Михалькова Оксана Алексеевна

Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ),
Санкт-Петербург, Россия
oksanamikhalkova@mail.ru

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЙСКИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ СЛОГАНОВ

Ключевые слова: слоган, туризм, семантика, словообразование, стилистика.

Данная статья посвящена исследованию лингвистических особенностей английских туристических слоганов. Рассматриваются семантические группы имен существительных, имен прилагательных и глаголов, используемых в английских туристических слоганах. Также проводится анализ наиболее часто встречающихся средств стилистической выразительности (тропов, фигур речи, аллюзий) и способов словообразования (аббревиация, конверсия, контаминация).

Mikhalkova Oksana

Saint Petersburg State University (SPbSU),
St. Petersburg, Russia

LINGUISTIC FEATURES OF ENGLISH TOURISM SLOGANS

Keywords: slogan, tourism, semantics, word formation, stylistics.

The article is dedicated to the linguistic features of English tourism slogans. Semantic groups of verbs, adjectives and nouns are analysed. The article also focuses on the means of word formation (abbreviation, conversion and blending) and rhetorical devices (tropes, phrases and allusions).

Туристическая реклама является одним из наиболее распространенных и влиятельных видов рекламной деятельности [Романовская, 2014, с. 121]. Рост интереса к туристическим слоганам объясняется развитием сферы туризма, а также процессом глобализации, вследствие чего у людей возникает больше возможностей для путешествий, страны стремятся упростить визовый режим, совершенствуются различные виды транспорта, повышается уровень жизни. В связи с этим как туристические компании, так и сами страны, особенно те, где сфера туризма является важной составляющей национальной экономики, стараются привлечь как можно больше путешественников, для чего и прибегают к использованию рекламы и, в частности, туристических слоганов на английском языке.

Большинство исследователей сходятся в определении понятия «рекламный слоган»: это четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается, а её целью является создание положительного образа рекламируемого товара и облегчение задачи выбора [Ульянов, 2007, с. 92; Краско, 2002, с. 127]. Маркетологи выделяют 3 этапа осуществления коммуникации с потребителем посредством рекламного слогана:

(1) Этап восприятия. У слогана есть несколько секунд для того, чтобы обратить на себя внимание адресата и заинтересовать его.

(2) Этап запоминания. На данном этапе особую роль играет форма слогана: он должен содержать важную для потребителя информацию или представлять собой яркую, выразительную фразу для того, чтобы запомниться.

(3) Этап вовлечения. Данный этап демонстрирует, насколько удачен был выбранный слоган. Если слоган побудил адресата к совершению действия, выгодного рекламодателю, его можно считать удачным [Ягодкина, 2013, с. 13].

Данные цели и этапы коммуникации, которые проходит рекламный слоган, оказывают непосредственное влияние на лексику, стилистические приемы, а также способы словообразования, используемые в английских туристических слоганах.

Лексические особенности английских туристических слоганов

Лексические особенности английских туристических слоганов, главным образом, сводятся к использованию определенных семантических групп глаголов, существительных и прилагательных.

Так, среди глаголов наиболее обширную семантическую группу составляют глаголы чувственного восприятия (*Honduras — The Central America you know, the country you'll* ***love***), ментальные глаголы (*South Korea —* ***Imagine*** *your Korea*), а также глаголы с семой 'исследование' (*Romania:* ***explore*** *the Carpathian Garden*), в то время как глаголы с семой 'музыка' (*Colombia. The country that* ***dances****.*) употребляются реже других.

Вероятно, частота использования глаголов с той или иной семантикой зависит от целей путешественников, а именно: получение положительных впечатлений и знаний; группа же путешествен-

ников, которую привлекают музыкальные традиции стран, не так многочисленна. Употребление глаголов в форме повелительного наклонения позволяет увеличить манипулятивный потенциал слогана и создает ощущение некоторого вызова.

Среди имен прилагательных наиболее многочисленной группой является группа имен прилагательных с семой ‘отличие’ (*The Seychelles Islands — **Another** world*): они позволяют подчеркнуть необыкновенность страны и тем самым заинтересовать путешественника, а также убедить в необходимости её посещения. Наименее часто используются прилагательные с семой ‘королевство’: они могут ассоциироваться с высокой стоимостью отдыха в рекламируемой стране, что противоречит одной из задач туристического слогана — созданию образа доступного товара.

В целом, можно сделать вывод о том, что большинство прилагательных являются оценочными: даже нейтральные по своему значению прилагательные, такие как ‘different’ и ‘natural’ (*Pure. **Natural.** Unspoiled. Iceland.*), в рекламном контексте приобретают коннотацию положительной оценки, что способствует формированию позитивного образа страны [Николаева, 2011, с. 203].

Исследование семантики имен существительных, используемых в английских туристических слоганах, указывает на тенденцию к употреблению абстрактных имен существительных (*Bhufan — **Happiness** is a place.*): это объясняется их многозначностью, а также широким спектром положительных ассоциаций, которые эти существительные способны вызвать у путешественника. В некоторых слоганах используется несколько имен существительных (*Fiji’s coral coast: Where tradition, culture and nature meet.*), что позволяет создателям слогана привлечь сразу несколько разных групп путешественников и гарантирует правильность отбора информации, которая заинтересует туристов. Страны, в которых не слишком развит туризм, нередко используют в своих слоганах топонимы и антропонимы, привлекая туристов путем упоминания достопримечательностей и известных личностей, проживавших в этих странах (*Tanzania — The land of **Kilimanjaro and Zanzibar***).

Общий анализ семантических групп глаголов, имен прилагательных и существительных, используемых в английских туристических слоганах, позволяет сделать вывод о постулировании определенных ценностей (например, традиции, красота, естественность и др.) и норм поведения, таких как самостоятельность и независимость.

Стилистические особенности английских туристических слоганов

Важную роль при создании любого слогана играет его форма: правильный выбор стилистических приемов способствует повышению запоминаемости слогана, а также заставляет адресата слогана обратить на него внимание. Для английских туристических слоганов характерно использование таких стилистических средств, как:

— *метафора с образом 'сокровище'* (Albania: The Last Hidden Treasure of the Mediterranean), *'рай'* (Nicaragua — Water paradise) и *'сердце'* (Burundi — Heart of Africa),
— олицетворение с глаголами 'гостеприимства' (*Scotland* ***welcomes*** *the world*),
— параллелизм, повтор и рифма (*Honduras — The central America you know, the country you'll love; The USA, South Dakota — Great faces, great places*).

Данные стилистические приемы привлекают внимание адресата, придают слогану выразительность, вносят дополнительный смысл и частично отражают мнение автора о рекламируемом объекте. Для повышения экспрессивности авторы некоторых английских туристических слоганов используют стилистически сниженные аббревиатуры, при этом предлагая новый вариант их расшифровки (*The USA, Fruita —* ***WTF*** *— Welcome to Fruita*). Употребление подобных аббревиатур можно объяснить желанием продемонстрировать неординарный подход к созданию слогана и его современность; однако многими путешественниками это воспринимается как неуважительное отношение. В некоторых случаях слоган может напоминать статус из социальной сети (*Taking a dip. More fun in Philippines*), такой приём представляется довольно эффективным, если рекламная кампания проводится в интернете.

Еще одной важной особенностью туристических слоганов является необходимость соответствовать интересам и тенденциям современного общества. На это указывает интертекстуальность, а именно использование цитат из кинофильмов и аллюзий на какие-либо социально значимые события (*The USA, Las Vegas — What happens here, stays here*. (цитата из кинофильма «Мальчишник в Вегасе»); *The USA, Delaware — Smaller, Faster, Smarter.* (аллюзия на девиз Олимпийских игр: в штате Делавэр проводятся спортивные соревнования для людей с отставанием в умственном развитии). Они могут подвергаться структурно-семантическим трансформациям

с целью актуализации, а также для возникновения дополнительных коннотаций (*The USA, Florida — Coast to coast («face to face»)*).

Словообразовательные особенности английских туристических слоганов

Нередко экспрессивность слогана повышается благодаря семантике слов, участвующих в процессе словообразования: так, одно из слов, участвующих в контаминации, обычно является топонимом — названием штата, города или страны, — а второй компонент зачастую имеет положительную оценочную коннотацию (*Scotland — Increadinburgh; Chech Republike*). Конверсия, как правило, применяется к названиям стран и используется в совокупности с другими способами словообразования или стилистическими приемами (*Belize it or not*), что позволяет расставить нужные акценты и увеличить манипулятивный потенциал слогана. Аббревиации, главным образом, подвергаются названия городов и штатов, которые уже имеют закрепившиеся аббревиатуры (*The USA, New York — I♥NY*), что позволяет исключить возможность недопонимания со стороны адресата. В некоторых слоганах используются фонетические аббревиатуры (*you — u*), а часть слова заменяется цифрой-омофоном (*before — b4*); это объясняется необходимостью создания краткого, но в то же время запоминающегося слогана (*The USA, Alaska — Alaska b4 u die*).

Таким образом, английские туристические слоганы не только оказывают манипулятивное воздействие на путешественника, побуждая его посетить ту или иную страну, но и транслируют ряд ценностей, эмоций и поведенческих норм. В большинстве слоганов упоминаются общечеловеческие ценности, что объясняется адресованностью слогана представителям разных культур, национальностей и религиозных конфессий. Стилистические особенности слоганов зачастую обусловлены важными социальными событиями и тенденциями, а также необходимостью привлечь внимание и заинтересовать адресата.

ЛИТЕРАТУРА

Краско Т. И. Психология рекламы / Под ред. Ромата Е. В. Харьков: Студцентр, 2002. 216 с. (монография)

Николаева А. В. Роль «пустых» слов в тексте рекламы (на материале англоязычных рекламных текстов) // Политическая лингвистика. № 4. 2011. С. 202–210.

Романовская Ю. К. Текст туристической рекламы в аспекте лингвистики // Актуальные аспекты современной науки. № 4. 2014. С. 121–125.
Ульянов А. М. Словарь терминов по рекламе, маркетингу. М., 2007 (монография).
Ягодкина М. В. Реклама в коммуникационном процессе. СПб.: Питер, 2013. 304 с.