

УДК 81'16

«Продающие» тексты: как это делается в сельском туризме

Оксана Сергеевна Иссерс

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Россия
644119 Омск, пр. Мира, 55 А
Доктор филологических наук, профессор
E-mail: isserso@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена изучению приемов моделирования «продающего» текста в сельском туризме (на примере Омской области). Рассматриваются эффективные приемы создания рекламного текста, а также возможности усиления его воздействия.

Ключевые слова: сельский туризм; реклама; текст; воздействие.

Введение. Задача создания «продающего» текста является одной из ключевых в сфере рекламного бизнеса [1–3 и др.]. Потребительское поведение в значительной степени формируется дискурсивно – через лингвокогнитивные стратегии, реализующие главную маркетинговую цель – «закрыть продажу», побудить потенциального клиента совершить покупку. «Поля маркетинговых сражений – это сознание потребителя», – утверждал основатель теории позиционирования Дж. Траут [4, С. 7]. Как отмечают маркетологи и рекламисты, в эпоху насыщения рынков огромным количеством практически одинаковых товаров источники конкурентных преимуществ смещаются в сторону «вещей неосязаемых». Художественно осмысляя этот феномен в своем романе «Generation «П», российский писатель Виктор Пелевин заметил: «Главная задача рекламы – показать людям других людей, которые сумели обмануться и найти счастье в обладании материальными объектами. На самом деле такие обманувшиеся живут только в клипах. Потому что всегда рекламируются не вещи, а простое человеческое счастье. Всегда показывают одинаково счастливых людей, только в разных случаях это счастье вызвано разными приобретениями. Поэтому человек идет в магазин не за вещами, а за этим счастьем – а его там не продают» [5, с. 198]. Таким образом, люди покупают не товар или услугу, а модели «идеального мира» и эмоции, с ними связанные.

Содержание и структура дискурсов, отражая жизнь социума, создают новую символическую реальность – со своими социальными отношениями, законами и поведенческими моделями. Как отмечают маркетологи и рекламисты, в эпоху насыщения рынков огромным количеством практически одинаковых товаров источники конкурентных преимуществ смещаются в сторону «вещей неосязаемых». Покупатель не купит X, если X – товар первой необходимости, но он купит X, если X – мечта, ставшая реальностью [6].

Ж. Бодрийяр в одной из своих наиболее известных работ – «Система вещей» – определяет общество потребления не просто как общество изобилия, где много всяких вещей. Это общество, в котором потребление сделалось главным содержанием общественной жизни, оттеснив на второй план производство и накопление. «У потребления нет пределов. Если бы оно было тем, чем его наивно считают, – поглощением-пожиранием благ, – то рано или поздно наступило бы пресыщение. <...> Потребление именно потому столь неистребимо, что это тотально идеалистическая практика, которая за известным порогом уже не имеет более ничего общего с удовлетворением потребностей или же с принципом реальности» [7, с. 112].

В утверждении и регуляции подобных моделей поведения велика заслуга рекламы. Ее цель – не только продавать, но и внедрять в сознание альтернативную реальность. А в ней, как указывал Ж. Бодрийяр, нет предела насыщения, потому что потребление соотносится не с конкретными вещами, а с культурными знаками, обмен которыми происходит непрерывно. «Мы покупаем ауру, миф, обещания и мечты, которые вертятся вокруг него» [7, с. 4]. Таким образом, процесс потребления сводится к систематической манипуляции знаками: усиливается символическая функция потребления, оно становится частью «глобального символического обмена», в котором участвуют все члены общества.

Эта новая социальная реальность и потребительские практики формируются и поддерживаются в практиках дискурсивных – в первую очередь, рекламных.

Материалы и методы. Отмеченные выше принципы создания продающих текстов имеют непосредственное отношение к продаже туристических услуг, в частности в сфере сельского туризма. Именно здесь более, чем в других сферах продаж, потребитель мотивирован на приобретение нового эмоционального опыта. Неумение «упаковать» уникальное торговое и ценностное предложение приводит к снижению коммерческого результата. Примером подобного рода может служить следующий рассказ туристов.

Мы заехали в летнее кафе, стилизованное под рыбацкую хижину. Определившись с заказом, мы с удовольствием оглядывали интерьер. Очарование рассеялось с приходом официантки.

- *Этого нет! И этого нет... Ничего этого нет, – отрезала она и отвечала нет на каждый новый вариант заказа.*

- *А что же у вас есть?*

- *Только форель. Вы должны поймать форель, заплатить за нее и только потом ее съесть.*

- *Имеется у вас уже пойманная форель, готовые блюда?*

- *Нет. Вы сами должны ее поймать.*

Мы ошеломленно переглядывались: мы заехали просто поесть, а не ловить рыбу (пример З. Судоргиной).

Речевое поведение официанта в данном случае полностью игнорирует потребности туристов – как в еде, так и в эмоциональных впечатлениях. Негативные ответы строятся с позиции не заинтересованного в продажах субъекта. Семантика жесткого ограничения (*только форель, только потом ее съесть*) также воспринимается клиентами как некооперативная тактика. Формулировка предложения в императивной модальности (*вы должны*) в целом противоречит эффективной стратегии коммуникации в любой сфере, а в коммерческой в особенности.

В качестве примера эффективного продающего текста официанта, выступающего проводником между услугой и клиентом, копирайтер З. Судоргина предлагает следующий диалог.

У меня к вам предложение! Вы давно не были на рыбалке? Такое есть только у нас. Вы лично ловите рыбу, и на ваших глазах повар ее вам готовит! Убедитесь сами. Именно поэтому у нас никогда не бывает никакой залежалой рыбы. Вы сами знаете, как это опасно и сколько в последнее время было случаев отравления. Как вам мое особенное предложение?

- *Но у нас нет удочек.*

- *Мы вам даем удочки и самую лучшую наживку, на которую рыба клюет в течение 1–3 минут! Видите те бассейны? Они наполнены упитанной, разноцветной свежей форелью. А какое удовольствие вы получите в процессе – отличное настроение гарантировано! [7, с. 5].*

Предложенные выше образцы демонстрируют основные психологические и речевые стратегии продающего текста:

✓ экспликация потребности клиента и гарантии, что эта потребность будет удовлетворена (*рыба клюет в течение 1–3 минут!*);

✓ указание на возможные негативные последствия отказа от предлагаемой услуги (в том числе связанные с опасностью для здоровья), отстройка от конкурентов (*никакой залежалой рыбы*);

✓ позиционирование услуги как уникальной – в коммерческом и ценностном аспекте (УТП и УЦП), обозначение выгод (*такое есть только у нас, отличное настроение гарантировано*);

✓ выбор языковых единиц должен обеспечивать эксплицитное и имплицитное воздействие на решение клиента о покупке за счет воздействия, в первую очередь, на эмоциональную сферу.

В качестве комментария к последнему пункту рассмотрим текст, мотивирующий туриста купить не только номер в отеле, но и впечатления. Так, литературный отель «Арина Р» (Пушкинские Горы, Псковская обл.) информирует потенциальных гостей не только об

оборудовании номера, но и о том эмоциональном состоянии, которое должен испытывать гость.

Главный корпус отеля «Арина Р» располагает 26 двухместными номерами, а также 14 мансардными номерами. Светлые и просторные номера первого этажа, с отдельными деревянными балкончиками, подойдут даже для небольшой семьи. Мансардные номера с окнами под самой крышей создают неповторимую романтическую атмосферу – ночью потолок здесь превращается в звездное небо, а на рассвете ласковые лучики солнца подарят вам незабываемые минуты наслаждения жизнью. <...> Убранство каждого номера не оставит равнодушными ценителей комфорта: чистейший воздух Пушкиногорья в сочетании с мягкостью постелей и подушек и белизной белья – все здесь располагает к расслаблению тела и души. Также в номере: мини-холодильник, доступ в Интернет Wi-Fi, телевизор, телефон, фен, комплект мягких махровых полотенец.

В свете изложенных маркетинговых задач рассмотрим туристические предложения компаний Омской области, предлагающих туры в сельскую местность («Экстрим-Трэвел», «Евразия-тур» и др.). Ими были разработаны тексты для серии брошюр, изданных Министерством по делам молодежи, физической культуры и спорта Омской области (координатор проекта – «Минспорт Медиа» [9]).

В качестве основного метода используем дискурс-анализ, целью которого является установление корреляции между структурами текста и социальным контекстом [10].

Обсуждение проблемы. Макроструктура продающего текста формируется на вербальном уровне через заголовки рекламной статьи, выполняющие функцию названия брошюры: «Тара на великом чайном пути», «Краеведческая экспедиция», «Московско-сибирский тракт», «Омская Германия», «Казачий рубеж», «Белое солнце Крутинки», «Тайна пяти озер. Окуневский ковчег». Как можно убедиться, основные номинативные модели заголовков мотивированы историческими, этнографическими и краеведческими реалиями, и лишь один туристический маршрут построен на сформировавшемся мифе, воздействующем на воображение адресата, – «Тайна пяти озер. Окуневский ковчег».

По текстам брошюр можно проследить, какие из потребностей будут удовлетворены в случае приобретения услуги, какие эмоции она вызовет и насколько она уникальна.

В ходе тура гости могут посетить местный краеведческий музей; увидеть особняк купца Вольфа; могут покататься на снегоходах, лыжах, побывать в гостях у радушных местных жителей; принять участие в старинном обычае Масленицы; любители рыбалки найдут богатые рыбой озера, поучаствовать в промышленном лове рыбы вместе с местными рыбаками, которые примут гостей в артель стажеров, научат азам ловли и накормят вкусной ухой из собственноручно пойманной рыбы; орнитологи, фотохудожники и кинолюбители могут наблюдать гнездовья редких птиц («Белое солнце Крутинки»).

В брошюре Большеуковского района, расположенного на севере Омской области, гостям, кроме традиционного посещения музеев и исторических достопримечательностей, охоты и рыбалки, предлагают поучаствовать в театрализованном действе – совершить путь ссыльных и каторжан и пройти в полной экипировке и кандалах, на себе испытав ощущения путников той эпохи («Московско-сибирский тракт»).

Для туристов, прибывших в южный район области – Одесский (образован в начале XX века переселенцами с Украины), предлагается охота с борзыми. В селе Генераловка сохранили уникальную технологию русской псовой борзой и культивируют старинные способы охоты – фазанью и комплектную, которую не используют нигде в России. Их специфика в том, что охота ведется без ружей – в арсенале охотника борзая, лошадь, знания и интуиция («Казачий рубеж»).

В Азовском национальном районе, где большинство населения составляют немцы, путешественникам предлагается посещение традиционной немецкой свадьбы. Этот ритуал несет в себе особые эмоции для гостей – холостые парни и девушки встают в круг, невеста с завязанными глазами несет на подносе свой венок. Тот, кому она его вручит, следующий играет свадьбу. Изюминкой района стала страусовая ферма Александра Майера, специализирующаяся на разведении столь экзотической для Сибири птицы («Омская Германия»).

Как показывает анализ текстов, далеко не всегда в рекламном предложении эксплицирована именно эмоциональная составляющая тура (см. выше подчеркивания – О.И.). Акцентируя внимание потребителя на деятельности, авторы текстов недооценивают влияние на сознание потенциального туриста описаний эмоциональных состояний, привлекательных для клиента.

В этом отношении удачным представляется текст презентации тура «Тайна пяти озер. Окуневский ковчег», реализующий стратегию мифологизации туристических объектов.

Священные, таинственные, красочные – только самые яркие эпитеты можно подобрать к местам на севере Омской области. Муромцевский район – самый притягательный для туристов. Это местное сибирское лукоморье. Там на неведомых дорожках – чистые песчаные пляжи, рыбные озера, грибные и ягодные леса, а также уникальные памятники архитектуры и археологии. Здесь бьют со дна родники с таинственной почти живой водой, а вода и донный ил озер обладают целительной силой. Здесь жили древние сибиряки еще в каменном веке. Здесь – чудеса!

Особое внимание в предложенном тексте сосредоточено на позитивных ощущениях, которые создаются за счет целенаправленного лексического выбора единиц со значением восприятия.

Как здорово в легкий морозец пройтись на лыжах по лесу, вдыхая кристально чистый воздух, пропитанный ароматом сосен! А сколько тайн хранит спящий лес? Вы знаете о том, что настоящий сибирский снег не просто белый, а голубовато-прозрачный? А чистый воздух «промывает» легкие на долгие недели.

Может ли «голубовато-прозрачный снег» быть УТП? Как показывают наши наблюдения, может, если обещает потребителю уникальную эмоцию.

К привлекательным и заманчивым переживаниям относится и приобщение к тайне. Именно это гарантирует посещение деревни Окунево.

Сюда, к энергетическому центру Земли, слетаются «стаями» НЛО и стекаются паломники – от славян-язычников до индийских йогов. По мнению некоторых исследователей, сотни тысяч лет назад именно здесь существовала древняя цивилизация с центром на месте ныне знаменитого села Окунево Муромцевского района.

Отметив удачные приемы позиционирования туристических объектов Омской области, обратимся к тем аспектам продающих текстов, которые, по нашему мнению, требуют усиленного внимания.

Так, в позиционировании объектов сельского туризма практически не представлена одна из базовых когнитивно-прагматических стратегий рекламы – моделирование проблемной ситуации. Она регулярно применяется для того, чтобы сформировать у потенциального потребителя понимание нехватки, лишения чего-то и – как следствие – мотив избавления:

**Болит живот? *Беспокоит перхоть? *Соскучились по мясу?*

Наиболее типичной реализацией этого приема является вопросно-ответный ход: *Замерзаешь? Купи обогреватель. *Проблемы с компьютером? Обратитесь в фирму «...» *Не ладится бизнес? Тел.:... *Болит живот? – Примите то-то...*

Данный прием продуктивен в силу того, что эксплицирует проблемы целевой аудитории, подталкивающие к покупке. Техника копирайтинга состоит в том, чтобы «создать проблему» и – что самое важное – заставить потребителя осознать ее. Например, к числу реальных и смоделированных проблем, связанных с отдыхом, можно отнести рекомендации врачей относительно благоприятного климата и питания для детей и взрослых, сложности с длительными авиаперелетами и поездками на поезде, потребность быть неподалеку от города или ограниченность времени отпуска и т.д.

К слабо разработанным стратегиям рассматриваемых текстов следует отнести т.н. «негативную стимуляцию» – указание на возможные последствия отказа от предлагаемой услуги. Учитывая, что на территории области сохранились уголки нетронутой дикой природы, возможность никогда не увидеть эти природные объекты может рассматриваться как упущенная выгода. Например, на крутинских озерах гнездятся редкие птицы, в т.ч. пеликаны, занесенные в Красную книгу, – их колония самая северная в мире.

В текстах также слабо представлена отстройка от конкурентов, что вполне объяснимо с точки зрения незначительной конкуренции в сфере сельского туризма. Однако с учетом конкуренции предлагаемых внутриобластных туров с выездными маршрутами в России и за

рубежом в текстах, на наш взгляд, должны быть эксплицированы такие преимущества, как невысокая цена, гарантированное качество услуг, привычный климат, подходящий для отдыха с малолетними детьми, здоровая, экологически чистая пища.

Результаты. Приведенные образцы показывают, что активно развивающаяся сфера сельского туризма формирует особые приемы создания продающего текста, которые требуют совершенствования в аспекте маркетинговых и речевых стратегий. В данной статье мы рассмотрели только рекламные брошюры, но не меньший интерес представляют и устные формы коммуникации. Изучение наиболее эффективных способов воздействия на потребителя туристических услуг является значимым и для углубления научных знаний в области рекламной коммуникации, и в свете коммерческих задач позиционирования и продвижения объектов сельского туризма.

Примечания:

1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. М.:ОГИ, 2004.
2. Иванова К.А. Копирайтинг: Секреты составления рекламных и PR-текстов. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006.
3. Открытые методики рекламы и Public Relations. Креативные технологии. Рекламное измерение // Под ред. С.В. Сычева. М.: «Ось-89», 2004.
4. Траут Д. Новое позиционирование. СПб.: Питер, 2001.
5. Пелевин В. Generation «П». М.: Вагриус, 2003.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Киев: Слово, 2008.
7. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: УРСС, 1995.
8. Судоргина З. Копирайтинг: тексты, которые продаются. Ростов н/Д: Феникс, 2013.
9. www.omsk-turinfo.ru
10. Леонтович О.А. Методы коммуникативных исследований. М.: Гнозис, 2011.

UDC 81'16

“Selling” Texts: As Is Done in Rural Tourism

Oksana S. Issers

Omsk State University. FM Dostoevsky, Russia
Dr. (Philology), Professor
E-mail: isserso@mail.ru

Abstract. The article deals with the study of “selling” text modeling methods in rural tourism (the Omsk Region case study), considers effective methods of advertising text development and the possibilities of its influence enhancement.

Keywords: rural tourism; advertisement; text; influence.