

УДК 81'42

О. М. Соловей-Змієвська,

Київський національний лінгвістичний університет, м. Київ

МОТИВАЦІЯ ТА ЇЇ ВЕРБАЛІЗАЦІЯ У СУЧАСНОМУ НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розглянуто мотивацію у сучасному німецькомовному туристичному рекламному дискурсі, систематизовано мотиви, до яких апелюють рекламодавці з метою заохочення потенційних покупців до придбання туристичного продукту, виокремлено більш та менш вагомі, а також проаналізовано засоби їх вербалізації. Виявлено, що рекламодавці завжди апелюють до двох чи більше мотивів, вербалізація реалізується за допомогою експліцитних та імпліцитних засобів.

Ключові слова: німецькомовний туристичний рекламний дискурс, мотивація, потреба, мотив, маніпулятивний вплив.

MOTIVATION AND WAYS OF ITS VERBALISATION IN THE MODERN GERMAN TOURISM ADVERTISING DISCOURSE

The tourists are invited to enjoy journeys, trips, adventures, emotions, new experiences, fun and a lot of other things which can neither be touched, seen nor appreciated completely before buying the tourist product, that's why the purchase of it depends on a great amount of subjective factors. The advertisers should understand and feel needs and motives of tourists to succeed in a speech manipulative influence and to persuade their potential consumers, that the advertised tourist product is desirable, useful and worth buying.

The given article deals with the motivation and its verbalisation in the modern German tourist advertising discourse. The more and the less important motives and the ways of their expression are also systematized and analysed (motive of the satisfaction of need in a new knowledge, rational motive, motive of the satisfaction of social needs, motive of the satisfaction of need in a healthy style of life, motive of the satisfaction of need in a self-expression, motive of the recognition, motive of the satisfaction of physical needs, motive of safety, motive of satisfaction of aesthetic needs, motive of excitement). The advertisers always appeals to two or more motives, and verbalization may proceed in the explicit and implicit way.

Key words: German tourism advertising discourse, motivation, need, motive, manipulative influence.

МОТИВАЦИЯ И ЕЕ ВЕРБАЛИЗАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В статье рассмотрена мотивация в современном немецкоязычном туристическом рекламном дискурсе, систематизированы мотивы, к которым обращаются рекламодатели с целью побуждения потенциальных покупателей к приобретению туристического продукта, выделяются более и менее значимые, а также проанализированы способы их выражения. В статье подтверждается, что рекламодатели всегда апеллируют к двум или более мотивам, а вербализация осуществляется с помощью эксплицитных и имплицитных средств.

Ключевые слова: немецкоязычный туристический рекламный дискурс, мотивация, потребность, мотив, манипулятивное влияние.

Проблема вивчення туризму носить міждисциплінарний та багатоаспектний характер. Існує думка, що саме дискурс та комунікація є тими призмами, крізь які слід розглядати феномен туризму [1, с. 5]. У нашому дослідженні ми вважаємо, що німецькомовний туристичний рекламний дискурс – це сукупність дискурсивних практик, що реалізуються у рекламі туристичних послуг, спрямованих на туриста (адресата реклами туристичних послуг). Найсуттєвішими ознаками цього дискурсу є туристична тематика, композиція за правилами рекламного дискурсу (вербальний і невербальний компоненти), специфічна прагматика (прагматична експлуатація мотивів і потреб адресата). Аналізу туристичного рекламного дискурсу та проблемам мотивації його творення присвячено певне коло робіт у зарубіжній та вітчизняній лінгвістиці [2; 3; 4; 5; 6; 7], проте наукове осмислення багатьох проблем все ще суттєво відстає від рекламної практики, що бурхливо розвивається.

Туристу пропонують відпочинок, екскурсії, пригоди, нові враження та багато іншого – все те, що не можна побачити і відчувати на дотик до покупки туристичного продукту та неможливо зберегти після, тому факт його придбання, або відмова від покупки залежить від великої кількості факторів, які мають суб'єктивний характер. Рекламу можна розглядати як форму комунікації, призначення якої – перекладати якість товарів та послуг, а також певні ідеї на мову потреб та запитів споживачів [7]. Тільки усвідомлюючи основні потреби та мотиви, які впливають на прийняття покупцем рішення, рекламіст може здійснювати мовленнєвий маніпулятивний вплив з метою переконання потенційного покупця у тому, що той чи інший туристичний продукт є для нього бажаним та необхідним.

Оскільки інтенсивний розвиток туризму у наш час є практично невід’ємним від реклами, то тема нашого дослідження є досить **актуальною**. У статті розглянемо мотивацію та її вербалізацію у сучасному німецькомовному туристичному рекламному дискурсі; визначимо мотивацію творення сучасного німецькомовного туристичного рекламного дискурсу; виокремимо засоби її вербалізації.

У 1943 р. психолог Абрагам Маслоу виокремив п’ять категорій людських потреб, що визначають людську поведінку та розташував їх у певній ієрархії. В основі цієї ієрархії, що має форму піраміди, лежать первинні потреби (їжа, вода, житло), а на вершині – більш високі індивідуальні запити (визнання, самовираження) [9].

Потреба – це нестаток суб’єкта у чомусь, без чого його життєдіяльність є або видається неповноцінною, мотивація – динамічний процес внутрішнього, психологічного та фізіологічного управління поведінкою, який включає його ініціацію, спрямування, організацію та підтримку, а мотив – внутрішня стійка психологічна причина поведінки чи вчинку людини [8 с. 305], обґрунтоване рішення задовольнити або не задовольнити зазначену потребу за наявних обставин.

Схема переходу потреби в мотив:

потреба (нестаток у чомусь) → мотивація (усвідомлення потреби) → мотив (обґрунтоване рішення).

Людина не народжується з потребою у туризмі, але саме туристична активність дозволяє задовольнити потреби, які конкретизуються у широкому діапазоні об’єктів туризму. Маючи інформацію стосовно мотивації споживачів, рекламісти можуть послабити дію установок, які перешкоджають купівлі туристичного продукту, і посилити силу мотиву, що здатен спонукати до покупки.

Досліджуваний нами сучасний німецькомовний рекламний туристичний дискурс знаходить своє відображення у друкованих текстах. Нами було проаналізовано **100** статей та повідомлень у популярному німецькому туристичному рекламному журналі *Clever Reisen* за 2011- 2013 роки та було виокремлено **10** найбільш значущих для потенційного покупця мотивів, до яких апелює продавець туристичного продукту (див.табл.1).

Мотив задоволення потреби у пізнанні нового у туристичному рекламному дискурсі є провідним. Апелювання до цього мотиву зустрічається абсолютно у кожному туристично-рекламному тексті. Пізнання починається зі здивування [10], тому рекламодавці часто використовують питальні конструкції з метою викликати цікавість у потенційного покупця: (1) «Auf der Suche nach dem Paradies?» [12, с. 11] // (2) «Mythen der Flugreisen. Was ist war, was ist nicht?» [12, с. 65]. Це прямий, експліцитно виражений засіб. Засобами вираження мотиву задоволення потреби у пізнанні нового виступають також спонукальні речення, які використовуються авторами рекламних повідомлень з метою заохочення читачів до дії: (1) «Lebe deinen Traum!» [12, с. 2] // (2)

Таблиця 1

Співвідношення мотивів та засобів їх вербалізації

Мотиви у сучасному німецькомовному рекламному туристичному дискурсі	Кількість туристичних рекламних статей	Засоби вербалізації мотивів
Мотив задоволення потреби у пізнанні нового (потреба розширити кругозір, розкрити якусь таємницю, долучитись до чогось казкового, незвіданого, містичного)	100	Питальні конструкції, спонукальні речення, дієслова у наказовому способі, такі як «lebe», «erleben Sie», «entdecken Sie».
Мотив раціональності (потреба у розумному поведженні з грошима)	46	Лаконічність та діловий стиль заголовків, лексичні одиниці, як «sparen», «günstig» у їх прямому значенні, підтекстові засоби, одночасне використання декількох мотивів
Мотив задоволення соціальних потреб (потреба у любові, коханні, спілкуванні, дружбі, теплих людських стосунках)	38	Використання лексем, які містять сему сумісності, наприклад прислівник «gemeinsam», одночасне використання декількох мотивів
Мотив задоволення потреби у здоровому способі життя (потреба у чомусь первозданному, у єднанні з природою, потреба в автентичності)	34	Протиставлення понять «Massentourismus» та «Naturparadies», одночасне використання декількох мотивів. Мотив задоволення потреби у здоровому способі життя знаходить своє відображення також у іменнику «Aktivurlaub» та у прикметнику «erholsam».
Мотив задоволення потреби у самовираженні (потреба у творчості, спонтанності, подоланні перешкод, в усвідомленні своєї індивідуальності)	30	Цей мотив виражається такими лексичними одиницями, як «exclusiv» та «individuell», одночасне використання декількох мотивів.
Мотив визнання (самоповага а потреба у повазі зі сторони інших, досягненні успіху, визнанні та схваленні)	26	Звертання на «Ви» у туристичних рекламних повідомленнях, одночасне використання декількох мотивів.
Мотив задоволення фізіологічних потреб (потреба у смачній їжі, у побутовому комфорті)	28	Використання точних цифр для характеристики готелів та навколишньої території, метафор та епітетів, наприклад «ein süßer Traum» у значенні тістечка та епітет «honigfarbender» по відношенню до смаку вина сприяють відтворенню реальності, одночасне використання декількох мотивів.
Мотив відсутності ризику (потреба у безпеці здоров’я, майна, майбутнього)	26	Імпліцитними маркерами якості та надійності об’єкта може виступати дата створення авіакомпанії, яка пропонує свої послуги, багаторічний досвід успішної роботи авіалінії виступає гарантом якості.

Мотив задоволення естетичних потреб (задоволення потреби долучитись до краси, до прекрасного).	24	Використання метафор для створення в уяві споживача вигідного рекламодавцю образу, наприклад метафори «ein strahlendes Paradies» для характеристики Шпрі-Ланки, а також використання ілюстрацій, які посилюють силу тексту, одночасне використання декількох мотивів.
Мотив азарту (потреба у виграші, у змаганні, у виклику, у отриманні бонусу)	10	Виражається експліцитно такими лексичними одиницями, як «gratis», «gewinnen Sie», часто використовується одночасно із мотивом раціональності

«Erleben Sie eine Weltpremiere» [12, с. 3] // (3) «Entdecken Sie eine faszinierende Welt voller Vielfalt» [11, с. 55], що відповідає їх прямому призначенню. Найбільш уживаними лексичними одиницями виступають такі дієслова у наказовому способі, як «lebe», «erleben Sie», «entdecken Sie», які у контексті туристичного рекламного дискурсу виступають синонімом до «reisen», зберігаючи спільне значення-сему «життя як процес». Вдаючись до їх вживання, автори рекламних актуалізують мотив потреби у пізнанні нового, пропонують туристичні продукти, як варіант задоволення цієї потреби, наголошуючи, що подорожі є невід'ємними від життя.

Для німецького менталітету є характерним обережне та прагматичне ставлення до грошей. Потреба у розумному компромісі ціни та якості займає надзвичайно вагомe місце, тому рекламодавці, орієнтуючись на цю характерну особливість німецькомовного потенційного покупця, апелюють до цього мотиву у більшості своїх рекламних оголошень. **Мотив раціональності (потреба у розумному поводженні з грошима)** посідає друге місце після мотиву задоволення потреби у пізнанні нового.

Для туристичних рекламних текстів, які містять інформацію фінансового характеру, визначальною рисою є лаконічність та діловий стиль заголовків: (1) «Weltreisen: Günstig fliegen und viel sehen» [11, с. 78] // (2) «Vergleicht viel – spart viel!» [11, с. 93] // (3) «Clever buchen: Die besten Plätze in der Economy Class» [2, с. 90]. Мотив економії та вигоди виражається експліцитно, наприклад, такими лексичними одиницями, як «sparen», «günstig», які вживаються у прямому значенні.

З метою посилення мотиву раціональності рекламодавці одночасно використовують також інші мотиви, зокрема мотив задоволення естетичних потреб та мотив задоволення соціальних потреб: «Wie schön, dass diese magische Inselwelt näher liegt als man denkt und dass man hier herzliche Gastfreundschaft zu vergleichsweise sehr moderaten Preisen genießt» [12, с. 15]. У наведеному вище повідомленні туристів пропонують насолодитись чарівністю островів та сердечною гостинністю за помірною ціною.

Мотив задоволення соціальних потреб (потреба у любові, коханні, спілкуванні, дружбі, теплих людських стосунках) за частотою вживання посідає третє місце: «Entdecke Afrika, Amerika, Asien, Europa. Gemeinsam mit anderen weltoffenen Menschen!» [12, с. 2]. Туристу пропонують відкрити для себе нові країни разом з іншими відкритими світові людьми. У наведеному повідомленні окрім мотиву задоволення соціальних потреб використовується також мотив визнання. Запрошуючи адресанта повідомлення приєднатись до компанії подорожуючих, автор демонструє до нього своє дружнє ставлення, яке виражається передусім за допомогою прислівника «gemeinsam», що містить сему сумісності.

«Jeden Sonntag treffen sich hier Einheimische und Touristen zu einem leckeren Barbecue und Reggaemusik» [11, с. 11]. Інформує туриста про розважальний захід, у якому беруть участь місцеві жителі та інші туристи, під час якого можна послухати автентичну музику та скуштувати смачні страви, рекламодавець окрім мотиву задоволення соціальних потреб активізує також мотив задоволення фізіологічних потреб, а саме потребу у смачній їжі. На лексично-семантичному рівні це лексеми «barbecue» та «lecker», які номінують назву блюда та його якість.

Аналізуючи мотиви у туристичному рекламному німецькомовному дискурсі, ми виокремили також **мотив задоволення потреби у натуральності (потреба у здоровому способі життя, у єднанні з природою, потреба в автентичності)**: «Fernab des Massentourismus mitten im Atlantik gelegen, zählen die Azoren zu den letzten Naturparadiesen. Die 9 Inseln vulkanischen Ursprungs sind ideal für erholsamen Aktivurlaub und begeistern mit ihrer Vielfalt» [12, с. 15]. У цій туристично-рекламній статті мотив задоволення потреби в автентичності реалізується за допомогою протиставлення понять «Massentourismus» та «Naturparadies». Мотив задоволення потреби у здоровому способі життя знаходить своє відображення також у іменнику «Aktivurlaub» та у прикметнику «erholsam». Поняття активного відпочинку у німецькомовній туристичній рекламі є тотожним здоровому відпочинку.

Мотив задоволення потреби у самовираженні (потреба у творчості, спонтанності, подоланні перешкод, в усвідомленні своєї індивідуальності) є також важливим: «Entdecken Sie die weltberühmte Metropole völlig neu mit acht exklusiven Geheimtipps» [12, с. 18]. Автор цього рекламного оголошення пропонує ексклюзивну інформацію, яка може збагатити особистість адресата та підкреслили його індивідуальність. Цей мотив виражається таким прикметником, як «exklusiv», що характеризує винятковість: «Individuell entdecken. Galapagos Kreuzfahrten. Eine große Auswahl an Yachten verschiedener Kategorien für 5 oder 8-tägige Kreuzfahrten» [12, с. 38]. Наведене рекламне оголошення має за мету передати відчуття особливого ставлення до адресата. Пропонований тур є індивідуальним, розробленим ніби спеціально для нього, обраний маршрут – екзотичний, а також надається можливість вибору яхти, яка підкреслить унікальність особистості потенційного покупця. Лексична одиниця «individuell» виступає маркером мотиву задоволення потреби у самовираженні.

Мотив визнання (самоповага та потреба у повазі зі сторони інших, досягнення успіху, визнання та схвалення) посідає окреме місце: «Ungeahntes erleben und Unbekanntes verstehen – Ihr Länderexperte zeigt Ihnen das Kaleidoskop der Kulturen» [12, с. 47]. Адресату цього повідомлення пропонують отримати досвід, який зробить його більш цікавим та значущим для інших, а звертання на «Ви» до читача та потенційного клієнта, яке не є характерним для всіх туристичних рекламних оголошень у німецьких виданнях, підкреслює поважне ставлення.

За результатами нашого дослідження **мотив задоволення фізіологічних потреб (потреба у смачній їжі, у побутовому комфорті)** посідає далеко не перше місце для німецькомовних туристів, але тим не менш входить до складу 10 найбільш значущих мотивів: «Del Coronado Hotel

«Kurzbeschreibung: Liegt auf der Halbinsel Coronado in der San Diego Bay. Das im viktorianischen Stil erbaute 5+ Sterne Haus verfügt über rund 690 Zimmer, zahlreiche restaurants und Bars, zwei Pools und einen Spa» [12, с. 35].

Надаючи інформацію стосовно готелю, автор апелює до мотиву задоволення потреби у побутовому комфорті. Засобами вираження цього мотиву виступають точні цифри, що характеризують готель та територію навколо нього, наприклад кількість ресторанів, басейнів та інше: (1) «Weinliebhaber probieren den honigfarbenden Süßwein «Verdelho» in Weimuseum

«*Museo do Vinho*» // (2) «*Ein süßer Traum – Mille Feuille von Kokosnuss und karamellisierter Ananas*» [12, с. 6]. Метою цих рекламних повідомлень є зацікавити та заінтригувати тих туристів, для яких гастрономічні потреби є особливо важливими. Маніпулятивний вплив досягається за допомогою використання метафор, а також епітетів, які привертають увагу, посилюють сприйняття інформації та передають відчуття спокуси. Наведений вище матеріал свідчить про те, що такі метафори як «*ein süßer Traum*» у значенні тістечка та епітет «*honigfarbender*» по відношенню до смаку вина сприяють відтворенню реальності.

Мотив відсутності ризику (потреба у безпеці здоров'я, майна, майбутнього) зустрічається здебільшого у туристичних повідомленнях та статтях, присвячених рекламі авіа подорожей: «**Cyprus Airways (Zypern). Wurde bereits 1947 gegründet. Fliegt ab Frankfurt und München nach Zypern (Larnaka)*» [12, с. 95]. Це оголошення апелює до природної людської потреби у безпеці здоров'я та майбутнього, акцент на даті створення компанії стає імпліцитним маркером об'єкта туристичної реклами, тобто багаторічний досвід успішної роботи авіалінії виступає гарантом якості.

Незважаючи на схожість наступного мотиву з мотивом потреби у пізнанні нового, ми виокремлюємо **мотив задоволення естетичних потреб (задоволення потреби долучитись до краси, до прекрасного)**. Ці мотиви є близькими, але мотив задоволення потреби у пізнанні нового виражається більш інформативно, а мотив задоволення естетичних потреб більш емоційно: (1) «*Sri Lanka – strahlendes Paradies im Indischen Ozean*» [11, с. 53]. Використовуючи метафору «*ein strahlendes Paradies*» для характеристики Шрі-Ланки, автор тексту може створити в уявленні потенційного споживача вигідний йому образ.

Мотив азарту (потреба у виграші, у змаганні, у виклику, у отриманні бонусу) займає останню сходинку, проте входить до десяти найбільш суттєвих мотивів у німецькомовному туристичному рекламному дискурсі: «*Die neue Gratis-Broschüre «Malawi – Entdecken und Erleben» informiert über die unberührte Natur, den Reichtum an Wildtieren und Sportmöglichkeiten dieses afrikanischen Landes*» [12, с.16] //, «*Gewinnen Sie mit Tivoli Audio und Clever reisen! Ein Exemplar des Kopfhörers «Radio Silenz». Er bietet eine aktive Geräusch- unterdrückung und ist damit praktisch für Flugreisen*» [12, с.16]. У наведених ілюстраціях мотив азарту виражено експліцитно такими лексичними одиницями, як «*gratis*», «*gewinnen Sie*». Апелюючи до цього мотиву, рекламодавці часто використовують мотив раціональності, наголошуючи, що можливість виграти є практичною. Враховуючи той факт, що мотив задоволення потреби у розумному поводженні з грошима є надзвичайно суттєвим для німецькомовної аудиторії, то апелювання до нього не є випадковим, а має за мету посилити мотив азарту.

Отже, за результатами нашого дослідження можемо стверджувати, що для німецькомовних туристів мотив задоволення потреби у пізнанні нового, мотив раціональності та мотив задоволення соціологічних потреб є найбільш значущими із 10 мотивів, які було нами виокремлено, у той час, як мотив задоволення фізіологічних потреб, який є провідним у піраміді А. Маслоу, займає лише сьоме місце серед мотивів, якими керуються туристи. Мотив задоволення потреби у пізнанні нового присутній абсолютно у кожному тексті туристично-рекламного характеру.

Аналізуючи оголошення та статті туристичного рекламного характеру, ми дійшли висновку, що рекламодавці завжди апелюють до двох та більше мотивів, використання декількох мотивів одночасно дозволяє посилити вплив на рішення щодо придбання туристичного продукту (див. табл. 2).

Таблиця 2

Частота вживання одночасно декількох мотивів у туристичних рекламних повідомленнях.

Кількість мотивів	Кількість туристичних рекламних статей та повідомлень
2	28
3	24
4	18
5	10
6	14
7	6

Одним із перспективних напрямків подальшого дослідження вважаємо детальний аналіз імпліцитних та експліцитних засобів вираження мотивів маніпулятивного мовленнєвого впливу у німецькомовному туристичному рекламному дискурсі.

Література:

1. Мошняга Е. В. Концептное пространство межкультурной коммуникации в системе международного туризма: автореф. дис. на соискание ученой степени доктора филос. наук: 09.00.13 «Философская антропология, философия культуры» / Е. В. Мошняга. – М., 2011. – 44 с.
2. Шукало І. М. Англомовний комп'ютерний рекламний дискурс: семантичний та комунікативний аспекти (на матеріалі веб-сайтів британських туристичних компаній): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / І. М. Шукало. – К., 2008. – 20 с.
3. Погодаева С. А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: дис... канд. філол. наук: 10.02.05 / Погодаева Светлана Александровна. – Иркутск, 2008. – 234 с.
4. Кириллов А. Т. Реклама в туризме / А. Т. Кириллов, Е. В. Маслова. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 1998. – 142 с.
5. Филатова Н. В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01/ Филатова Наталья Вячеславовна. – Москва, 2014. – 179с.
6. Квартальнов В. А. Туризм / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
7. Сэндидж Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл; пер. с англ. – Москва : Прогресс, 1989. – 630 с.
8. Бондаренко А. Ф. Основы психологии / А. Ф. Бондаренко. – К. : Освіта України, 2006. – 328 с.
9. Маслоу А. Мотивация и Личность / А. Маслоу. – СПб. : Издательство Питер, 2006. – 352 с.
10. Спиркин А. Г. Философия [Текст] : учеб. пособие / А. Г. Спиркин. – 2-е изд. – М. : Гардарики, 2006. – 736 с.
11. Clever reisen, 2011. – № 4.
12. Clever reisen, 2013. – № 1.