

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Мотив успеха как доминантная составляющая туристической рекламы

Кущева Елена Алексеевна

Аспирант

СКФУ, Гуманитарный институт, Ставрополь, Россия

E-mail: miroshnikova.elena@mail.ru

Мотивы являются мощнейшими внутренними детерминантами человеческого поведения. Мотив можно определить как повод, побуждающий человека к действию, образ того, чего он достигнет после успешного завершения дела. Мотив успеха в той или иной степени сказывается на всех социальных группах, однако с ростом материального благосостояния человека мотив успеха начинает все больше влиять на его выбор как товаров повседневного спроса, так и редких и дорогостоящих покупок, например, автомобиля или туристического тура. Рекламная коммуникация не оставляет без внимания все то, что имеет значение для потенциальных покупателей, поэтому мотив успеха был и остается одной из самых значимых доминант при выборе рекламной стратегии. Считается, что большинство потребителей воспринимают успех как возможность обладать теми предметами, которые, так или иначе, подчеркивают его социальный статус. Реклама обладает способностью явно или скрыто формировать представление о престиже, достойном уровне жизни, новейших модных тенденциях и даже о предпочтительных моделях поведения в той или иной ситуации.

Как писал А. Лебедев-Любимов, «человек покупает товар не только для того, чтобы употребить его по назначению, но и чтобы самому почувствовать себя значимой личностью и чтобы дать это почувствовать значимым для себя людям» [2, 20]. Психолог А. Адлер в своих исследованиях много внимания уделял таким чертам характера человека, как честолюбие и тщеславие. Он считал эти черты важнейшими источниками мотивации к действию. «Вероятно, каждое человеческое существо до некоторой степени тщеславно; однако выставлять свое тщеславие напоказ не принято. Поэтому тщеславие скрывают или маскируют» [1, 166]. В качестве иллюстративного примера предлагаем рассмотреть текст рекламы мероприятия в дорогом европейском ночном клубе: *«Самый легендарный и недостижимый VIP клуб десятилетия впервые широко распахивает двери! Зажигательные ритмы музыки, миллионы огней, рюмки с разноцветными ресницами, осыпающие всех гостей блестками, волшебные декорации, 2 танцпола, роскошный ужин, завораживающая шоу-программа и многое-многое другое ждут гостей клуба в эту ночь»*. Громкое заявление о закрытости клуба, снабженное описанием программы вечера, на который может попасть каждый, создает ощущение погружения в атмосферу сказки, возможности прикоснуться к чему-то, ранее недоступному, дает шанс присоединиться к тем, кого в этом клубе ждут всегда.

А. Менегетти констатирует, что причина сохранения пристального интереса к рекламе во всем мире кроется в том, что «ее авторы получают доступ к лидерству, всеобщему вниманию, невиданному ранее превосходству – а значит, господство над психологией, культурой, в конечном счете – над всем рынком. Тот, чей "имидж" колоритнее, более на виду и на слуху, становится первым. Чем известнее "имидж" кого-либо, тем сильнее его превосходство и уникальность. Сегодня тот, кому удастся больше других привлечь внимание к своей персоне, получает преимущество в ценности, в признании, идеологическое

преимущество над всеми остальными» [3, 47-48]. Реклама повествует об объектах желания, поэтому она и наделяется определенной привлекательностью. Человек стремится идентифицировать себя с определенной социальной группой, общностью. Средством такой идентификации может являться обращение человека к определенному классу товаров, соответствующих его социальному статусу как потребителя. Так называемый «эффект подражания» широко используется в рекламных кампаниях, навязывая потребителю определенный шаблон поведения [5, 46]. Так, одно упоминание о том, что какое-либо место отдыха популярно среди элиты, привлекает множество желающих причислить себя к ней. *«Посетите самый изысканный горнолыжный курорт Италии, излюбленное место отдыха высших слоев общества и королевских особ. Здесь все рассчитано на комфортный отдых: элегантные отели, изобилие ресторанов и баров, традиция устраивать яркие и запоминающиеся шоу, самые лучшие дискотеки, изумительный по красоте альпийский ландшафт окаймленный вершинами Доломити-ди-Брента».*

Еще один интересный аспект рекламы состоит в том, что деньги, которые нужны для покупки продукта, практически никогда не упоминаются в рекламной коммуникации. Все эти эмоциональные характеристики, о которых шла речь, приходят к нам вместе с продуктом, а не с деньгами. При этом воздействие идет по более тонкому пути: «вы не просто покупаете продукт, чтобы стать частью группы, которую он представляет; вы должны чувствовать, что вы уже принадлежите к этой группе, следовательно, вы купите его. Выбор продукта делается не в магазине, вы заранее признаете себя принадлежащим определенной социальной группе, которая признает данный бренд [4, 296-297]. К примеру, в рекламе тура на один из горнолыжных курортов утверждается, что *«Это место для избранных, где царят роскошь и богатство».* При этом нигде в тексте не упомянуто, что поездка стоит значительно дороже более скромных туров на тот же курорт. Такой же прием используется и в остальных приведенных примерах.

Обобщая изложенные выше положения, можно сказать, что технология создания рекламных текстов состоит в создании корреляции между эмоциями и предметами. К примеру, надежность отождествляется с дорогими часами, молодость с мобильными устройствами, а отдых с пляжами южных островов. Реклама часто связывает значимые для социума качества с товарами и услугами, обладание которыми становится синонимом успеха.

Литература

1. Адлер А. Понять природу человека. СПб., 1997.
2. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб., 2002.
3. Менегетти А. Система и личность // Психология бизнеса. Минск, 1998.
4. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 2001.
5. Чалдини Р. Как заставить Вас сказать «Да» // Наука и жизнь. М., 2001. № 8