

*Чуланова Г. В.,**кандидат філологічних наук, доцент кафедри германської філології
Сумського державного університету**Герман О. Г.,**студентка VI курсу
факультету іноземної філології та соціальних комунікацій
Сумського державного університету*

ВИКОРИСТАННЯ ЛЕКСИЧНИХ ЗАСОБІВ У СЛОГАНАХ ТУРИСТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ГОТЕЛІВ США

Анотація. У статті розглянуто лексичні засоби, що використовуються в рекламних слоганах готелів США, увагу сфокусовано на ролі кожного із засобів. Досліджено явище, сутність та особливості туристичної реклами, а також вимоги до створення рекламних слоганів.

Ключові слова: слоган, реклама, сфера туризму, лексичні засоби.

Постановка проблеми. Унаслідок розвитку інформаційних технологій сучасний світ вже не можна уявити без реклами, що нині проникає в усі сфери суспільного життя. Ми потрапляємо на рекламу скрізь: на сторінках газет та журналів, у громадському транспорті, у теле- та радіоэфірі, у Всесвітній мережі Інтернет. Наразі реклама досить органічно вписалася в наше повсякденне життя, адже щодня споживач стикається з величезною кількістю рекламних оголошень та переглядає безліч рекламних роликів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Явище реклами вчені трактують по-різному. Л. Герашенко визначення реклами тлумачить як «опис або звертання уваги на продукт, послугу або подію в суспільному середовищі з метою сприяння продажу або відвідуваності» [2, с. 7]. Р.І. Мокшанцев подає визначення реклами як процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його покупки [7, с. 64].

Реклама обов'язково несе в собі звернення до людини, адже не дарма вона має на меті привернути увагу покупця, вплинувши на його свідомість. О. Міллер вводить значно ширше поняття реклами. Реклама в сучасному світі – це справжній автопортрет суспільства, відображення суспільних настроїв, симпатій та фобій, на які вона реагує швидше, чим більшість інших соціальних інститутів [6, с. 19]. Спостерігаючи за рекламою, за видозмінами притаманних їй методів та прийомів впливу на аудиторію, можна відтворити економічний, соціальний і психологічний портрет «середньостатистичного» громадянина, справжнього представника більшості, не звертаючись до соціологічних, демографічних та інших даних, отриманих науковими шляхами.

Актуальність дослідження полягає в тому, що розглянутий у роботі аспект є цікавим та являє собою широкий простір для вивчення та аналізу, оскільки сьогодні лексичні особливості слоганів готелів у сфері туристичного бізнесу майже не розглядаються, а слогани, у яких використані різні лексичні засоби та художні прийоми дають змогу вивчати проблему із різних позицій.

Метою роботи є аналіз особливостей рекламних слоганів готелів на лексичному рівні, задля досягнення якої ми вирішує-

мо конкретні наукові завдання: розглянути поняття «слоган» на загальному рівні, особливості його побудови та визначити роль кожного лексичного прийому в слоганах готелів. Об'єктом дослідження є англійські слогани готелів, предметом роботи – їх лексичні особливості.

У роботі реклама розглядається як вид масової комунікації, яка створюється за особливими законами, характерними для масово-комунікативного процесу, що відбувається в масштабах суспільства, має семіотичний характер, є організованим, систематичним спілкуванням, яке здійснюється за допомогою різних каналів комунікації, таких як преса, телебачення, радіо, Інтернет.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні реклама охопила всі сфери життя: соціальну, політичну та економічну. Не оминула вона, звичайно, і туристичний бізнес. Туристична реклама – вид реклами, в основі якої надана інформація про туристичні продукти та послуги. Інформація зазвичай подана в стислій, художньо вираженій формі, мета такої реклами – донести до споживача найважливіші відомості про туристичні послуги підприємства (готелю, готельно-ресторанного комплексу і т. ін.). Туризм – це бізнес-діяльність, пов'язана із наданням житла, послуг і розваг для людей, які відвідують місце відпочинку [12, с. 68].

Туризм є засобом глобальної комунікації між народами різних країн, які в процесі обмінюються власною історією, культурою та мовою. Туристична реклама виникла через суспільні потреби, тому вона і стала головним інструментом у цій сфері, яка сьогодні тільки розвивається.

Особливості та специфіка реклами у сфері туризму та індустрії готельного бізнесу несуть на собі печатку самої сфери готельного бізнесу, відрізняючись своїм характером залежно від конкретної сфери. Туристична реклама має містити в собі надання потенційним споживачам правдивої і точної інформації з використанням фото- та відеоматеріалів, ілюстрацій, брошур. Хоча така реклама вміщує повні дані про послуги, що надає фірма, деякі рекламні агенції застосовують подання красивої картинки з короткими, але найнеобхіднішими відомостями [16, с. 12].

Дуже важливою проблемою під час створення реклами є створення образу туристського продукту. Тому під час вивчення потреб цільової аудиторії треба шукати ті привабливі сторони товару, які надади б йому новизну і унікальність, що вигідно відрізняло б його від пропозицій конкурентів і приваблювало б увагу споживачів [11, с. 81]. Так як туристична реклама – це відносно нове явище, то більшість рекламних агентств вдається до використання слоганів або ж логотипів, оскільки, як вва-

жає експерт Хассан Сахелі, вони найкраще запам'ятовуються, бо здатні максимально привернути увагу потенційних споживачів [19, с. 126].

Слоган – це коротка, але ємна фраза, яка приваблює увагу і являє собою девіз фірми або основну думку, що характеризує ту чи іншу послугу.

Незважаючи на те, що слоган – це лаконічна рекламна фраза, яка легко запам'ятовується, створити його чи не найважче завдання, адже працівникам рекламних агенцій доводиться основну суть звести в декілька слів [18, с. 21].

Слоган – це романтика рекламної справи, її девіз, короткий, образний вислів, афористично і несподівано висловлена думка рекламного послання. Іноді слоган стає ідеєю цілої рекламної компанії, втягує в свою орбіту багато інших видів реклами [1, с. 34].

Дуже часто найкращий спосіб у приверненні уваги клієнтів є налагодження з ними емоційного контакту [17, с. 8]. Експерт із питань щодо оформлення та ефективності рекламних слоганів Джордж Боїкін наголошує, що слоган створюють для того, щоб переконати споживачів щось придбати, але ж якщо інформація про товар чи послугу подана розмито без застосування пам'ятного образу, то переконливий намір слогана буде прирівняний до нуля [10, с. 34].

Так як дві третини оголошень включають в себе рекламні слогани, у яких можна виділити загальні характеристики, то на їх основі і виділяються принципи ефективності слогана. Справді вдалий слоган має торкнутися до підсвідомості потенційного споживача, прищеплюючи позитивні почуття. Під час створення слоганів рекламні агенції вдаються до використання в рекламних слоганах лексичних прийомів.

Один із популярних прийомів під час створення слогана є застосування антонімів. Антоніми є найважливішим засобом створення антитези – стилістичної фігури контрасту, різкого протиставлення понять, положень, образів, станів. Антонімія також застосовується для вираження контрасту та посилення емоційності. У слоганах антонімія є досить поширеним явищем, найчастіше в ролі антонімів у рекламі виступають прикметники або ж прислівники [3, с. 142].

“Visit us every season and see how the same can be different!” – саме такий слоган має готель «Four Seasons» (місто Бостон, штат Массачусетс).

Такий прийом застосований і в слогані готелю «The Canyon Suites at the Phoenician» (місто Скоттсдейл, штат Арізона): “Pay LITTLE and get MUCH”. Протиставлення слів посилює увагу потенційного споживача, а також сприяє кращому запам'ятовуванню рекламного тексту.

Також у слоганах можуть бути наявні й пароніми – близькі за звуковим складом слова, але різні за своїм значенням. У рекламі пароніми вживаються для створення тавтологічних і звукових повторів, адже вони більшою мірою орієнтовані на звукову відчутність слова [4, с. 31]. Використання схожих за звучанням слів робить слоган більш пам'ятним. На слогані готелю «Montage Beverly-Hills» (місто Лос-Анджелес, штат Каліфорнія) зазначено “Your Presence is for us Presents”. Використані пароніми і в слогані готелю “Pompano Beach Pool Home” (місто Понтано Біч, штат Флорида). “Cents for Sense”. У слогані підкреслено невисокі ціни за проживання в готелі та незабутні враження.

Використання омонімії в рекламних слоганах є теж досить поширеним явищем. Як і багатозначні слова, омоніми вживаються у взаємовиключних сильних позиціях. Зіткнення

омонімів в одній фразі робить вираз більш цікавим, а накладення омонімів або їх злиття є засобом створення каламбуру. Каламбур, або «гра слів», справляє на потенційного споживача емоційний ефект, викликає інтерес до рекламованих товарів чи послуг [16, с. 22].

У слоганах готелів найпоширенішою є практика застосування гри слів до самої назви готелю з додаванням омонімічних одиниць. Так, наприклад, у слогані готелю «The NoMad Hotel» (місто Нью-Йорк) міститься такий напис: “The NoMad for NoMad and No Mad Lovers”. У цьому слогані збігаються «NoMad» та «No Mad», які належать до омофонів.

У слогані “The Royal Hawaiian in Hawaii: You have all reasons to Hawaii at us” використані абсолютні омоніми, які збігаються як за звучанням, так і за написанням, автор слогана навіть вигадав нове дієслово «to Hawaii», що зробило слоган більш незвичайним.

Не менш поширеним є використання тавтології в слоганах. Практика застосування в рекламі тавтології досить популярна, тавтологія стає невід'ємним явищем рекламного тексту. Тавтологія в рекламі має особливе значення, тому що вона виступає як стилістична фігура, яка надає здебільшого художньому, інколи й публіцистичному стилю образності, яскравості, колориту.

Тавтологія в рекламі спрямована саме на підкреслення та виділення особливостей, які роблять місця для відпочинку унікальними [15, с. 18]. Так, наприклад, у слогані бізнес-готелю «Waldorf Astoria», що в Нью-Йорку (штат Нью-Йорк) зазначено таке: “Prestigious hotel for prestigious people!”. І хоча таке поняття як «prestigious people» відсутнє, розробник цього слогана наголошує, що цей готель повністю задовольнить всі потреби ділових людей. Тавтологія наявна і в слогані готелю «Mayflower Hotel, Autograph Collection» у Вашингтоні. “Do you like EVERYTHING luxury? We provide this EVERYTHING”. Із позиції психології застосування тавтології у рекламі є досить дієвим методом, адже повторення одного і того самого слова або навіть речення не просто сприяє кращому запам'ятовуванню, а здатне і «врізатися» в пам'ять.

Нерідко вдаються розробники реклами до використання художніх прийомів у слоганах. Чільне місце в рекламних слоганах посідає таке явище як метафоризація. Метафора – універсальний спосіб переосмислення значення слів і перенесення найменування з одного денотата на інший на основі подібності (реального або вигаданого) двох об'єктів. У метафорі поєднані не лише образне уявлення та інформація про оцінку, а й вираження деяких почуттів, усвідомлених емоцій, а також стилістична забарвленість. Метафори поєднують два, здавалося б, несумісні образи чи поняття під час спроби створити символіку [9, с. 49].

Метафори часто використовуються в будь-якій рекламі як спосіб підвищення прийнятної цінності певного продукту чи послуги. Вони також можуть допомогти створити певний імідж бренду. Рекламна метафора часто поєднує в собі словесні фрази з візуальним зображенням, щоб драматизувати ефект [14, с. 32].

Слоган готелю «The Peninsula Chicago» (місто Чикаго, штат Іллінойс) проголошує: “Taste a Comfort, Try a Cozy”. Такий слоган змушує любителів комфорту повірити в те, що саме цей готель здатний забезпечити відпочинок від повсякденних стресів і отримання приємних відчуттів.

У слогані готелю «Montage Laguna Beach» (місто Лагуна-Біч, округ Орандж, штат Каліфорнія) зазначено: “Take Daily Rays of Sunshine”. Ця метафора передає головну особливість

готелю – його географічне положення, сонячний клімат подає літо в будь-яку пору року. Дещо схожий слоган “Eat a Bowl of Sunshine” має «The Ritz-Carlton Key Biscayne» (місто Маямі, штат Флорида).

Метафора також передає спекотне літо щодня та створює символіку отримання теплих вражень під час відпочинку.

Інший художній прийом у рекламному слогані – це метонімія, що полягає в перенесенні найменування з одного на інший предмет лише за їх суміжною ознакою, але не за їх подібністю. Використання метонімії, так само як і використання метафори, підтверджує ту тенденцію реклами, яка становить головну її специфіку і яка найбільш яскраво проявляється в її сучасному стані – тенденцію управління людською свідомістю. Метонімія, як і метафора, здатна розширити в рекламі межі застосування слова.

Заповнюючи простір рекламного тексту, образи, створювані метафорами і метоніміями, дають змогу судити про те, наскільки багата мова реклами та наскільки вона дієва [13, с. 20].

Метонімія наявна в слогані готелю «Pompadour DC at the Vita Tysons Corner Center» (місто Ферфакс, штат Вірджинія). Напис слогана звучить так: “We bring service like for Crown”. У слогані під словом «crown» не мається на увазі «корона», у цьому випадку «crown» означає короновані особи, королі тощо.

У слогані бізнес-готелю «Serrano Hotel» (місто Сан-Франциско, штат Каліфорнія) теж використана метонімія. “Life in Our Suits like in White House”. «Suits» – номери бізнес-класу. Таким коротким словом у слогані вдалося уникнути зайвого нагромадження слів, тобто вдалося зберегти лаконічність слогана, а з допомогою метонімії привіяти номери готелю з кімнатами в Білому домі.

Ще один художній прийом – персоніфікація, що полягає в уособленні, наділенні предмета, явища природи або абстрактного поняття людськими якостями. Персоніфікація вважається одним із найвизначніших прийомів у рекламі, адже персоніфікація здатна конкретизувати образ та зробити його більш доступним до сприймання [13, с. 62].

“The Coral Reef Provides Satisfaction” – у слогані персоніфікована назва готелю, послуги, що надає обслуговий персонал, уособлені в назві готелю.

Застосована персоніфікація і в слогані “Hotel is at Your service”, готель «Wild Horse Inn» (місто Фрейзер, штат Колорадо). Як і в попередньому випадку, у слогані персоніфікується готель. У слогані «hotel» означає весь персонал готелю, який готовий якісно забезпечити гостям незабутній відпочинок.

Із приводу використання лексичних засобів та художніх прийомів у слоганах І. Ішмінецька зазначила, що не важливо, що саме буде містити слоган, важливо пам'ятати, що слоган – це сугестивний текст, а тому, які емоції будуть викликані у читача, залежить від того, якої якості словесний матеріал буде підібраний [5, с. 134].

Висновки. Слоган туристичної реклами є особливим складником для туристичних компаній, агенцій та інших закладів, що надають туристичні послуги. Слоган туристичної реклами завжди побудований так, аби вказати на головну особливість рекламованого об'єкта, змушуючи реципієнта зацікавитись місцями для відпочинку, тому маркетологи вдаються до використання різних лексичних засобів у слоганах. Тому ми вважаємо, що ця тема є цікавою своєю новизною, а так як вона недостатньо досліджена, то її вивчення можливе не лише з лексичної, але також із синтаксичної, семантичної та інших позицій.

Література:

1. Айзенберг М.Н. Психология и психоанализ рекламы : [учебное пособие] / М.Н. Айзенберг. – Самара : Издательский Дом БАХРАХ-М, 2001. – 206 с.
2. Геращенко Л.Л. Психология рекламы : [учебное пособие для студентов] / Л.Л. Геращенко. – Москва : АСТ: Астрель, Хранитель, 2006. – 298 с.
3. Гончарова Г.С. Исследования противопоставления в коммерческой рекламе / Г.С. Гончарова. – Вестник ВГУ, 2014. – 204 с.
4. Давлетбаева Д.Н. English Lexicology / Д.Н. Давлетбаева. – Казань : ТГТУ, 2010. – 92 с.
5. Ишминская И.А. Креатив в рекламе: серия № 2 «Академия рекламы» / И.А. Ишминская. – Москва : РИП-холдинг, 2006. – 240 с.
6. Миллер А. Реклама: Энциклопедия для всех / А. Миллер. – Москва : Вершина, 2003. – 254 с.
7. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : [учебное пособие] / Р.И. Мокшанцев. – Новосибирск : ИНФРА-М, 2007. – 228 с.
8. Ученова В.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – СПб. : Питер, 2002. – 304 с.
9. Чуланова Г.В. Оценочный компонент значения в семантике субстантивных метафор // Суми: Філологічні трактати. – Том 3. – № 3. – 2011. – С. 49–50.
10. Boykin G. Effective Slogan Markers / G. Boykin. – New York : Knowledge Point, 2013. – P. 23–28.
11. Connor R. How to Make Business Tourism Worth It / R. Connor. – New York : SubScribe, 2014. – 147 p.
12. Djafarova E. Language in tourism advertising: the contribution of figures of speech to the representation of tourism / E. Djafarova. – London : Newcastle Business School, 2008. – 257 p.
13. Fiser D. Linguistic creativity in the language of print advertising / D. Fiser. – Pardubice : Rezervovat, 2007. – 162 p.
14. Joseph C. Examples of Metaphors in Advertising / C. Joseph. – Houston : “Subscribe to the Houston Chronicle”, 2014. – P. 32–34.
15. Knobbs R. What is tautology / R. Knobbs. – Oslo : Oslo Compass Press, 2013. – 122 p.
16. Korcak J. Wordplay in Advertising / J. Korcak. – Zlic : Thomas Bata University, 2012. – 143 p.
17. Leslie T. Business Tourism / T. Leslie. – Houston: “Subscribe to the Houston Chronicle”, 2014. – P. 36–39.
18. Mooney L. What Are the Features of Slogan / L. Mooney. – New York : Knowledge Point, 2011. – P. 19–21.
19. Salehi H. Tourism advertisement / H. Salehi. – Hartford : University of Hartford, 2009. – 197 p.

Герман О. Г., Чуланова Г. В. Использование лексических средств в слоганах туристической рекламы отелей США

Аннотация. В статье рассмотрены лексические средства, используемые в рекламных слоганах отелей США, внимание фокусируется на роли каждого из средств. Исследуется явление, сущность и особенности туристической рекламы, а также требования к созданию рекламных слоганов.

Ключевые слова: слоган, реклама, сфера туризма, лексические средства.

Herman O., Chulanova H. The usage of lexical means in tourism advertising slogans of hotels in the USA

Summary. This article deals with lexical means which are used in advertising slogans of hotels in the USA. It is focused on the role of each of means. We study the phenomenon of advertising, the nature and characteristics of tourism advertising, and requirements for creation advertising slogans.

Key words: slogan, advertising, tourism, lexical means.