

В. М. Коврыга

Витебский государственный университет им. П. М. Машерова, Республика Беларусь, г. Витебск

Научный руководитель: О. В. Казиминова

ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИХ КОМПОНЕНТОВ БЕЛОРУССКИХ И БРИТАНСКИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ СЛОГАНОВ

Туристический дискурс по праву считается значимой составляющей современной теории дискурса, вследствие чего служит объектом для различных лингвистических исследований. Результатом бурного развития лингвистики туристической деятельности является анализ и совершенствование многочисленных методов и средств продвижения туристических продуктов и услуг в Интернет-пространстве. В этой связи туристический слоган является обязательной составляющей большинства веб-страниц, поскольку он представляет собой концентрированную идею, квинтэссенцию идей и предложений, которые приводятся в следующем за ним тексте. Так, Т.Н. Колокольцева справедливо трактует слоган как «ключевой полифункциональный компонент рекламного текста, микротекст, представляющий собой краткое, афористичное, образно и эмоционально заряженное высказывание, связанное с брендом (товарным знаком) и выражающее рекламную идею» [4, с. 148].

Цель статьи – выявить преобладающие компоненты структурно-семантической организации белорусских и британских туристических слоганов, а также проанализировать их воздействующий потенциал.

Методологической основой исследования для выявления доминирующих структурно-семантических компонентов туристических слоганов послужили работы Т. А. ван Дейка [1], Т.П. Карпилович [3], О. В. Казимировой [2] и др.

Необходимо отметить, что слоган всегда связан с таким когнитивным феноменом как *внимание*, поскольку привлекает внимание адресата, управляет процессом понимания дальнейшего или предшествующего текста, делает акцент на самых важных фактах, а также интенциях, вкладываемых адресантом в туристический текст.

Анализ туристических слоганов показывает, что концентрированная содержательно-концептуальная информация может быть эксплицирована с помощью определенных структурно-семантических компонентов.

Содержательная структура *«проблема + ее решение»*, представленная в виде вопросно-ответной конструкции, характерна как для британских, так и для белорусских туристических слоганов. Она мгновенно устанавливает диалог с потенциальным туристом и способствует большему доверию к тому или иному туристическому агентству. Вопросно-ответная структура максимально близка к живому, разговорному синтаксису, что создает эффект непринужденной беседы между адресантом и адресатом туристического сообщения. По этой причине данная структурно-семантическая организация способна быстрее привести потенциального клиента к покупке предлагаемого тура. Важно отметить, что для нее характерен неопределенный референтный индекс. Так, например, использование безличных и неполных предложений в высказывании способствует расширению целевой аудитории, увеличивает количество новых клиентов и частоту посещений сайта:

«Куда поехать на отдых, чтобы ощутить всю красоту Азии? Лучшей страны для первого свидания, чем Сингапур не найти» [6].

“Want to experience some of the best highlights of Western USA? This one’s for you!” [7].

Следующим распространенным структурно-содержательным компонентом туристических слоганов служит *«призыв к действию»*, главная задача которого – мотивировать посетителя сайта совершить следующий шаг. Правильно использованный призыв к действию, с одной стороны, увеличивает вероятность того, что уникальное торговое

предложение будет прочитано полностью, с другой – делает текст конкурентоспособным среди множества аналогичных на рынке услуг. Грамотно составленный призыв к действию позволяет повысить интерес адресата к предлагаемым товарам и услугам, увеличивая тем самым вероятность покупки. Необходимо подчеркнуть, что определенные языковые средства способны повысить эффективность призыва. К наиболее распространенным из них относятся восклицательные предложения и использование глаголов в повелительном наклонении. Восклицательные предложения всегда кажутся более весомыми и заметно увеличивают значимость информации. Глаголы в повелительном наклонении обладают мощным персуазивным потенциалом, поскольку подразумевают импульс к действию, создают выразительность и динамичность:

«Скажите «стоп» работе, отложите в сторону дела, позовите друзей и нажмите «play»! [5].

“Start in Bangkok and end in Koh Phangan!” [8].

Следующий структурно-содержательный компонент туристического слогана – *«описание»*, который имеет своей целью перечислить преимущества предлагаемых туристических продуктов и услуг. Наиболее существенными характеристиками структуры подобного слогана являются полнота, четкость, точность, логичность и последовательность. Так, целостные образные описания в приведенных ниже примерах крайне эмоциональны и эстетичны, что позволяет подчеркнуть значимость всех слов, использованных в высказывании, и ознакомить потенциального клиента с широким спектром возможностей, которые предлагает данное путешествие:

«Испания – это улыбки и солнце, веселье и море, романтика и пляжи, тореро и кармен, фламенко и гитара, коррида и вино...» [6].

“Lemurs, wild landscapes, village culture, beaches – Madagascar might be an island but there’s nothing small about it” [8].

Таким образом, структурно-семантическая организация туристических слоганов неразрывно связана с функцией воздействия на адресата. Проведенное исследование показывает, что наиболее типичными структурно-содержательными компонентами белорусских и британских туристических слоганов являются *«проблема+ее решение»*, *«призыв к действию»*, а также *«описание»*. Вышеобозначенные структурно-семантические компоненты обладают мощным персуазивным потенциалом, поскольку направлены на привлечение посетителей на туристические сайты и удержание их внимание на протяжении более длительного времени. Выделенные компоненты помогают маркировать наиболее весомые аспекты уникального торгового предложения, мотивируют потенциальных туристов на выбор предлагаемых услуг, а также информируют о выгоде клиента и целесообразности совершения покупки здесь и сейчас.

Список литературы

1. Дейк Т. А. ван. Язык, познание, коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 308 с.
2. Казимирова О. В. Коммуникативные аспекты медийного дискурса: монография. Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2018. 188 с.
3. Картилович Т. П. Моделирование процесса смысловой компрессии текста: когнитивно-дискурсивный подход. Минск: МГЛУ, 2003. 226 с.
4. Колокольцева Т. Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. С. 147–171.
5. Хэнти турс. [Электронный ресурс]. URL: <https://turobzor.com>. (дата обращения: 01.03.2021).
6. Dream Tours. [Электронный ресурс]. URL: <https://dreamtours.by>. (дата обращения: 01.03.2021).
7. Intrepid. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.intrepidtravel.com>. (дата обращения: 01.03.2021).
8. Tourradar [Электронный ресурс] // URL: <https://www.tourradar.com>. (дата обращения: 01.03.2021).