

УДК 81

***ТИПОЛОГИЯ СЛОГАНА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ  
РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ***

***Вдовина А.Э.***

*Магистрант,*

*Национальный исследовательский Мордовский государственный университет*

*им. Н.П. Огарева,*

*Саранск, Россия*

**Аннотация**

В данной статье рассматриваются типология англоязычного туристического слогана, основанная на следующих принципах: выполняемая миссия, временная перспектива, тип воздействия на потребителя, структурные особенности и коммуникативный подтекст. Источником языкового материала послужили рекламные сайты известных международных туристических компаний. Установлено, что чаще всего в туристической рекламе встречаются слоганы стратегической направленности, имеющие, как правило, эмоционально-воздействующий характер, и представленные в виде комиссивов или директивов.

**Ключевые слова:** туристический слоган, рекламный текст, типология слогана, структура туристического слогана, рекламное воздействие.

***SLOGAN TYPOLOGY IN THE ENGLISH TOURIST ADVERTISING TEXT***

***Vdovina A.E.***

*Master's Degree Student,*

*N.P. Ogarev Mordovia State University*

*Saransk, Russia*

**Abstract**

This article examines the typology of the English tourist slogan based on the following principles: accomplished mission, time perspective, type of influence on the consumer, structural features and communicative subtext. Advertising websites of well-known international companies served as a source of language material. It is established that most often in tourist advertising there are slogans of a strategic orientation, which usually have an emotionally affecting character and which are presented in the form of commissives or directives.

**Keywords:** tourist slogan, advertising text, slogan typology, tourist slogan structure, advertising impact.

Успех любой рекламы зависит от ее манипуляционных возможностей. Ключевую роль в данном случае играет слоган, поскольку именно он является наиболее важной частью рекламного сообщения.

Т. Н. Колокольцева рассматривает слоган его как «ключевую полифункциональную составляющую рекламного текста или микротекст, представляющий собой краткое, афористичное, образно и эмоционально заряженное высказывание, связанное с брендом (товарным знаком), при этом выражающее рекламную идею» [2, 148].

Обращение к типологии является исходным моментом в глубоком анализе рекламного слогана. Поскольку слоганы принято считать ядром рекламной кампании, они, непременно, должны отражать основную идею бренда.

На сегодняшний день существует достаточное количество классификаций по разным принципам. Типология туристического рекламного слогана, принятая в данном исследовании, основана на следующих принципах:

- 1) выполняемая миссия;
- 2) временная перспектива;
- 3) тип воздействия на потребителя;

- 4) структурные особенности;
- 5) коммуникативный подтекст [3, 95].

По выполняемой миссии туристический рекламный слоган подразделяется на корпоративный и товарный. К корпоративным слоганам приятно относить те, что ассоциируются с названием самого бренда и отражают главную идею всей компании. Цель товарных слоганов – это продвижение отдельно взятого продукта с целью его популяризации и увеличения продаж.

Принцип временной перспективы предполагает деление туристических слоганов на стратегические и тактические. Для стратегических вариантов предусмотрен длительный период функционирования, тактические же действуют только в строго заданный период на время рекламной кампании.

По принципу воздействия на целевую аудиторию туристический слоган может быть рациональным и эмоциональным. Первый тип слогана гарантируют получение практической выгоды от приобретения товара, как правило, работают с фактами и статистическими данными. Тем временем, эмоциональные слоганы нацелены на создание благоприятного впечатления от покупки. Иными словами, они воздействуют на чувственное восприятие покупателя, привлекая его внимание статусным имиджем компании или преимуществом рекламируемого тура. Немаловажную роль в данном случае играет интересный, запоминающийся, выразительный слоган. Стоит заметить, что в туристической индустрии большая часть рекламных лозунгов носит именно эмоциональный характер, так как их главной целью считается прорекламировать свое предложение так, чтобы человеку тотчас захотелось бы отправиться в путешествие.

Подкрепим сказанное примерами.

“Get inspired for your next adventure with Discover Canada Tours” [9].

Данный слоган является корпоративным, поскольку содержит в себе название туроператора, а, следовательно, рассчитан на долговременную перспективу. Слогану присуще эмоциональное воздействие, отсутствуют

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

рациональные мотивы рекламируемого путешествия. Слоган акцентирует внимание на захватывающих впечатлениях от предстоящей поездки, которая может стать незабываемым приключением.

Рассмотрим следующий слоган.

“Explore a winter wonderland with a snowshoeing hike in Switzerland” [10].

Очевидно, что данное предложение рекламирует посещение Швейцарии зимой, а значит, данный слоган является сезонным, и, как следствие тактическим. Кроме того, перед нами товарный вариант слогана, осуществляющий продвижение конкретно взятого маршрута, предполагающий поход на снегоступах. По воздействию на потребителя слоган является скорее эмоциональным, поскольку лексема “wonderland” апеллирует, прежде всего, к чувствам путешественника.

Рассмотрим рекламные слоганы круизной компании **MSC**.

“Only the sea, only MSC” и “Nature made it beautiful, we made it unique” [14].

Оба слогана являются корпоративными, поскольку направлены на продвижение бренда MSC. В первом примере упоминается название компании, во втором слогане прямая номинация бренда отсутствует, название компании заменено местоимением «мы». По временной перспективе данные слоганы – стратегические, поскольку в них не упоминаются временные рамки действия рекламной кампании. Можно сказать, что оба слогана по своему воздействию являются эмоциональными за счет комбинации языковых средств. В первом слогане прослеживается четкая ассоциация компании с морскими путешествиями, которая усиливается использованием рифмы sea – MSC. Для второго слогана характерно использование эмоционально-оценочной лексики. При помощи наречия only и прилагательного unique создается ощущение безальтернативности выбора компании. Таким образом заказчик рекламы акцентирует внимание на успешности и возможностях компании MSC организовывать морские путешествия на высоком профессиональном уровне.

Следующий слоган предлагает отправиться в путешествие по городам Израиля: “Jerusalem, Tel Aviv. Vacation beyond belief” [12]. Данный пример можно отнести к товарному типу слогана, потому что с первых слов становится ясно, что это реклама конкретного тура. В слогане не уточняется время организации данного путешествия, а значит, можно сделать вывод, что это стратегическая реклама, то есть данное предложение актуально в любое время года. Если рассматривать данный туристический слоган в аспекте воздействия на потребителя, то перед нами скорее эмоциональный тип слогана, поскольку данное туристическое предложение описывается как невероятное и превосходящее ожидания.

Обратим внимание на слоган “More ways to see the best of the Caribbean” [15]. Слоган является частью рекламы круиза по карибскому морю и представляет товарный вид слогана. Отсутствие упоминания времени проведения данного путешествия позволяет классифицировать слоган как стратегический. Воздействие в данном слогане скорее рациональное, так как предложение туроператора «больше способов увидеть лучшее на Карибах» предполагает получение практической выгоды для потенциального покупателя данного тура.

Следующий принцип классификации, положенный в основу типологии туристического слогана, представлен его структурными особенностями. Согласно этому принципу слоганы делятся на номинативные, предикативные, адъективные. [4, 35]

К первой группе принято относить такие слоганы, где главным компонентом их структуры является существительное. Синтаксическая форма таких слоганов представлена либо одним номинативным элементом, либо двумя и более номинативными структурами. Как правило, такие слоганы содержат в себе метафорические образы, которые преподносят продаваемый продукт в выгодном свете. Благодаря номинативной конструкции слоган становится более похожим на констатацию факта, более убедительным.

Примеры номинативных конструкций:

- a) “Total London experience [19]”
- b) “Best under the Australian sky [16]”
- c) “The Outdoor Enthusiast's Paradise [11]”

Включение в слоган уникальных существительных позиционирует рекламируемое предложение как «яркое», необыкновенное, «единственное в своем роде»,

Например,

- a) “A **surreal phenomenon** with breathtaking shapes and colours! [18]”
- b) “An **ideal offer** for your **dream vacation!** [16]”
- c) “**Exclusive and unique sightseeing private tours** thanks to Unique Tours Factory [16]”.

Номинативизация рекламных слоганов зачастую достигается опущением сказуемого или его части.

Например,

- a) “Yak Adventure Travel - best selling packages” [7];
- b) “Glaciers, powder snow and frozen lakes – on the Winter Magic Tour” [10].

Что касается предикативных слоганов, их структурная особенность представлена преимущественным использованием глагольных конструкций. Такие конструкции могут быть как единичными, так и состоять из целой цепочки или параллели предикативных структур.

Например,

- a) “We offer more than tours. We offer memories and experiences. [9]”;
- b) “We make promises, we deliver them as well!” [14];
- c) “Visit and enjoy at Warner Brothers World!” [16].

В слоганах такого типа реализуется скорее прагматический эффект, который состоит в нужной подаче рекламируемого продукта как средства

достижения желаемого образа. В процессе изучения глагольных слоганов, были выявлены некоторые особенности.

В большинстве случаев отмечается тенденция к частому использованию глагола «to be», что мотивирует потенциального клиента не к одноразовой покупке, а к приобщению к подобному образу жизни.

Например,

- a) “It’s a feeling! Come be a part of it!” [7];
- b) “Don't be a tourist, be an adventurer. [11]”

Не менее распространенным словом в туристической рекламе является глагол «let». Его использование в структурах слогана помогает сделать призыв к покупке более мягким, превращая такое побуждение скорее в просьбу совершить какое-либо действие совместно с туроператором.

Например,

- a) “Let us create a trip to your own taste and style” [8];
- b) “Let these moments last longer!” [17].

Использование в слоганах глаголов-призывов, побуждающих интерес потребителя к товару, также характерно для туристических слоганов. Зачастую компании стараются использовать более сложные и красивые по звучанию глаголы, избегая такие варианты как «go», «find», «start» и т. д.

Например,

- a) “Discover your dream travel” [9];
- b) “Book your tickets today and experience all that Madrid has to offer!” [15].

Зачастую туристические предикативные слоганы носят категоричный, характер. Такие слоганы, на наш взгляд, не только подталкивают к покупке, но и вдобавок навязывают покупателю уже сформулированную рекламистами оценку продукта. Таким образом, если оценка самого покупателя отличается от той, что создана брендом, то созданная брендом категоричность слогана с большей долей вероятности заставит его усомниться в своем мнении.

Например,

- a) “Get out there and live your next vacation” [15];
- b) “From the Sistine Chapel to St. Peter’s Basilica, you won’t want to miss a thing!” [8];
- c) “There is nothing more breathtaking than seeing the northern lights dancing in the sky” [8].

Зачастую предикативные слоганы представлены в цепочке параллельных глагольных структур. При рассмотрении таких примеров было отмечено активное проявление имиджевой стратегии. С ее помощью раскрывается результат, получаемый вследствие использования рекламируемого продукта, и подчеркивается важность удовлетворения потребностей целевой аудитории, например, в счастье, получении новых впечатлений, отдыхе и т.д.

Например,

- a) “Trust us. It’s worth the trip!” [12];
- b) “Choose Fun. Choose Active. Choose Relax.” [13];
- c) “We plan, you pack” [16].

Что касается адъективных слоганов, то их структура включает в себя цепь имен прилагательных, формирующих образ рекламируемого объекта или описывающих его основные преимущества. Такие слоганы зачастую применяются компаниями для выгодной рекламы собственного бренда.

Например,

- 1) “This **great, amazing, wonderful, beautiful** world has so much to offer!” [18];
- 2) “The world’s **most exotic, beautiful** and **unique** travel destination – The Maldives” [15];
- 3) “**Easy** to be **happy**” [11].

С целью определения представленности отдельных структурных типов слогана в текстах туристической рекламы, был произведен их частотный анализ. Результаты данного анализа отображены на Рис. 1.



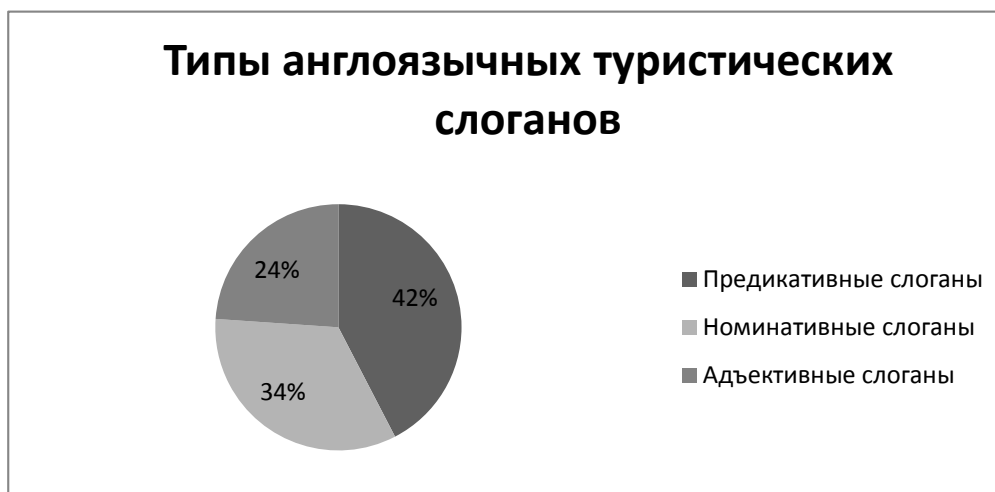


Рис. 1. Типы англоязычных рекламных туристических слоганов

Согласно результатам анализа исследуемых туристических слоганов, становится очевидным преобладание слоганов с предикативной структурой. С точки зрения лингвопрагматики, на наш взгляд, они оказались наиболее действенными, благодаря наличию глагольных структур, в частности глаголов-призывов и глаголов “let” и “to be”, воздействие предикативных слоганов на потребителя наиболее заметно.

Номинативные слоганы также используются достаточно часто. В большинстве случаев такие слоганы содержат название туроператора, что, в свою очередь, делает возможным предположение, что главной целью номинативных слоганов является продвижение конкретной компании.

Реже всего для продвижения туристических услуг рекламодатели прибегают к использованию адъективных слоганов, несмотря на то, что язык туризма насыщен многообразными прилагательными. Однако, использование их в последовательной цепочке не так популярно.

Еще один принцип, положенный в основу классификации туристических слоганов, это их коммуникативный подтекст. Н. П. Белоусова предложила использовать теорию речевых актов Дж. Серля и Дж. Остина при анализе слоганов [6, 181]. По ее мнению, слоган также является речевым актом, а значит может быть описан в терминах репрезентатива, комиссива, директива

или интеррогатива [1, 27]. Данная типология была применена для анализа имеющейся базы туристических слоганов. Среди исследуемых туристических слоганов были обнаружены:

1) Репрезентативы, основывающиеся на констатации факта.

Например,

- a) “7 Days Historical UNESCO Trip to Egypt Wonders! [15]”;
- b) “Galilee – nature’s wonderland [11]”.

2) Директивы, цель которых сводится к побуждению потребителя к действию.

Например,

- a) “Make Your Trip Memorable With BookOtrip” [12];
- b) “Discover unforgettable travel experience” [17];
- c) “Book your dream trip with myWorld.com [19]”.

3) Комиссивы, воздействие которых заключается в предоставлении гарантии или обещания потребителю получить желаемое.

Например,

- a) “A TOTAL FOODIE’S HEAVEN! [11]”
- b) “We guarantee the best trips and services with RedSeaTrips! [13]”
- c) “Trust us. It’s worth the trip! [15]”.

Что касается интеррогативов, данный тип слогана не был обнаружен в ходе предпринятого анализа.

Суммируя вышесказанное, следует отметить, что в результате предпринятого анализа типологии слоганов туристических компаний было доказано, что структура слогана зависит от коммуникативно-прагматической установки текста. Наиболее распространенными видами слоганов, встречающимися на сайтах туристических агентств, являются корпоративные стратегические слоганы. Наиболее популярными в туризме являются слоганы эмоционального воздействия. Коммуникативный подтекст в таких слоганах представлен, как правило, комиссивами или директивами, поскольку данные

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

формы речевых актов нацелены на реализацию основных задач рекламы: вызвать интерес потребителя и побудить его к определенному действию.

### Библиографический список:

1. Белоусова Н. П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса : Дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 Самара, 2006. — 178 с.
2. Колокольцева, Т. Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста. [Текст] / Т.Н. Колокольцева // Рекламный дискурс и его конститутивные признаки; под ред. Колокольцевой. — М. : Наука, 2011. — с. 147-170.
3. Морозова И.Г. Слагая слоганы. – М. Издательство «РИП- Холдинга», 1998. — 172 с
4. Романова Т.П. Современная слоганистика : учебное пособие для бакалавров, обучающихся по направлению 032700 Филология (профиль «Прикладная филология»)/ Т.П.Романова. — Самара: Изд-во «Универс групп», 2011. — 121 с.
5. Свекла, Т.П. Слоган как основной компонент рекламного сообщения и его влияние на массовое сознание / Т.П. Свекла. – Текст : непосредственный // Коммуникативные исследования. – 2015. – № 3 (5). – С. 87–95.
6. Серль 1986 – Дж. Серль . Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1986. Вып. 17. С. 170-194.
7. Bhutanyaktravel [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://bhutanyaktravel.com/>
8. Costsavertour [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.costsavertour.com/en-us/about-us>
9. DiscoverCanadaTours [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.discovercanadatours.com/>

10. Explore-share [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL:  
<https://www.explore-share.com/snowshoeing-trips/switzerland/>
11. Highendjourneys [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL:  
<https://www.highendjourneys.com/>
12. Israel.travel [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL:  
<https://israel.travel/>
13. Redseatrips [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL:  
<https://redseatrips.com/>
14. MSCcruises [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL:  
<https://www.msccruises.com/en-gl/Select-Your-Country.aspx>
15. Tourradar [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL:  
<https://www.tourradar.com/d/australia>
16. TripSavvy [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL:  
<https://www.tripsavvy.com/caribbean-geography-4105818>
17. UniqueToursFactory [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL:  
<https://www.uniquetoursfactory.com/>
18. VisitIceland [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL:  
<https://www.visiticeland.com/>
19. VisitLondon [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL:  
<https://www.visitlondon.com/things-to-do/event/41899347-total-london-experience>

*Оригинальность 96%*