

Ключевская Ирина Сергеевна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет»

г. Москва

СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА ГОСТИНИЧНОГО СЛОГАНА

Аннотация: в статье рассмотрены проблемы, связанные с особенностями формирования рекламного слогана гостиничного предприятия, проведена их систематизация и выявлены стилистические приемы и содержательные компоненты их построения.

Ключевые слова: слоган, формирование рекламного слогана гостиничного предприятия.

Рекламный слоган – «короткий лозунг или девиз, отражающий направления деятельности фирмы, качество продуктов, обслуживания, иногда в прямой, чаще в иносказательной или абстрактной форме» [4]. Понятие «слоган» появилось в галльском языке и означает «боевой клич». Часто компании регистрируют слоганы, после чего они становятся собственностью только данного гостиничного предприятия

Основные требования, которым должен удовлетворять слоган:

- соответствие общей рекламной идее;
- краткость (легкая запоминаемость);
- легкость произношения (не должны присутствовать труднопроизносимые слова);
- использование по возможности оригинальной игры слов [1].

Не несут смысловой нагрузки распространенные фразы типа «Качество, проверенное временем», «Наши цены приятно удивят Вас», «Мы надеемся, что Вы станете нашим постоянным клиентом» и др. Согласно исследований компании Millward Brown, на вопрос «Что делает слоган запоминающимся?» 62% опрошенных респондентов в России считают, что использование в слогане названия бренда повышают его запоминаемость, 76% предпочитают воспринимать слоган в устной форме и 72% в письменной форме [2].

Расположенный в начале рекламного обращения слоган «представляет собой одно из основных средств привлечения внимания и интереса целевой аудитории». Роль слогана особенно возрастает при отсутствии других средств, привлекающих непроизвольное внимание (иллюстрации, цвета и т. д.).

Простой слоган может быть эффективным, если он является актуальным и значимым. Также запоминающимися могут быть слоганы, которые выступают в роли кульминационного разрешения рекламного сюжета и придают смысловую целостность всему ролику

Рассмотрим, проведенную автором, с целью выявления особенностей формирования слоганов гостиничных предприятий, систематизацию по классификации Айзенберга

– *Дружественность и обещание добра.* «Дружественный мир гостиницы Хилтон».

– *Повторение букв в каждом слове предложения.* Летят летчики «ЛЮТ» (польская авиакомпания). Отдых, отличный от других. Бронируйте Оnline туроператор по Кипру «Зевс Трэвел».

– *Целые предложения или их части повторяются.* Гости города – наши гости. Отель «Тюмень» в Тюмени «Где бы ты ни был – важно лишь, где ты остановился» RADISSON SAS, сеть гостиниц

Повтор однокоренных слов или фраз создает тавтологию, которая воспринимается как языковая игра:

– *Написание заглавных букв, цифр, графических символов.* ГотоV К Отпуску? Вам будет что вспомнить!» Фирма: «VKO Клуб», сеть туристических агентств СМени ОКружение Фирма: SMOK Travel», туристическое агентство, Беларусь.

– *Стремление к простоте и лаконичности.* Романов лес. Чистый отдых. «Романов лес», экоотель на Волге. Азимут. Ваш комфортный компаньон. Отели «Азимут», международная гостиничная сеть.

Аквилон Тревел. Отдых без забот! Фирма: «Аквилон Тревел», туроператор в Москве.

– *Повторение слов (парные слова)*. Тунис. *Доброе* солнце над *доброй* страной. Дом вдали от дома. «АМАКС», гостиничная сеть.

Гости города – наши гости. Отель «Тюмень» в Тюмени.

Построение подобных слоганов основано на принципе симметрии:

– *Противопоставление*. *Нетронутый* пейзаж, который *трогает* душу.

GRAND RESORT LAGONISSI, отель в Афинах

– *Время (обычно будущее)*. *Самый летний* отель России. *Планируйте отдых вместе с нами!* «Рэдиссон Лазурная», сочинский отель

– *Комфорт*. *Для тех, кто ценит уют, комфорт и внимание*. Московская гостиница «Салют». *Комфорт в любое время!* Гостиница «Царицынская», Волгоград. *Комфорт и престиж*. Парк-отель «Аврора» в Ростове-на-Дону.

– *Люди. Гости. Место, где гостям всегда рады!* Гостиница «Экватор» во Владивостоке. *Роскошь уникальна, как и каждый наш гость!* Отель «Александр Хаус», Барнаул. *Гости города – наши гости*. Отель «Тюмень» в Тюмени. *Мы любим и ждем своих гостей!* Гостиница «Юбилейная», Южно-Сахалинск.

– *Бизнес. Дело. Сервис. Отличный сервис по умеренным ценам*. Вилла «Крымское Чудо» в Феодосии. *Европейский стандарт гостиничного сервиса*. Отель «Тверь». *Азимут. Ваш комфортный компаньон*. Отели «Азимут», международная гостиничная сеть.

– *Использование слов больше, лучше и сравнительных степеней прилагательных и наречий (очень убеждает в конкурентоспособности товара и услуг)*. *У нас лучше, чем в гостях!* Гостиница «Италмас» в Ижевске. Мальта. *Больше, чем видно глазу*.

– *Решительные обобщения. Каждый мечтает вернуться в Юность!* московская гостиница «Юность». *Мы всегда рады Вас принять!* Гостиничный комплекс «Болдино». *Открывая гостю своё сердце! Все гости довольны!* Пермский гостиничный комплекс «Урал». *Такими должны быть отели*. Загородный отель «Le Meridien Moscow Country Club».

– Юмор. Приводи свою жену или подругу, чёрт, приводи обеих. Неболтливый мотель. Старинный мотель в Кларксдейле, Миссисипи. Я сплю с теми, кто всегда говорит «да». RADISSON SAS, сеть гостиниц.

– Побудительные, императивные конструкции. Возвращайтесь к нам вновь! Гостиничный комплекс «Бумеранг», Находка.

Характерна для издательского слогана и побудительность, которая создается за счет использования императивных глагольных форм (обычно 2-го лица множественного числа).

Гостеприимство в любое время года! «Волга», казанская гостиница.

Отдыхайте там, где вас любят! Мотель Листригон, Крым, Балаклава.

Гостиничным слоганам, как показал анализ, также свойственна экспрессивность. По нашим наблюдениям, для создания экспрессивности в слогане используются не лексические, а синтаксические средства, в частности восклицательные предложения

– Чувство близости к покупателю. *Marriott умеет укладывать спать. Правильное место для хорошего отдыха.* Гостиница «Красный луч». *Вековые традиции восточного гостеприимства.* ОТЕЛЬ «Сулейман Палас» в Казани. *Простой комфорт. Разумная цена.* Гостиница «Lite Hotel» в Волгограде [3, с. 263].

Кроме того, ряд слоганов акцентируют внимание на уникальной характеристике товара, отличительных чертах его потребителей, способствуют выделению товара на фоне конкурирующих.

Хороший слоган компании сразу узнаваем и вызывает в сознании целевой аудитории нужные правильные ассоциации с торговой маркой. Что и является его основным предназначением.

Отметим, что в гостиничном слогане обнаруживаются такие содержательные компоненты, как указание на предоставление услуг размещения и/или краткая формулировка философии фирмы. В зависимости от представленности этих содержательных компонентов можно выделить две группы слоганов: 1) слоганы, отражающие направление деятельности и услуг (65%); 2) слоганы, содержащие краткую формулировку философии фирмы (35%).

Важно отметить, что для обозначения гостиничной услуги используются обобщенные наименования, такие как отдых и дом.

В результате исследований более 100 слоганов гостиничных предприятий можно сделать следующие выводы:

- основой построения слоганов гостиниц ввиду их большей информативности являются такие части речи, как имя существительное (99%), наречия (78%), местоимения (35%);

- стилистические приемы в стиле устно-разговорной и публицистической речи ориентированы на среднестатистическую аудиторию;

- в лексике применяется использование фразеологизмов (95%) и абстрактные и конкретные слова (89%);

- основой структурного построения слогана являются простые предложения, что объясняется стремлением рекламного текста к краткости;

- для привлечения внимания в слоганах используются восклицания, как правило завершающие текст побудительные высказывания, с оттенком доверительной просьбы, совета, напоминания (35%).

При составлении слогана учитывается тип целевой аудитории. Для отелей категорий 3* используются слоганы в виде восклицательных предложений. Для отелей категории 4–5*, предлагающих качественный и более дорогой продукт, в слогане употребляется повествовательное предложение.

С точки зрения формальной специфики гостиничному слогану присущи запоминаемость, экспрессивность и побудительность.

Список литературы

1. Дурович А.П. Реклама в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 158 с.

2. Каким должен быть эффективный слоган, исследование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.millwardbrown.ru/xarticles.php?id=163&loc=rus>

3. Ключевская И.С. Рекламная и PR-деятельность гостиничного предприятия: учебное пособие / И.С. Ключевская. – М.: ИНФРА-М, 2023 – 359 с.

4. Панина Л.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: электронное учебно-метод. Пособие / Л.С. Панина. – СПб.: СПбУУиЭ, 2009.