

*М.А. Абисова, канд.філос.наук, Т.Г. Шоріна, канд.філос.наук,
О.А. Матюхіна, канд.філос.наук, І.П. Скиба, канд.філос.наук
(Національний авіаційний університет, Україна)*

Авіа і рекламний дискурс: точки перетину

У статті досліджується проблема представлення тематики авіа у рекламному дискурсі. Автори розкривають особливості використання вербальних і невербальних знаків у рекламній комунікації в авіагалузі. З'ясовано, що рекламний дискурс авіагалузі є складною семіотичною цілісністю, яка має головним завданням просування на ринок рекламованого продукту.

Вплив рекламного дискурсу на сучасне суспільство є настільки великим, що проблема привертає увагу багатьох дослідників, серед яких лінгвісти, психологи, соціологи, культурологи, антропологи. Нерідко рекламу характеризують як «індустрію з виробництва міфів», як «інститут інтелектуального насильства», підкреслюючи, насамперед, маніпулятивний характер рекламного дискурсу. Актуальність теми роботи визначається тим, що, незважаючи на велику кількість літератури, що присвячена різним аспектам рекламування, залишається затребуваним системне дослідження рекламного авіадискурсу.

Мета дослідження – охарактеризувати *особливості використання вербальних і невербальних знаків* у рекламній комунікації в авіагалузі.

У процесі роботи з матеріалом, крім загальнонаукового методу моделювання, були використані такі методи як дискурсний, когнітивний, соціолінгвістичний та крос-культурний аналіз текстів.

Конститутивні ознаки рекламного дискурсу, що розуміється як *повідомлення*, і метою якого є *вплив*, зводяться до наступних:

1) наявність адресанта («продавця»), адресата (потенційного «покупця»), об'єкта рекламування («товару»), каналу зв'язку і коду, спільного для адресанта і адресата;

2) колективний адресат («цільова аудиторія»): рекламне повідомлення не робиться для однієї людини;

3) непряма форма переконання і посдання раціонального (інформаційного, логічного, що переконує) впливу з ірраціональним (емоційним, сугестивним, що навіює)

4) тематичною домінантою є об'єкт рекламування;

5) асиметричність, який в рекламі проявляється як відсутність актуального / віртуального діалогу;

6) інституційність, що відрізняє рекламний дискурс від особистісно-орієнтованих форм спілкування.

Дискурсивний аналіз враховує соціокультурну ситуацію спілкування, яка справляє визначальний вплив на способи здійснення дискурсивних практик. У рекламній комунікації до таких обставин відноситься насамперед рівень економічного розвитку, який визначає стан конкуренції в суспільстві, від якого

залежить ступінь інтенсивності рекламного впливу, а також розвиток засобів масової комунікації, які відіграють ключову роль в поширенні рекламних повідомлень і формуванні комунікативного простору.

Зі зміною економічних умов, розвиток засобів комунікації сприяють набуттю рекламним дискурсом додаткових ознак, що відображають його еволюцію і мінливе становище в загальнодискурсивному просторі. У ХХ ст. виявляються історично набуті ознаки рекламної комунікації. Вони включають:

- *персоналізацію*, яка проявляється у використанні особистісно-орієнтованих типів тональності;

- *мультимедійність* як інтеграцію гетерогенних семіотичних кодів (статичного і динамічного зображення, звуку, музики) в межах тексту;

- *інтерактивність*, що відображає прагнення подолати асиметричність рекламного дискурсу за допомогою залучення адресата в реальне спілкування і загалом характеризує зразки мережевої реклами;

- *розважальність*, що має орієнтацію на норми ігрової поведінки, саме домінуючого зразка сучасної масової культури, і яка водночас свідчить про розширення її функцій (1 : 4).

Ключем до розуміння впливу рекламного образу є розгляд елементів (концептів), що беруть участь у його формуванні, та зв'язків, за допомогою яких дані концепти об'єднуються в цілісну тканину образу як на вербальному, так і на невербальному рівнях.

Основними компонентами текстів схожого роду є вербальний та іконічний компоненти. Р. Якобсон запропонував лінгвістичну модель комунікації, що стала основою для розуміння сутності рекламної комунікації: Контекст — Повідомлення — Адресант — Адресат — Контакт — Код (3). Якщо в звичайній комунікації один з шести факторів запропонованої моделі (адресант, контекст, повідомлення, контакт, код, адресант) може домінувати, то в рекламній комунікації її різновиди, виходячи із загальної цільової установки реклами – впливати на адресата, можна говорити про домінанту, насамперед, адресата, тобто представника цільової аудиторії. У рекламному дискурсі виділяють наступні вербальні складові: слоган; заголовок; основний рекламний текст; рекламні реквізити. Реклама в такому разі є таким зверненням, що використовує специфічний корпус емоційно-оцінних мовних одиниць. Останні покликані на основі виникаючих асоціацій давати волю уяві, викликати і навіть нав'язувати необхідні образи і почуття, привертати увагу цільової аудиторії.

Слоган виступає ключовим компонентом рекламного тексту. Основна функція слоганів – це приведення у дію механізмів підсвідомого твердження, яке зможе полонити покупця і знищити конкурентів, а також закріплення отриманого повідомлення. Первинне значення слогана – «бойовий клич» – вельми образно відображає сутність цього поняття.

Розглянемо кілька прикладів слоганів найбільших авіаліній світу.

American Airlines є найбільшим у світі авіаперевізником. У 2016 році послугами авіакомпанії скористалися понад 201 млн пасажирів. З логотипом компанії літає понад 1270 літаків. Слоган «The On-Time Mashine» використовували в 1980-х роках. Дослівно він перекладається як «Машина, що працює вчасно», але можна читати як «на машині часу» («on the time-machine»).

Отже, бренд позиціонується як орієнтований на нові технології. Після злиття з TWA American Airlines запускає слоган «Дві великі авіакомпанії, одне велике майбутнє». Сучасний слоган авіакомпанії «Прибуває нова American» з'явився після злиття з US Airways.

З дня заснування керівництво компанії British Airways робило ставку на світове лідерство на ринку авіаперевезень. Під цю стратегію був розроблений слоган «The World's Favourite Airline» («Найулюбленіша авіакомпанія в світі»). Ця фраза вживалася і в варіанті «Кращі авіалінії в світі».

Компанія Emirates, що заснована в 1985 році, є одним зі світових лідерів пасажирських авіаперевезень. Сьогодні слоган Emirates «Hello Tomorrow» («Привіт, завтра»). У ньому робиться акцент на сучасності і прогресивності бренду, а також міститься заклик до дії.

Невербальний компонент – це фотографії, малюнки, графіки, які тією чи іншою мірою ілюструють рекламований товар (послугу) і мають відношення до тексту реклами. Яскравим прикладом використання невербального знаку в рекламі є макет компанії Airbus, який використовує піктограму. У ній легко впізнати літак. Цікаво, що рекламний ефект досягається за рахунок зрощування цього іконічного знаку з символічним знаком «расіфіс» – інтернаціональним символом миру і спокою. На відміну від вербальних, невербальні (зокрема, іконічні) коди є нестійкими та змінюються в залежності від особливостей сприйняття окремих осіб.

Візуальний знак має величезну кількість параметрів, які є істотними для його інтерпретації. Використання різних способів передачі інформації сприяє посиленню ефекту впливу на реципієнта повідомлення і забезпечує реалізацію основної мети реклами – впровадити в його свідомість певну ідею. У рекламі авіакомпанії Austrian Airlines в якості центрального персонажа використаний образ відомої моделі Наді Ауерман, яка, крім свого зоряного статусу, є широко відомою як володарка найдовших ніг. До слова, як знакова форма, образ Ауерман інтерпретується за допомоги різних видів знаків. Насамперед, вона виступає в якості індексу: будучи зображеною в салоні фірмового літака, вона є споживачем послуг авіакомпанії і, відповідно, вказує на цільову аудиторію – багаті, вимогливі люди. Разом з тим, будучи символом, відома манекенниця втілює дух модельного бізнесу з його ідеологією стильності, модності і престижу, які автоматично переносяться з неї на об'єкт реклами. І, нарешті, як ікона вона є дотепним втіленням унікальної торговельної пропозиції – збільшеного простору для ніг між рядами (іконічність знака підкреслюється позою Наді, яка зображена лежачи на кріслі літака з витягнутими ногами).

Подивимося на логотип American Airlines, перший з яких був створений у 1934 році. Головним його елементом був атакуючий орел. Якщо простежити еволюцію логотипу, то можна помітити зменшення деталізації зображення орла в кожному новому варіанті. На даний момент найвідомішим логотипом American Airlines є проєкт розроблений 1967 році дизайнером Массімо Вінеллі. Композиція букв «AA» та орла на вершині візуально нагадують піраміду. Одним із символічних значень трикутника є зв'язок землі (основа) з небом (верхній кут). Трикутник також символізує стійкість, лідерство і рух вгору. Всі ці асоціації добре вписуються в образ стабільної компанії і такої, що активно розвивається.

У 2013 році в ході злиття з US Airways компанія American Airlines провела ребрендинг. Орел у новому логотипі втратив агресивність і тепер сприймається як символ динамічності та прогресивності.

Якщо ми звернемося до прикладу британської авіакомпанії, то побачимо, що в 2011 році головною рекламною фразою British Airways стає «To Fly. To Serve» («Літати. Служити»). Під новий слоган був розроблений спеціальний логотип, стилізований під герб Великобританії.

У свою чергу логотип Emirates є назвою компанії арабською в'яззю і латинським шрифтом.

Висновки

Проведений аналіз свідчить про те, що рекламний дискурс зумовлюється специфічними умовами (однобічний характер комунікації, установка адресанта на активний вплив, відсутність вихідної зацікавленості адресата, провокація дій щодо об'єкта рекламування). Рекламний дискурс авіагалузі є складною семіотичною цілісністю, яка максимально пристосована для виконання головного завдання – просування на ринок рекламованого продукту. Вербальні компоненти у рекламному дискурсі авіакомпаній активізуються лексико-семантичними групами слів, які позначають чуттєве сприйняття, позитивні емоції, а також лексикою, що пов'язана з вираженням понять професіоналізму, успіху, прогресу та майбутнього. Невербальні компоненти в авіаційному рекламному дискурсі вносять у зміст тексту додаткові експресивні відтінки, що передбачає втягнення адресата у комунікацію.

Список літератури

1. Кочетова Л. А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте : автореф. дис. на соиск. уч. степени д-ра филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Л. А. Кочетова. – Волгоград, 2013. – 38 с.

2. Руденко В. Брендинг национальных авиалиний. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/brending-natsionalnykh-avialiniy.html>

3. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.philology.ru/linguistics1/jakobson-75.htm>