

ВДОВИНА А. Э.

**ТУРИСТИЧЕСКИЙ СЛОГАН КАК ИНСТРУМЕНТ
РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Аннотация. В статье рассматриваются тактики речевого воздействия в рекламе и их языковая реализация в туристических слоганах. Материалом исследования послужили англоязычные слоганы, размещенные на веб-сайтах зарубежных туристических компаний. Проведенный лингвистический анализ показал, что использование тактик воздействия является важным элементом продвижения услуг в туризме. На приведенных примерах обосновывается соответствие рекламных воздействующих тактик основным задачам маркетинга.

Ключевые слова: туристическая реклама, рекламное сообщение, туристический слоган, суггестивные стратегии, тактики воздействия.

VDOVINA A. E.

**TOURIST SLOGAN AS A TOOL OF PERSUASION
IN ADVERTISING COMMUNICATION**

Abstract. The article discusses the persuasive tactics in advertising and their implementation in tourist slogans by language means. English slogans posted on websites of English-speaking travel companies served as the material for the study. The linguistic analysis has shown that the use of persuasive tactics is an important element of the promotion of services in tourism. The analysis proves the correlation between advertising persuasive tactics and the main tasks of marketing.

Keywords: tourist advertising, advertising message, tourist slogan, persuasive strategies, persuasive tactics.

Туристическая реклама специфична в силу своей лаконичности, выразительности и диалогичности. Она нацелена, прежде всего, на воздействие на потенциального потребителя туристической услуги. Отбор и использование языковых средств в туристической рекламе осуществляется таким образом, чтобы подвести адресата сообщения к запрограммированному результату – убедить его в целесообразности приобретения предлагаемого туристического продукта.

Слоган как наиболее важная часть рекламного сообщения вплетен в рекламный текст и непосредственно участвует в попытке речевого воздействия на адресата с целью добиться от него самостоятельного решения о необходимости или желательности приобретения тура или туристической услуги. Под слоганом в данной работе, вслед за Т. Н. Колокольцевой,

понимается «ключевая полифункциональная составляющая рекламного текста или микротекст, представляющий собой краткое, афористичное, образно и эмоционально заряженное высказывание, связанное с брендом (товарным знаком), при этом выражающее рекламную идею» [2, с. 148].

Продолжая речь о слогане, как о фрагменте рекламного текста, стоит сказать, что в основе любого рекламного сообщения лежит ряд принципиальных задач, реализация которых является первостепенной. Прагматическую установку этим задачам задает маркетинговая модель AIDA. Каждая буква ее структуры означает одну из покупательских характеристик.

Так, буква А (attention) базируется на работе с вниманием клиента. Данный этап является первостепенным, он основан на том, что главная цель рекламы – это привлечение внимания целевой аудитории. При этом не столь важно, произвольное это внимание или нет.

Второй буквой принято обозначать покупательский интерес, от английского слова «interest». Отличительной особенностью данного параметра считается важность стимулирования покупательского спроса, который обусловлен умением автора рекламного текста преподнести рекламируемый продукт в наиболее выгодном свете. В конечном счете, покупатель убеждается в том, что данный продукт превосходит конкурентные аналоги по своим качествам, более того, отличается своей уникальностью.

После возбуждения интереса у покупателя с большей долей вероятности появляется желание приобрести рекламируемый объект. Так, буква D – это «desire». Целью данного приема является побуждение адресата рекламы в необходимости приобретения продукта.

Крайний символ изучаемой нами формулы представляет собой действие или «action». На последней стадии данной маркетинговой стратегии нужно подвести потенциального потребителя к покупке рекламного продукта. Этот маневр предполагает отклик, конкретные действия клиента: от его сообщения или звонка до заключения сделки (см. рис.1).

Указанная маркетинговая модель определяет прагматическую установку текста и является своеобразным каркасом, на основе которого строится рекламный текст, где слогану отведена особая роль.



Рис.1. Маркетинговая модель AIDA [3].

Ключевым фактором успешности рекламного слогана является последовательность и совокупность различных воздействующих тактик.

В данном исследовании была взята за основу классификация рекламных стратегий, предложенная А. В. Голодновым [1]. Исследователь выделяет четыре стратегии манипулирования в тексте рекламы: имиджевая, аттрактивная, интерактивная и персуазивная.

Первую группу стратегий, выявленных в ходе исследования, составили имиджевые стратегии. Имиджевые стратегии объединяют тактики, нацеленные на демонстрацию отличительных черт туристической услуги и ее выгодной репрезентации на фоне конкурентоспособных предложений. Иначе имиджевые стратегии можно назвать дифференциацией рекламируемой туристической услуги. Стратегия дифференциации реализуется посредством тактики акцента и тактики завышенной оценки.

1. Тактика акцента заключается в выделении главных свойств рекламируемого продукта.

Рассмотрим данные примеры:

а) “Israel. Miraculous. Passionate. Unique” [13]

В данном слогане рекламный тур в Израиль описывается эмоционально-оценочными прилагательными, благодаря которым, данное место преподносится как что-то удивительное и уникальное.

Следующий пример слогана акцентирует внимание на достопримечательностях Альберты (Канада), захватывающих дух:

- b) “Alberta – home to the most breathtaking sights!” [11]

2. Тактика завышенной оценки ориентировано на создание мнимого лидерства объекта рекламы. Как правило, данная тактика реализуется посредством применения в слоганах гиперболы или оценочных прилагательных.

Подтвердим сказанное следующими примерами:

- a) “Jerusalem – no other place like it.” [13]

Данный слоган позиционирует Иерусалим как уникальное и единственное в своем роде место. Такой эффект достигается при помощи приема сравнения в словах: “no other place like it”.

- b) “Explore the larger than life destination” [15]

Данный слоган представляет туристического предложение, одной из опций которого является возможность наблюдать северное сияние. Тактика завышенной оценки реализуется посредством гиперболы. Наблюдение за северным сиянием описывается как момент, который важнее жизненного предназначения. Преувеличение также актуализируется сравнительной степенью прилагательного large.

- c) “The best tours to discover the most beautiful square of Venice!” [17]

В данном слогане с помощью превосходной степени прилагательного good туристическая компания позиционирует свои туры по Венеции, как лучшие. Как следствие, очевидна демонстрация продвигаемого лидерства рекламного продукта.

Аттрактивная стратегия включает тактики, непосредственно привлекающие внимание целевой аудитории. К ним относятся: тактика языковой экономии, тактика оригинальности, тактики форенизации и суггестивного искажения.

1. Тактика языковой экономии предполагает воздействие на потребителя за счет использования эллиптических конструкций, как правило, с опущением сказуемого. Таким образом, акцентируется внимание только на главных смысловых моментах, остальные же логически воспроизводятся из контекста.

Например,

- a) “Your happiness – our priority” [58] (опущение сказуемого “is”);

b) “Relaxation, healing, vitality – thermal waters of Hungary!” [8] (опущение сказуемого «are»);

c) “The highs and lows, the biggest and smallest of Budapest!” [19] (опущение подлежащего);

- d) “Easy to be happy” [22] (опущение подлежащего и глагола-связки «is»).

2. Тактика оригинальности построения слогана. Данная тактика позволяет выделить слоган и сделать его запоминающимся для потребителя. Оригинальность помогают достичь такие приемы, как юмористический характер лозунга или игра слов, к примеру, “Travel to China is **as easy as** to say “Ni Hao!”” [16] (игра слов, отсылка к идиоме «as easy as ABC», которая переводится как «проще простого»).

3. Тактика форенизации. Как правило, если путешествие предполагает отправиться в место с богатой самобытной культурой, то в состав англоязычного слогана может встраиваться слово иноязычного происхождения с целью показать специфичность рекламного предложения и, тем самым, привлечь к нему внимание.

Тактику форенизации можно проследить в следующих примерах:

a) “Experience the magic of **Snæfellsnes!**” [17] (Snæfellsnes – название полуострова в Исландии на исландском языке);

b) “Travel to China is as easy as to say “**Ni Hao!**”” [16] (Ni Hao – приветствие на китайском языке).

4. Тактика суггестивного искажения является нечастым, но наиболее креативным способом выделить рекламный продукт. Она состоит в наполнении слогана несуществующими словами, как правило, являющимися производными от названия туристической фирмы.

Суггестивное искажение было обнаружено в рекламе тура на острова Фиджи: “Fiji me!” [5] (Глагол “Fiji” в значении: «Отвези меня на Фиджи»)

Интерактивная стратегия предполагает взаимодействие с потребителем. Соответственно, к этой группе относятся тактики диалогичности и обращения к клиенту.

1. Тактика диалогичности реализуется в слогане за счет риторических вопросов. Целью риторического вопроса является расположение собеседника к разговору.

Обратим внимание на следующие примеры:

“Planning a trip? Speak to us first!” и “Can’t decide where to go? Leave it to Surprise Vacation Planners!” [18]

Вопросы в данных слоганах нацелены на поддержание диалога и взаимодействия с потенциальным адресатом.

2. Тактика обращения или адресности, которая достигается, как правило, через личное обращение к адресату посредством местоимения you.

Например,

a) “We hope to welcome you soon!” [15] (Личное обращение выражается словами: «Надеемся на скорую встречу с вами»);

b) “People & Planet-Friendly Adventures. For The Real. For The Curious. For You.”

[9]

В этом рекламном сообщении помимо обращения присутствует наделение субъекта рекламы положительными чертами характера.

Суть персуазивной стратегии сводится к тому, чтобы побудить субъекта рекламы к приобретению рекламного продукта. Данная стратегия реализуется с помощью тактики информационного воздействия, тактики эмоционального воздействия, тактики побуждения и тактики создания ассоциаций.

1. Тактика информационного воздействия предполагает аргументацию посредством фактической информации. Стоит отметить, что слоганы информационного воздействия практически неразличимы со слоганами тактики акцента, поскольку обе тактики выделяют главные свойства рекламируемого объекта. Разделение таких слоганов произведено в соответствии с целями исследования.

Рассмотрим следующие примеры:

a) “Unforgettable Bodrum tours at the unbeatable prices” [17]

Информационное воздействие в данном туристическом предложении заключается в выгоде, которую получит покупатель - незабываемый отдых в Бодруме по привлекательной цене;

b) “Luxury Cruise Tours. Discover Authenticity.” [15]

Воздействие на потребителя в слогане строится за счет слов «роскошные круизы» и «подлинность», которые подчеркивают особенность данного морского путешествия.

2. Тактика эмоционального воздействия реализуется посредством спекулирования эмоциями потребителя. Слоганы эмоционального воздействия всегда выразительны. Выразительность же достигается несколькими способами. Как показывает практика, составители слоганов стремятся создать благозвучный рекламный текст при помощи таких приемов, как рифма, синтаксический параллелизм, метафора и олицетворение.

Подкрепим сказанное примерами:

a) “Cruise like never before, you deserve it!” [14]

В данном слогане очевидно манипулирование чувствами потребителя, которое осуществляется при помощи фраз «вы заслужили такой круиз, в котором еще никогда не были».

b) “A mountain valley **gem at the heart of the Kenai Peninsula.**” [18]

Метафора «жемчужина в самом сердце» в значении центрального расположения горной долины оказывает эмоциональное воздействие на читателя;

c) “Great faces. Great places.” и “Your world. Your way.” [6]

Слоганы построены в форме параллельных синтаксических конструкций, нацеленных не только на привлечение внимания, но и для выражения экспрессии, которая усилена рифмой в первом примере.

Использование эмоционально-оценочной лексики – еще один прием реализации тактики эмоционального воздействия.

Например,

- a) “We’ve got you covered with **the best** USA vacations!” [17];
- b) “Discover **exciting** Dubai **luxury** holiday with Flamingo Travel!” [11];
- c) “Enjoy **incredible** sights traveling through the Fraser Valley!”.

Довольно часто в слоганах с эмоциональной аргументацией можно встретить различные виды повторов, которые придают слогану выразительность. Так, на рассматриваемых туристических сайтах преобладают:

- a) синонимический повтор;

Например,

“Let your soul and spirit fly!” [12] (“soul” – душа; “spirit” – дух);

- b) антонимический повтор;

Например,

- 1) “Work less and Travel more!” [7] (“work” – “travel”; “less”-“more”);
- 2) “The highs and lows, the biggest and smallest of Budapest!” [22] (“highs” – “lows”; “the biggest” – “smallest”).

- c) лексический повтор;

Например,

“If you **think** you know Staten Island, **think** again!” [19];

- d) омонимический повтор.

Например,

“**Nurture** in **nature** this winter” (Глагол “**nurture**” – насытиться и существительное “**nature**” – природа являются схожими по звучанию лексемами).

3. Тактика побуждения нацелена на воздействие на адресата при помощи призыва к каким-либо действиям и актуализируется глаголами в побудительной форме:

- a) “**Enjoy** incredible sights traveling through the Fraser Valley! [10]”;
- b) “**Discover** America” [17];
- c) “**Find** your favourite part of Iceland” [19].

Еще одним приемом реализации данной тактики можно рассматривать использование в рекламном тексте лексических единиц в значении обещания или гарантии.

Например, “Relax... You’re with us! We make it simple”.

В данном слогане туроператор берет на себя ответственность за организацию поездки. Побуждение реализуется за счет фраз «вы с нами» и «легко все организуем», которые успокаивают и уговаривают потребителя заключить сделку.

4. Тактика создания ассоциаций направлена на активацию положительных эмоций, связанных с удовольствием, благополучием, счастьем путем употребления в слогане соответствующих слов. Они не обладают информирующей функцией, однако воздействуют на воображение человека и носят убеждающий характер.

Например,

- a) “It isn’t a **dream**. It’s California!” [7];
- b) “To feel better, to feel **happy**, to find peace...” [20];
- c) “Do more of what makes you **happy**” [9];
- d) “Find **adventure** with trips to ski in BC” (BC – British Columbia) [19];
- e) “**Adventure** tours – **exciting** memories!” [8].

В графике процентного соотношения отражена частотность употребления данных ассоциативных слов относительно других слов в туристических рекламных слоганах. Так, наиболее употребляемым оказалось существительное «dream», а прилагательное «happy» в рассматриваемых примерах заняло пятое место по частоте использования (см. рис. 2).

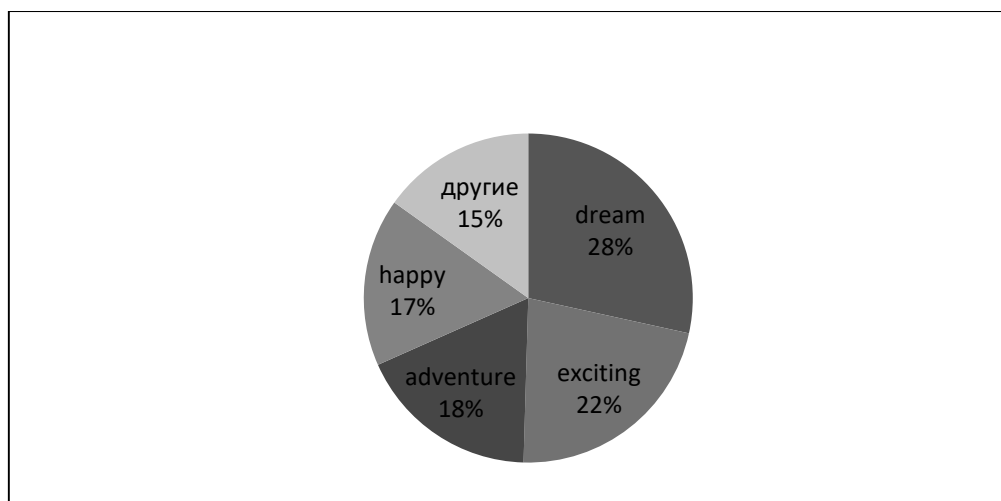


Рис. 2. Частотные ассоциативные слова в англоязычном рекламном слогане.

Анализ показал, что речевое воздействие со стороны туристических компаний происходит за счет применения разнообразных стратегий и тактик манипулирования. При успешном применении данных приемов, слоган становится одним из наиболее действенных способов повышения продаж и продвижения туристических услуг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – СПб., 2003. – 24 с.
2. Колокольцева Т. Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста // Рекламный дискурс и его конститутивные признаки; под ред. Колокольцевой. – М.: Наука, 2011. – С. 147–170.
3. Dunmore M. Inside-Outmarketing: How to Create an Internal Market in Strategy. – London: Kogan Page, 2002. – 272 p.
4. Bergh J. V., Pelsmacker P., Geuens M. Marketing Communications: A European Perspective. – 4th edition. – Financial Times Management, 2010. – 660 p.
5. Bhutanyaktravel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bhutanyaktravel.com> (дата обращения: 20.01.2023).
6. BookOtrip [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bookotrip.com> (дата обращения: 20.01.2023).
7. Costsavertour [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.costsavertour.com/en-us/about-us> (дата обращения 21.01.2023).
8. DiscoverCanadaTours [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.discovercanadatours.com> (дата обращения: 21.01.2023).
9. Explore-share [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.explore-share.com/snowshoeing-trips/switzerland> (дата обращения: 21.01.2023).
10. Fjordtours [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fjordtours.com> (дата обращения: 21.01.2023).
11. Flamingotravels [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.flamingotravels.co.in/luxury-tour-packages/dubai-luxury-tours> (дата обращения: 22.01.2023).
12. Highendjourneys [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.highendjourneys.com> (дата обращения: 23.01.2023).
13. Israel.travel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://israel.travel> (дата обращения: 23.01.2023).
14. Redseatrips [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://redseatrips.com> (дата обращения: 23.01.2023).
15. MSCcruises [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.msccruises.com/en-gl/Select-Your-Country.aspx> (дата обращения: 23.01.2023).

16. NihaoChina [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nihaochina.co.uk> (дата обращения: 23.01.2023).
17. Tourradar [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tourradar.com/d/australia> (дата обращения: 25.01.2023).
18. TripSavvy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tripsavvy.com/caribbean-geography-4105818> (дата обращения: 25.01.2023).
19. UniqueToursFactory [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.uniquetoursfactory.com> (дата обращения: 25.01.2023).
20. VisitIceland [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.visiticeland.com> (дата обращения: 23.01.2023).
21. VisitLondon [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.visitlondon.com/things-to-do> (дата обращения: 25.01.2023).
22. Vrbo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vrbo.com/en-ca/vacation-ideas/travel-guides/ski/canada/bc> (дата обращения: 25.01.2023).