

Вербальные средства воздействия на адресата в рекламе авиакомпаний

Е.А. Родионова

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия

Обоснование. Актуальность исследования подтверждается возрастающим в настоящее время интересом к изучению рекламного дискурса. Реклама оказывает значительное влияние на адресата. «Поскольку целью рекламы является привлечение внимания потенциального покупателя к определенному товару или услуге, а также оказание влияния на его выбор, языковые средства, использованные в рекламе, должны не просто нести информацию, а воздействовать на сознание аудитории» [1, с. 1049].

Цель — выявление ключевых концептов и изучение особенностей вербальных средств воздействия на адресата в рекламе авиакомпаний. Материалом для анализа послужили 220 рекламных слоганов различных авиакомпаний.

Методы. В ходе исследования были использованы следующие методы и приемы лингвистического анализа: описательный метод, методы контекстуального и компонентного анализа.

Результаты. Выявлены наиболее продуктивные концепты, представленные в рекламе авиакомпаний: «достопримечательности», «лето», «мечта», «счастье», «комфорт», «безопасность».

Концепт «достопримечательности». Показательно использование оценочных эпитетов: *Величественные пейзажи и места силы (S7Airlines)*; *Инопланетные пейзажи в Мурманске (S7Airlines)*. Также применяются метафоры: *Жемчужина Китая — город Сиань! (Scat Airlines)*; *Батуми — золотое руно Грузии (Scat Airlines)*. Интересны синестетические метафоры, отражающие перенос одного ощущения на другое. Например, характеристика пляжей Аликанте: *Здесь пахнет солнцем (S7Airlines)*; создание образа Бангкока, знаменитого гастрономическими достопримечательностями: *Здесь ветер особенно вкусный (S7Airlines)*. Ярким приемом является игра с многозначностью: *Вена — звучит заманчиво! (S7Airlines)*. Фраза выражает одобрение предложения посетить город Вену. Вместе с тем на плакате в виде облаков изображается нота, благодаря чему фраза приобретает двусмысленность: Вена является музыкальной столицей Европы.

Концепт «Лето». Тема лета у многих людей вызывает положительные эмоции, ассоциируется с отпуском, веселым времяпрепровождением, путешествиями. Часто представлено приглашение потребителя воспользоваться услугами авиакомпании: *Летим в лето! (Ural Airlines)*; *Полетели в лето Батуми (Air Astana)*. Экспрессию фразы подчеркивает метонимический перенос времени года на место путешествия:

Концепт «мечта»: *Путешествие мечты (S7Airlines)*; *Ваши мечты — наши крылья (Ural Airlines)*. Интересна реклама, которая предоставляет клиентам возможность реализовать детские мечты. Необычный шрифт, имитирующий детские надписи (печатные буквы, графические и орфографические ошибки), привлекает внимание адресата: *Хочу туда, где каток не кончается (S7Airlines)*.

Концепт «счастье»: *Займитесь счастьем (S7Airlines)*. *Лови свой счастливый час! (Аэрофлот)*. Показательно использование трансформированных прецедентных текстов: *Счастливые авиачасов не наблюдают (Ural Airlines)*.

Концепт «Комфорт»: *Ютейр уютное небо (Utair)*. Слоган отражает языковую игру со звуками и шрифтом. Этот прием помогает ассоциировать бренд Utair с уютом, что может быть привлекательным для адресата.

Концепт «Безопасность». Авиакомпании подчеркивают серьезное отношение к безопасности пассажиров, вызывая доверие у потенциальных клиентов: *На страже безопасности в воздухе и на земле (Ижавиа)*; *Надежность на высоте. Безопасность на высоте (Аэрофлот)*. Наблюдается игра с многозначностью. Фразеологизм *быть на высоте* реализует два значения: «удовлетворять самым строгим требованиям чего-либо» и «находиться в воздухе».

Выводы. Использование значимых для целевой аудитории концептов — продуктивный прием создания эффективного рекламного текста, который воздействует на сознание адресата, вызывая чувство доверия к качеству услуг и побуждая ими воспользоваться.

Ключевые слова: реклама; слоган; авиакомпания; воздействие; концепт.

Список литературы

1. Рюкова А.Р. Языковые средства воздействия в рекламном дискурсе // Вестник Башкирского университета. 2021. Т. 26, № 4. С. 1049–1056. EDN: QEHAXP doi: 10.33184/bulletin-bsu-2021.4.34

Сведения об авторе:

Екатерина Анатольевна Родионова — студентка, группа 5272-450301D, факультет филологии и журналистики; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: ekaterinaarodionova@yandex.ru

Сведения о научном руководителе:

Ольга Александровна Усачева — кандидат филологических наук, доцент; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: usachova-o@yandex.ru