

СПЕЦИФИКА АРГУМЕНТАЦИИ В ГОСТИНИЧНОЙ РЕКЛАМЕ

Франтасова А.М.

Волгоградский государственный университет,
Волгоград, Россия

В настоящее время качество рекламы часто не соответствует потребностям интенсивно развивающегося рынка. Чтобы повысить качество продукции необходим системный анализ каждого вида рекламы с целью установления его отличительных особенностей. При этом особое значение приобретает исследование особенностей аргументации, поскольку именно она является основным инструментом воздействия копирайтера на адресата. В связи с этим при отборе аргументов необходимо, во-первых, опираться на ценности той социальной группы, к которой обращено рекламное сообщение [Анисимова 2014], а во-вторых, учитывать специфику рекламируемого продукта.

Для анализа нами была выбрана гостиничная реклама и для оценки ее своеобразия проанализировано около 1000 текстов, помещенных в специализированных журналах «Туризм и отдых», «Индустрия туризма и культуры» и т.п.

Гостиницы и отели – места, где люди могут отдохнуть, получить разнообразные удовольствия (от вкусной еды и вида из окна, до уникальных процедур в спа-салонах или экскурсий с сопровождением гида отеля). Поэтому можно сказать, что сами услуги объектов гостиничного бизнеса имеют целью воздействие на чувственную сторону постояльца. А отдых обычно оценивается эмоциональными отзывами типа: отдохнули хорошо / плохо, понравилось / не понравилось [Анисимова 2011]. Наблюдения показывают, что реклама гостиниц в целом вполне грамотно использует ценности целевой аудитории, причем она опирается не только на простые физические ценности (красота, здоровье и т.п.), но и на более сложные: потребность в идентификации (если в отеле останавливаются «звезды» или миллионеры, то и другие постояльцы как бы становятся с ними на одну ступень социальной иерархии); интеллектуальные ценности (отель предлагает интеллектуальные развлечения, которые позиционируются как интересные лишь утонченным ценителям. Таким образом искусственно создается общность клиентов с интеллектуальными запросами). При этом можно наблюдать разные степени реальной связанности используемых ценностей с объектом рекламы [Анисимова 2009]:

1) Предполагаемая ценность действительно может быть получена при использовании гостиничной услуги: *Euromast. Разве не мечта – про-*

снуться на высоте 112 метров с чудесным видом на Роттердам? Телебашня предлагает два номера люкс «Небеса» и «Звезды» с обильным завтраком и бутылкой шампанского накануне вечером. Самый большой и самый высокий балкон в городе будет в вашем распоряжении до 10 утра (Condè Nast Traveller, 2012, №6, с. 80). Если человек действительно желает получить комнату с лучшим панорамным видом на город, то ничего лучше телебашни невозможно и придумать. Здесь использована одноступенчатая модель опоры на ценности: отель в телебашне (товар) → лучший панорамный вид (получаемая ценность).

2) Предлагаемая ценность связана с отелем лишь гипотетически, поскольку для ее достижения нужны и другие составляющие: *Второй по счету отель сети Uma by Coto – отличная старт площадка для исследования долины Пунакха, где сливаются реки Мо и По (что в переводе значит «мать» и «отец») и стоит монастырь Punakha Dzong (Индустрия туризма и культуры, 2011, №8–9, с.55). Понятно, что остановившись в отеле нельзя увидеть ни рек, упоминаемых в рекламном тексте, ни знаменитого монастыря. Для этого нужны другие составляющие: экскурсионные программы, проводники (далее в тексте говорится о сплаве по рекам на рафтах).*

3) Предполагаемая ценность никак не связана с товаром, допущение явно очень вольное: *Atlantis, The Palm – это грандиозный курорт отель на знаменитом пальмовом острове. Это совершенно особый мир исчезнувшей с лица земли Атлантиды (Condè Nast Traveller, 2013, №7, с.22). Совершенно невозможно выстроить логическую цепочку как отель, пусть даже и с собственным аквапарком и дельфинарием может быть частью мифической Атлантиды.*

Таким образом, реклама гостиниц широко использует опору на ценности адресата. Каждый рекламодатель стремится сделать свою рекламу индивидуальной, узнаваемой и максимально эффективной.

Список литературы

1. Анисимова Т.В. Специфика риторической аргументации в PR-дискурсе // Материалы Третьей межвузовской научно-практической конференции «Актуальные проблемы современной лингвистики» (г. Санкт-Петербург, 15-16 апреля 2014 года). – СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2014. – С. 104-105.
2. Анисимова Т.В., Ярова И.В. Реклама в издательском деле: учебное пособие. – Ижевск: КнигоГрад, 2011. – 200 с.
3. Анисимова Т.В. Роль системы ценностей в формировании специфики риторического жанра // Человек. Русский язык. Информационное пространство: межвузовский сборник научных трудов. – Вып. 8. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2009. – С. 14-19.