

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СЛОГАНОВ ТУРАГЕНТСТВ

Реклама выступает одним из важнейших инструментов маркетинговых коммуникаций и выполняет сразу несколько ключевых функций. Она не только способствует продвижению товаров и услуг, но и формирует уникальный образ бренда, выделяя его среди конкурентов.

Лексико-стилистические особенности слоганов напрямую влияют на их восприятие аудиторией. Поэтому совершенство слоганов часто становится тем решающим преимуществом, которое обеспечивает коммерческий успех турагентства.

Стилистические особенности отличительны широким выбором различных приемов.

Проанализируем стилистические особенности слоганов турагентств.

Туристическая компания «Ay Travel» использовала в своем слогане *«Море путешествий, океан эмоций и целая планета приключений»* [1] целый ряд выразительных средств. Здесь можно увидеть две метафоры (море путешествий и океан эмоций). Метафора, которая содержит слово «море», является универсальным инструментом для рекламодателей, ибо способна как создать ощущение огромного количества возможностей, так и выстроить ассоциации с такими понятиями, как простор и бескрайние горизонты. Последнее идеально передает идею разнообразия туров и направлений. Также вода символизирует движение и перемены, что соответствует сути поездок. Если говорить про метафору «океан эмоций», то океан воспринимается как нечто грандиозное и безграничное (в то время как море в сознании людей предстает просто чем-то большим). В данном случае подчеркивается сила впечатлений, которые ждут клиента. Он почувствует все: восторг, радость, удивление, вдохновение. Океан также вызывает ассоциации с глубиной, что усиливает идею насыщенности эмоционального опыта. Далее нам встречается гипербола «целая планета приключений», которая работает на создание эффекта масштаба. Она подразумевает, что с турагентством «Ay Travel» потребитель может получить не просто поездку, а огромный багаж жизненного опыта. Такое выразительное средство делает акцент на том, что путешествие с этой компанией не является отдыхом в обычном своем понимании. Это уже полноценное исследование мира, полное открытий и ярких моментов. Таким образом, на примере данного слогана мы видим, как использование глобальных образов подсознательно формирует у клиента ощущение, что компания предлагает нечто эксклюзивное, тем самым заставляя потенциальных клиентов мечтать о путешествиях и стремиться к новым впечатлениям.

В туристическом рекламном слогане от «Montblanc Tours» – *«Покоряйте вершины отдыха вместе с нами»* [2] тоже используется метафора (вершины отдыха). Для людей «вершина» издавна символизирует достижение цели, успеха. Здесь также прослеживается призыв увидеть мир с новой высоты (и не только в буквальном смысле; можно сказать, что клиентов побуждают расширить свой кругозор). Все это превращает обычный отдых в личный триумф и дает уникальный опыт. Также можно отметить тесную связь слогана с компанией. Так как название компании «Montblanc» в переводе с французского означает «белая гора». То есть потенциальную аудиторию отсылают к знаменитой горной вершине в Альпах. Поэтому метафора «вершины отдыха» создает естественную ассоциацию с альпинизмом, экстримом. Еще метафора может ассоциироваться с некоторой исключительностью, ибо только лучшие достигают «вершины» (в данном случае можно предположить, что услуги данной турфирмы подойдут не каждому как по причине предложений, основанных на активном отдыхе, так и по причине высоких цен на них). Все это идеально соответствует имиджу туроператора, специализирующегося на активном и элитном отдыхе. Таким образом, турфирма подчеркнула свое отличие от конкурентов. Вместо привычных «теплых морей» и «райских пляжей» компания предлагает свежий концептуальный образ, который пробуждает амбиции клиентов, а также побуждает их к ведению активного образа жизни. В итоге образ может трактоваться как буквально (горные туры и альпинизм), так и фигурально (высокий уровень сервиса). Этот прием делает рекламное сообщение универсальным, ибо он одинаково хорошо применим и к любителям экстремального туризма, и к ценителям качественного отдыха. Данная метафора является удачным брендинговым ходом и отличным способом позиционирования себя на рынке премиум-услуг.

Ярким примером олицетворения является слоган турагентства «Слетаем.by» – *«Море скучает по тебе»* [3]. Олицетворение – это художественный прием, при котором неодушевленным предметам, явлениям природы или абстрактным понятиям приписываются человеческие качества, действия или эмоции. Этот прием помогает сделать описание более выразительным, эмоциональным и образным, вызывая у читателя или зрителя яркие ассоциации. В данном туристическом слогане рекламодатели наделили море человеческим чувством, способностью скучать, тем самым оживив его и придав рекламному сообщению особую теплоту и эмоциональность. Такой прием создает у потенциальных клиентов ощущение, будто море – это не просто часть природы, а живое существо, которое тоскует в их отсутствие и с нетерпением ждет встречи. Это подталкивает людей к мысли, что путешествие нужно совершить как можно скорее.

В слогане туристического агентства «Гелена» – *«Путешествие как жизнь – нельзя отложить на потом...»* [4] используется сравнение, которое не только привлекает внимание аудитории, но и заставляет

задуматься. Авторы проводят параллель между путешествием и жизнью, подчеркивая, что и то и другое требует своевременного воплощения в реальность. Данное сравнение напоминает о том, что жизнь быстротечна, а значит, важно реализовывать свои мечты именно сейчас, не ждать более удачных времен и не медлить с выбором тура (то есть нарочное создание срочности как разновидность маркетингового приема). Ведь люди склонны откладывать поездки на «потом». Однако такое сильное сравнение приводит их к размышлениям: «А если это «потом» так и не наступит?» Таким образом, слоган мотивирует не медлить с выбором тура. Также хочется отметить, что современные потребители часто стремятся к осмысленной жизни, поэтому рекламный слоган очень резонирует с их мировоззрением, делая предложение более персонализированным.

Рекламный слоган туристической компании «Inntourlab» – «*Discover the World. Discover yourself*» [5] построен на анафоре, синтаксическом приеме выразительности, при котором несколько одинаковых слов или фраз расположены в начале одного или нескольких предложений (в данном случае это слово «discover», которое повторяется в начале двух разных предложений). Одной из причин, по которой рекламодатели остановили свой выбор на анафоре, может быть создание некоего четкого ритма, который делает слоган более звучным. Также они делают акцент на ключевой идее компании (чтобы люди путешествовали и открывали мир с новой стороны). Анафора усиливает такой мотивационный посыл. Кроме того, туризм здесь подается не просто как путешествие, а как путь к самопознанию, что делает слоган глубже стандартных туристических лозунгов. Повтор позволяет создать контраст между такими понятиями, как «the World» («мир», то есть внешнее познание) и «yourself» («себя», то есть внутреннее познание). Можно подчеркнуть, что преимущество такого синтаксического средства выразительности перед лексическими в том, что оно структурирует мысль, а не просто украшает ее. А перед фонетическими в том, что анафора работает на уровне синтаксиса и больше делает акцент на действии. Так анафора помогает выделиться на фоне конкурентов, избегая клишированных формулировок.

Таким образом, современные рекламодатели обладают богатым арсеналом выразительных средств, позволяющих создавать по-настоящему уникальные и запоминающиеся рекламные слоганы. Такое изобилие средств помогает сформировать узнаваемый образ бренда, установить эмоциональный контакт с потенциальной аудиторией, подчеркнуть конкурентные преимущества продукта и продемонстрировать корпоративные ценности компании. Из-за высокой рыночной конкуренции компании вынуждены постоянно работать над совершенствованием как качества своего продукта, так и их презентации потребителям. Специалисты по рекламе искусно создают позитивные ассоциации с брендом. Однако нельзя отменять того факта, что в некоторых случаях применяются нетактичные методы, пробуждающие

сомнения или создание комплексов у потенциальных покупателей. Как показывает практика, оба подхода одинаково эффективны для стимулирования покупки. С этической точки зрения подобные манипуляции нельзя назвать абсолютно честными по отношению к потребителю. Однако коммерческая сторона вопроса показывает, что успешная продажа является показателем качественно выполненной работы рекламодателей. Особое значение при этом имеет точный расчет психологического воздействия слогана (будет он вызывать философские размышления, или создавать ощущение срочности, или предлагать решение проблемы и т. д.) Важно понимать, что создание по-настоящему эффективного рекламного слогана требует комплексного подхода, учитывающего все эти аспекты. Только тщательно продуманная комбинация различных выразительных средств и психологических приемов может обеспечить желаемый маркетинговый результат.

Список цитированных источников

1. Туристическая компания «Ay travel» : [сайт]. – URL: <https://aytravel.by/> (дата обращения: 08.06.2025).
2. Турагентство «Montblanc Tours» : [сайт]. – URL: <https://montblanc-tours.by/> (дата обращения: 08.06.2025).
3. Турагентство «Слетаем.by» : [сайт]. – URL: <https://sletaem.by/> (дата обращения: 08.06.2025).
4. Туристический центр «Гелена» : [сайт]. – URL: <https://gelena.by/> (дата обращения: 08.06.2025).
5. Туристической компании «Inntourlab» : [сайт]. – URL: <https://inntourlab.com/> (дата обращения: 08.06.2025).