая кафедрой,
Е. А. ЮДИНА,
кандидат экономических наук, заведующая кафедрой,
Уральский государственный аграрный университет
(620075, г. Екатеринбург, ул. К. Либкнехта, д. 42; тел.: 89122611550; e-mail: Natic-pirogova@yandex.ru)

Ключевые слова: туристическая реклама, пирамида потребностей Маслоу, мотив, теория мотивации, эксплицитные мотивы, имплицитные мотивы, типовые мотивы, дискурсивно обусловленные мотивы, конвергенция.

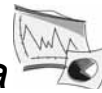
Рассматриваются потребности и мотивы, актуализированные в таком формате, как туристический рекламный дискурс. Анализ материала позволяет утверждать, что пятиуровневая пирамида потребностей А. Маслоу во многом соотносится с рациональными и эмоциональными мотивами, лежащими в основе человеческой деятельности. Первый уровень пирамиды А. Маслоу (физиологические потребности) можно соотнести с такими мотивами, как снижение риска, сохранение стабильности организма в условиях современного мира. Второй уровень (потребности самосохранения) также соотносим с мотивами из группы «снижение риска» – безопасностью, уменьшением угроз для жизни, здоровья и психической стабильности. Третий уровень (социальные потребности) соотносится с группой эмоциональных мотивов – это мотивы личного признания (свое «Я»), престижа, стремления интегрироваться в группу, объединенную общими интересами. Четвертый уровень (потребности в уважении) также коррелирует с мотивами признания, престижа. Пятый уровень (потребности в самоутверждении) соотносим прежде всего с таким мотивом, как стремление к познанию. Гораздо реже в текстах туристической рекламы актуализируются такие эмоциональные мотивы, как следование моде и желание быть принятым в обществе. Однако к особенностям рекламы этого типа можно отнести, во-первых, актуализацию специфических для туристического дискурса мотивов (прибыль/экономия, удобство, качество, гарантированное обслуживание), а во-вторых, их конвергенцию – схождение вербализованных мотивов на небольшом фрагменте текста. Наконец, мотивы в туристическом рекламном дискурсе могут быть эксплицитными (актуализированными исключительно в тексте) и имплицитными (частично актуализированными и в подтексте). Имплицитные соотносятся с мотивом снижения риска. Представляя собой, по сути, достаточно жесткие требования, они вербализуются в более мягких формах совета, просьбы, предложения, рекомендации, напоминания и др. В целом изучение комплекса мотивов потребительского поведения на рынке туристических услуг является одной из первоочередных маркетинговых задач, от решения которой во многом зависит эффективность туристской деятельности в условиях рыночной конкуренции.

THE MOTIVES OF THE INDIVIDUAL AND THE PYRAMID OF NEEDS: UPDATING TOURIST ADVERTISING

N. V. PIROGOVA,
head of the chair,
E. A. UYDINA,
candidate of economic sciences, head of the chair,
Ural State Agrarian University
(42 K. Liebknechta Str., 620075, Ekaterinburg; tel.: 89122611550; e-mail: Natic-pirogova@yandex.ru)

Keywords: tourist advertising, Maslow's pyramid of needs, motive, motivation theory, explicit motives, implicature, typical motives, discursive caused motives, convergence.

The needs and motives, updated in this format, as a tourist advertising discourse consider. Analysis of the material suggests that five-level pyramid needs Maslow largely corresponds with rational and emotional motives underlying human activity. The first level of Maslow pyramid (physiological needs) can be correlated with such motifs as reduce of risk, preservation of stability of the body in the modern world. The second level (the need for self-preservation) also corresponds to the motifs of “reduced risk” groups – security, reduction of threats to the life, health and mental stability. The third level (social needs) is correlated with a group of emotional motives – motifs of personal recognition (own “I”), the prestige, the desire to integrate into the group, united by common interesting. The fourth level (the need for respect) also correlates with the recognition of the motives of prestige. The fifth level (need for self-affirmation) relate primarily with the motive as the desire for knowledge. Much less in tourist advertising texts are updated such emotional reasons as to follow the fashion and the desire to be accepted in society. However, to the peculiarities of this type of advertising can be attributed, firstly, tourist information updating specific discourse motifs (income / savings, convenience, quality, guaranteed servicing-set), and secondly their convergence – convergence verbalized motives on a small fragment text. Finally, the motives in tourist advertising discourse can be explicated (actualized solely in the text) and implicit (part E-actualization and subtext). Implicature relate to the motive of risk reduction. Representing, in fact, quite stringent requirements, they verbalized in milder forms of advice, request, suggestions, recommendations, reminders and others. In general, the study of the complex in consumer behavior motives in the travel market is one of the primary marketing objectives, the solution of which depends largely on effective tourist activity in a competitive market.



Специфика рекламы в сфере туризма определяется прежде всего тем, что она относится не к сфере рекламы товаров, а к сфере рекламы услуг. «Услуга – нематериальный товар. Она неосвязаема. Ее нельзя увидеть, услышать, понюхать или попробовать на вкус до приобретения. Покупатель вынужден просто верить продавцу услуги на слово. Поэтому реклама должна пробудить доверие клиентов к поставщику услуг, создать эффект осязаемости будущего времени, когда потребитель эту услугу уже получит» [12].

Сказанное детерминирует тот факт, что реклама туристского продукта обладает рядом особенностей: «неличный характер; односторонняя направленность; неопределенность с точки зрения измерения эффекта; общественный характер; информационная насыщенность; броскость и способность к убеждению» [5].

В свою очередь безличность, обобщенность и односторонность туристической рекламы предполагают повышенное внимание рекламистов к последней специфической особенности туристической рекламы – «броскости и способности к убеждению». Броскость этого типа рекламы достигается посредством красочного и выразительного визуального ряда, прежде всего фотографий с изображением мест потенциального отдыха, а убеждающий характер – посредством вербального ряда, предполагающего актуализацию комплекса мотивов и потребностей туристов.

Мотивы и потребности непосредственных потребителей туристского продукта репрезентированы в первую очередь в рекламе возможностей (реклама потребностей предназначена для информирования деловых кругов о существовании фирмы и ее потребностях в чем-либо). «Реклама возможностей – вид рекламы, информирующий целевые аудитории о возможностях туристского предприятия в области предоставления туристских услуг. Адресатами такой рекламы могут быть как юридические, так и физические лица... Реклама возможностей должна не только информировать, но и заинтересовывать клиентов, убеждать их в надежности и безопасности поездки, гарантировать высококачественное обслуживание» [5].

Ряд исследователей маркетинга (Алешина 1999; Виханский, Наумов, 1995; Голубков 1998; Дурович 1996; Исмаев 1994, Котлер, Боуэн, Мейкенз 1998; Ламбен 1996 и др.) в той или иной мере обращаются к мотивам потребительского поведения, имеющим отношение в том числе к рынку туристских услуг. К мотивам постоянно обращаются авторы работ по рекламе [7, 13] и исследователи психологии рекламы [11]. Наиболее известна теория мотивации Д. Шварца, согласно которой потребительские мотивы делятся на две основные группы: мотивы рациональные и мотивы эмоциональные. Рациональные мотивы – это прибыль (экономия), снижение риска, удобство, ка-

чество, гарантированное обслуживание, репутация. К эмоциональным же мотивам относятся: «свое Я», признание, познание, следование моде, желание быть принятым в обществе, престиж. С нашей точки зрения, в качественной туристической рекламе должны быть в той или иной степени актуализированы обе группы мотивов, соотносимые со знаменитой пирамидой потребностей А. Маслоу. Приведем соответствующие уровни пирамиды Маслоу, коррелирующие с ними мотивы потребительского поведения (по Д. Шварцу) и текстовые иллюстрации (оформление вербального ряда туристической рекламы оставлено без изменений).

Первый уровень пирамиды: *физиологические потребности* (голод, жажда и т. д.) – соотносим с таким мотивом, как снижение риска, компонентом которого является сохранение стабильности организма. В связи с этим хотелось бы заметить, что мы считаем физиологической потребностью не только элементарные потребности типа жажды и голода, но и потребность в отдыхе как средстве релаксации – восстановления утраченных сил и возможностей организма:

«Отель рекомендуем для релаксации и отдыха» (рекламный каталог «Тунис»);

«Акаба – это не просто очаровательное место отдыха весьма разборчивых туристов, но великолепный курорт для восстановления сил от макушки до пальцев» (рекламный каталог «Иордания»);

«В термальных источниках вы сможете снять напряжение от поездки и зарядиться положительной энергией» (рекламный каталог «Тайланд»);

«Атмосфера полного расслабления, создаваемая высоким давлением, отсутствием цветочной пыльцы и фильтрацией солнечных лучей, влечет сюда (на Мертвое море) посетителей круглый год» (рекламный каталог «Израиль»);

«Когда вы находитесь в отличном отеле и ведете полноценный образ жизни, вы просто отдыхающий. Это и есть тот мощный психосоциальный фактор, который повышает качество самой жизни человека» (рекламный каталог «Иордания»);

«Милатос – идеальное место для спокойного отдыха, размеренных пеших и велосипедных прогулок... Иерапетру сами жители Крита называют „безмятежной“, здесь нет спешащих, опаздывающих и суетящихся. Время в этом месте течет чуть медленнее, чем в других городах острова» (рекламный каталог «Греция»);

«В окружении тенистого леса... можно наслаждаться солнечными лучами, восстановить основательно потрепанную будничными реалиями нашей городской жизни нервную систему. Здесь хорошо всем: и тем, кто хотел бы поправить пошатнувшееся здоровье, и тем, кто желает лишь упорядочить мыс-



ли, чувства и позволить себе быть просто счастливым (рекламный каталог «Иордания»).

Второй уровень пирамиды: *потребности самосохранения (безопасность, защищенность, здоровье)* – также соотносим с мотивом «снижение риска», прежде всего с безопасностью и снижением риска для жизни и здоровья:

«Бангкок может похвастаться самым низким индексом преступности в мире, так что здесь можно отдыхать и не беспокоиться о своей безопасности» (рекламный каталог «Тайланд»);

«Отель расположен на площади 35 гектаров, огромная территория среди живописных гор, между устьями двух рек, пляж 880 метров, на который нет доступа местным жителям» (рекламный каталог «Индия»);

«Экология – одно из немаловажных достоинств Крита. Многие пляжи отмечены „Голубым флагом“ ЕС за чистоту и экологичность (этой наградой отмечаются самые экологически чистые пляжи и курорты), прозрачность воды иногда достигает 40 м» (рекламный каталог «Греция»);

«Сочетание современных отелей, центров активного туризма, торговых центров и клиник красоты и здоровья образует уникальный оздоровительный курорт. Полежите в соленой морской воде, в которой невозможно утонуть, погрузитесь в серные бассейны, намажьтесь натуральными черными минеральными грязями» (рекламный каталог «Израиль»);

«Наш совет – не спешите в клинику, а отправляйтесь на курорты Мертвого моря в Иорданию. Повышенное содержание брома в воздухе в этом регионе сразу избавит вас от всех волнений и стрессов, в чем не сможет вам помочь ни один врач-косметолог» (рекламный каталог «Иордания»);

«Хотите быть здоровым и выглядеть красиво? Единственный в Паттае магазин лекарственных препаратов и элитной косметики разных стран мира ждет Вас в гости!» (рекламный каталог «Тайланд»).

Третий уровень пирамиды: *социальные потребности* (любовь, чувство духовной близости, желание интегрироваться в группу, объединиться с себе подобными и т. д.) – соотносим прежде всего с такими эмоциональными мотивами, как «свое Я», признание и в известной степени престиж. В туристической рекламе чаще всего актуализируется потребность интегрироваться в группу, объединенную общими интересами, психофизиологическим складом, возрастом и т. д.:

«Канатная дорога „Полет Гиббона“. Эта экскурсия для сильных духом и телом, кто не боится высоты и острых ощущений, кому необходимы свежий воздух и много адреналина. Для таких путешественников в тропическом лесу проложена специальная канатная дорога» (Рекламный каталог «Тайланд»);

«В Акабе есть несколько центров дайвинга. Все они представляют исправное оборудование, профессиональных инструкторов и транспорт – лодки, которые доставят вас туда, где погружаться на глубину интереснее всего. Тем, кто хотел бы увидеть чудеса морских глубин, не замочив ног, подойдут прогулки на катере со стеклянным дном или подводной лодке» (рекламный каталог «Иордания»);

«Город лежит посреди фруктовых садов, раскинувшихся на холмах и долинах. С недавнего времени Манали стал излюбленным местом брачных путешествий молодоженов» (рекламный каталог «Индия»);

«Дачные поселки, рассчитанные в основном на молодежную аудиторию, предлагают разнообразные неформальные мероприятия на лоне природы. Они работают только в летние месяцы» (рекламный каталог «Израиль»);

«Некоторые из них (гостиниц типа „ночлег и завтрак“) имеют определенную специализацию – например, катание на лошадях, спорт или национальные мотивы» (рекламный каталог «Израиль»).

Четвертый уровень пирамиды: *потребности в уважении* (самоуважение, признание, статус и т. д.) – соотносим с такими мотивами, как признание и престиж, и актуализируется прежде всего в рекламе отелей и организации отдыха ВИП-класса:

«„Дворец на колесах“» – новый поезд, оборудованный кондиционерами. Занесен в десятку самых роскошных поездов мира. Раньше такие поезда в Индии принадлежали только владыкам княжеств. Сейчас они доступны каждому. Индийские строители (Министерство железных дорог, Правительство Индии, корпорация по развитию туризма Раджастана) задумали предложить путешественникам высшую степень роскоши и удобства... Побалуйте себя роскошью давно прошедших дней и насладитесь чувством махараджи, проезжающего по старинной Раджпутане»;

«Этот роскошный отель окаймлен, с одной стороны, голубой лагуной, а с другой – находится в зеленом обрамлении тропических лесов. Один из самых престижных отелей Кералы» (рекламный каталог «Индия»);

«Отель рекомендуем претенциозным клиентам» (рекламный каталог «Тунис»);

«Отель рекомендуем для шикарного отдыха с высочайшим уровнем обслуживания» (рекламный каталог «Тунис»);

«Знаменитый курорт – „жемчужина“ Крита – Элунда. Когда-то здесь была маленькая рыбацкая деревушка, ныне ставшая престижным курортом с наиболее респектабельными отелями на острове» (рекламный каталог «Греция»).

Пятый уровень пирамиды: *потребности в самутверждении* (саморазвитие и самореализация) –



соотносим с таким мотивом, как познание, и актуализируется прежде всего в информационных блоках туристической рекламы, посвященных достопримечательностям той или иной местности и культуре страны:

«Отель находится на северном побережье Крита, в области Гувес. Его удачное расположение позволяет посетить такие достопримечательности острова, как древние руины Кноса, Исторический музей, ущелье Самарии, Критский Аквариум и многие другие» (рекламный каталог «Греция»);

«Отель рекомендуется людям, любящим достопримечательности. Подходит для любого возраста» (рекламный каталог «Тунис»);

«Над Дхармасалой находится тибетское поселение Маклеод Гандж. Здесь можно много узнать о Тибете и его культуре» (рекламный каталог «Индия»);

«Иерусалим – как ни один другой город Израеля – соткан из контрастов. Стены Старого Города и торговые центры Нового. Арки периода Римской империи. Рвы времен Византии. Стены города крепостных и крепостные валы Османской империи. Иерусалим – это многоцветная мозаика» (рекламный каталог «Израиль»);

«Север Тайланда – это путешествие в особый мир с богатым историческим прошлым и глубокими народными традициями. Вы побываете на пересечении трех границ – Тайланда, Лаоса и Бирмы. Узнаете историю „золотого треугольника“ и опиумной войны, познакомитесь с редкими горными племенами, такими как „длинношеие“ и племя карен. Посетите самые известные города Севера – Чиангарай и Чиангмай с их великолепными храмами» (рекламный каталог «Тайланд»).

Указанные мотивы, соотносимые с уровнями пирамиды потребностей А. Маслоу, являются, как показал материал, в высшей степени частотными в текстах туристической рекламы. Однако не менее частотными выступают и такие рациональные мотивы, как прибыль или экономия, удобство, качество, гарантированное обслуживание. Приведем примеры.

Экономия:

«Многие сельскохозяйственные поселения в Израиле (кибуцы и мошавы) предлагают комнаты в аренду по невысоким ценам» (рекламный каталог «Израиль»);

«Различные христианские конфессии предлагают возможность ночлега поблизости от своих религиозных объектов. Ночлег в хосписах отличается достаточно высоким качеством и умеренными ценами» (рекламный каталог «Израиль»);

«Для иностранцев имеется целый ряд специальных предложений, например, воздушные паспорта, по которым по сниженной цене можно совершить экскурсии по стране. Для студентов и молодежи

предусмотрены особые тарифы» (рекламный каталог «Индия»).

Удобство:

«Отель Тадж Малабар – прекрасная смесь старосветского обаяния и современных удобств» (рекламный каталог «Индия»);

«Отель расположен в 20 км от аэропорта, в 1 км от железнодорожного вокзала, рядом с торговыми центрами и многочисленными достопримечательностями» (рекламный каталог «Индия»);

«Отель расположен всего в 600 метрах от знаменитого Тадж Махала» (рекламный каталог «Индия»).

Качество:

«Этот шикарный отель международной цепочки „Тадж“ обеспечивает максимальный комфорт для туристов» (рекламный каталог «Индия»);

«Забота о гостях здесь подобна изящному искусству. Весь отель словно вращается вокруг Вас, создавая идеальные условия для проведения деловых встреч, семинаров и конференций» (рекламный каталог «Индия»);

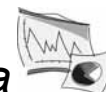
«Ваш комфорт для нас превыше всего! Мы увеличили расстояние между креслами в эконом-классе, чтобы Ваш полет был максимально комфортным. Каждая минута, проведенная на борту нашей авиакомпании, – истинное удовольствие» (рекламный каталог «Иордания»).

Гарантированное обслуживание:

«Радужный сервис, бесконечные привилегии и солнечная погода ждут вас на Мертвом море круглый год» (рекламный каталог «Иордания»);

«В каменистом ущелье недалеко от Мертвого моря, в часе езды от Аммана, вы можете натолкнуться на оазис. Это курорт Евасон с 97 номерами люкс, включая королевские апартаменты и апартаменты для молодоженов. Все они отличаются свежим инновационным стилем – стилем от Евасон» (рекламный каталог «Иордания»).

Гораздо реже в туристической рекламе актуализируются такие эмоциональные мотивы, как следование моде и желание быть принятым в обществе. Однако очень часто потребительские мотивы актуализируются комплексно-конвергентным пучком. Под конвергенцией в традиционном лингвистическом смысле этого термина понимается «схождение в одном месте пучка стилистических приемов, участвующих в одной стилистической функции... Взаимодействуя, стилистические приемы оттеняют, высвечивают друг друга, и передаваемый ими сигнал не может пройти незамеченным» [2]. Другие лингвисты также считают, что сущность конвергенции состоит в том, что «на коротком отрезке текста сосредоточены все или по крайней мере значительная часть... компонентов»: эмоционально окрашенная лексика, фигуры, аллитерации и др. [15]. С нашей точки зрения,



то же можно отнести и к сфере мотивации в случаях, когда на коротком отрезке текста репрезентирован (вербализован) ряд мотивов. Сигнал, подаваемый конвергенцией мотивов, так же, как и сигнал, подаваемый конвергенцией стилистических приемов, не может пройти незамеченным. Например, схождение рациональных и эмоциональных мотивов в небольших фрагментах рекламного сообщения:

«Сочетание современных отелей, центров пустынного туризма, торговых центров и клиник красоты и здоровья образует уникальный оздоровительный курорт. Полежите в соленой морской воде, в которой невозможно утонуть, погрузитесь в серные бассейны, намажьтесь натуральными черными минеральными грязями, совершите прогулку по оазисам, водопадам, пещерам и историческим достопримечательностям этого региона. Поднимитесь на Масаду по канатной дороге. Дворец царя Ирода на самой вершине горы стал крепостью и символом героизма еврейского народа, восставшего против римских завоевателей. Посетите природный заповедник Эйн-Геди, который славится уникальной флорой и фауной. Спуститесь по канату с крутых скал Иудейской пустыни. И обязательно посетите Кумран – поселение древних ессеев, в пещерах которого два тысячелетия хранились скрытые от посторонних глаз знаменитые Свитки Мертвого моря» (рекламный каталог «Израиль»);

«После завтрака одна группа отправляется на посещение выставочного центра меховых изделий ЭДИКА, представляющего более 180 фабрик Касторьи Сиатисты. Во время посещения выставки-продажи организуется обед (бесплатно). При выполнении условий тура для желающих организуется посещение ряда фабрик г. Касторья. Для остальных туристов предлагается прогулка на корабле по озеру Орестиада. Во второй половине дня экскурсия по городу Касторья» (реклама тура «Сокровища Македонии»).

Туристическая реклама имеет мотивационную специфику. В ней кроме указанных выше мотивов актуализируется и ряд мотивов, которые можно назвать дискурсивно обусловленными, так как они соотносятся с основными функциями туристического дискурса как целостного формата. Это мотивы, апеллирующие: а) к желанию человека приобщиться к чему-то неизвестному, разгадать загадку, узнать тайну; б) попробовать себя в ситуации риска; в) приобщиться к религиозным ценностям; г) совершить экзотическую покупку; д) развлечься непривычным, экзотическим способом, приобщиться к местной культуре и др.

Желание человека приобщиться к неизвестному: «Все согласятся с тем, что в Израиле есть нечто неуловимое – некое четвертое измерение, которое превращает каждую поездку сюда в незабываемое

впечатление. Каждый, кто впервые приезжает в эту страну, испытывает ощущение чего-то давно знакомого... Если вы хотите понять, что же такое четвертое измерение, приезжайте в Израиль!» (рекламный каталог «Израиль»).

Желание попробовать себя в ситуации риска: «Не менее захватывающее мероприятие, которое ожидает Вас в ходе этой экскурсии, – это сплав по реке на плотах. Вы будете проплывать мимо живописных джунглей, мимо водопадов и диких животных. Самые смелые из Вас смогут надеть спасательные жилеты и плыть по реке самостоятельно» (рекламный каталог «Тайланд»).

Желание приобщиться к религиозным ценностям: «Эта вершина (Кайлаш) считается самой священной среди буддистов и индуистов. Буддисты полагают, что этот пик – ось горы Сумеру, основной горы, на которой держится концепция построения мира. Индуисты полагают, что это – трон Шивы» (рекламный каталог «Индия»).

Желание совершить экзотическую покупку: «Всего в 16 км на юг от Джайпура лежит маленькая деревушка Санганер. Ее интересно посетить ради батика, который здесь производится (и продается в Джайпуре). Прежде всего, можно внимательно понаблюдать за процессом производства. Возможно, в качестве сувенира вам захочется приобрести клеймо, вырезанное из дерева» (рекламный каталог «Индия»).

Желание попробовать экзотические развлечения, приобщиться к местной культуре: «Дневная анимация: роспись по шелку, уроки сиртаки, греческого языка, местной кухни, культуры и т. д.» (рекламный каталог «Греция»).

Наконец, мотивы в туристической рекламе могут быть эксплицированными (вербализованными в рамках целого текста), о чем свидетельствуют все иллюстрации, приведенные выше, и имплицитными. Импликатуры являются составляющей прагматикона личности наряду с мотивационной сферой: «Помимо мотивационной сферы он (прагматикон) включает в себя... умение использовать и распознавать импликатуры и конвенциональные речевые акты» [4]. Импликатуры в туристической рекламе соотносятся прежде всего с мотивом «снижение риска», т. е. «потребностью чувствовать себя уверенно и надежно и иметь гарантии сохранения стабильности» [5]. «Сокращение риска является определяющим фактором в таких отраслях экономики, как банковское и страховое дело» [13], что отражается и в рекламной продукции, связанной с этими сферами, например: «Спасские ворота. Как за каменной стеной»; «Ваш Сити никогда не спит» [14]. То же самое можно, с нашей точки зрения, с полным правом отнести и к туристической рекламе, однако в ней импликатуры репрезентируются императивными высказываниями,



которые, представляя собой, по сути, жесткие требования инструктивного характера, выражаются в более мягкой форме совета, просьбы, предложения, рекомендации, предупреждения, напоминания, ссылки на общепринятые правила и традиции. Иными словами, импликация мотивов в туристической рекламе не полная – она имеет подтекстовый характер лишь частично:

«Освободите, пожалуйста, Ваш номер к 12.00 часам. За 20 минут до отъезда оплатите счета за дополнительные услуги и ждите в холле отеля» (рекламный каталог «Тайланд»);

«Как правило, считается нецелесообразным предпринимать далекую поездку из Европы на собственной машине. Условия езды на дорогах Индии разительно отличаются от европейских. Так что лучше воспользоваться разветвленной системой индийского автобусного сообщения, с помощью которой путешественник сможет попасть в любую точку страны» (рекламный каталог «Индия»);

«Бассейном рекомендуется пользоваться только в дневные часы работы, так как в остальное время он может проходить очистку, поэтому Ваше купание может быть небезопасным» (рекламный каталог «Тайланд»);

«Если вы решили пойти на „дикий“ пляж, мы не рекомендуем брать с собой ценные вещи и деньги» (рекламный каталог «Египет»);

«Настоятельно рекомендуем иметь при себе страховой полис во время экскурсий» (рекламный каталог «Тайланд»);

«Помните, что вывоз кораллов (даже подобранных на берегу) или другой морской флоры и фауны из Шарм Эль Шейха и Хургады запрещен законом. В случае нарушения данного закона вы будете оштрафованы на 1000 долларов США» (рекламный каталог «Египет»);

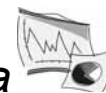
«При посещении христианских, мусульманских, друзских или бахайских населенных пунктов или туристических объектов следует соблюдать местные религиозные традиции и праздники» (рекламный каталог «Израиль»);

«Помните, что фотографирование местных жителей требует такта и предусмотрительности. А также невежливо пристально рассматривать женщин в чадре. Уважая чувства верующих, по столице и старым мусульманским кварталам городов в шортах и слишком открытых майках лучше не ходить. В курортных зонах туристы могут одеваться легко и свободно. Не принято также здесь пить воду после жирного блюда, а хлеб обычно отламывается руками. За безопасностью вообще, и туристов в частности, следят повсеместно. И тем не менее мелкое воровство возможно, особенно в местах скопления людей, где „работают“ карманники» (рекламный каталог «Тунис»).

Таким образом, потребности и мотивы личности находят непосредственное отражение в текстах туристической рекламы. Однако внутренний мир человека остается до настоящего времени во многом скрытым от глаз: потребности и мотивы как движущая сила потенциального туриста могут заменяться другими, видоизменяться, трансформироваться. Именно поэтому сфера туризма, в том числе туристический рекламный дискурс, нуждается в постоянном комплексном маркетинговом исследовании и обновлении рекламного продукта как неотъемлемой составляющей маркетинговых коммуникаций. Изменяющийся мир требует приспособления последних к происходящим в нем переменам. Как следствие, туристический рекламный дискурс тоже должен меняться, так как стагнация в рекламной деятельности туроператоров и турагентов может в короткий срок привести к потере конкурентоспособности в условиях современной рыночной экономики.

Литература

1. Алешина И. В. Поведение потребителей. М. : Фаир-пресс, 1999. 198 с.
2. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка. Л. : ЛГУ, 1981. 236 с.
3. Виханский О. С., Наумов П. И. Менеджмент. М. : МГУ, 1995. 265 с.
4. Виноградов С. И. Нормативный и коммуникативно-прагматический аспект культуры речи // Культура русской речи и эффективность общения. М. : Наука, 1996. С. 121–152.
5. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. Минск : Новое знание, 2007. 496 с.
6. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методика и практика. М. : Финпресс, 1998. 305 с.
7. Зарецкая Е. Н. Деловое общение. М. : Дело, 2002. 720 с.
8. Исмаев Д. К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. М. : Луч, 1994. 276 с.
9. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. М. : Юнити, 1998. 282 с.
10. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб. : Наука, 1996. 345 с.
11. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М. : Инфра-М; Новосибирск : Новосибирское соглашение, 2000. 367с.
12. Оганесян А. А. Рекламная деятельность : конспект лекций. М. : Приор, 2002. 160 с.
13. Ромат Е. В. Реклама. СПб. : Питер, 2003. 176 с.



14. Слободянюк Э. П. Настольная книга копирайтера. М. : Вершина, 2008. 256 с.
15. Хазагеров Т. П., Ширина Л. С. Общая риторика : курс лекций. Ростов н/Д : Феникс, 1999. 320 с.

References

1. Aleshina I. V. Consumer behavior. M. : Fair-press, 1999. 198 p.
2. Arnold I. V. The style of modern English. L. : LGU 1981. 236 с.
3. Vikhansky O. S., Naumov P. I. Management. M. : Moscow State University, 1995. 265 p.
4. Vinogradov S. I. Regulatory and communicative-pragmatic aspect of speech // Culture of the Russian language and effective communication. M. : Nauka, 1996. P. 121–152.
5. Durovich A. P. Marketing in tourism. Minsk : The new knowledge, 2007. 496 p.
6. Golubkov E. P. Marketing research: theory, methodology and practice. M. : Fin Press, 1998. 305 p.
7. Zaretskaya E. N. Business communication. M. : Delo, 2002. 720 p.
8. Ismaev D. K. Basics of strategy and marketing planning in foreign tourism. M. : Luch, 1994. 276 p.
9. Kotler F., Bowen J., Meykenz J. Marketing. The hospitality and tourism. M. : Unity, 1998. 282 p.
10. Lamben J. J. Strategic marketing. European perspective. SPb. : Nauka, 1996. 345 p.
11. Mokshantsev R. I. Psychology of advertising. M. : Infra-M; Novosibirsk : Novosibirsk agreement, 2000. 367 p.
12. Oganesyana A. Promotional activities : lecture notes. M. : Prior, 2002. 160 p.
13. Romat E. V. Advertising. SPb. : Peter, 2003. 176 p.
14. Slobodyanyuk E. P. Handbook copywriter. M. : Vertex, 2008. 256 p.
15. Khazagerov T. P., Shirina L. S. Total rhetoric : lectures. Rostov-on-Don : Phoenix, 1999. 320 p.