

## Специфика рекламного текста в инфлайт-журнале

Научный руководитель – Фещенко Лариса Георгиевна

*Шумакова Полина Сергеевна*

*Студент (магистр)*

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра рекламы, Санкт-Петербург, Россия  
*E-mail: polyashumakova@yandex.ru*

Корпоративное СМИ является одним из способов установления контакта компании с ее целевой аудиторией. Эту функцию выполняет инфлайт-журнал по отношению к авиакомпаниям, которой принадлежит. С помощью собственных корпоративных изданий авиаперевозчики повышают степень узнаваемости своего бренда и поддерживают лояльность аудитории потенциальных клиентов.

Содержание инфлайт-журнала довольно разнообразно. Так, в нем помещаются сведения об изменениях в маршрутной сети и прочая справочная информация, важная для клиента. Также в инфлайт-журнале публикуются трэвел-медиа-тексты, в которых в разном соотношении реализуются интенции *просвещения*, убеждения и *развлечения* [1]. Кроме того, инфлайт-журнал характеризуется высокой концентрацией рекламного контента, который, согласно законодательству РФ, сопровождается соответствующими пометками «Реклама» или «На правах рекламы» [2].

При исследовании рекламных текстов инфлайт-журналов российских авиакомпаний мы выявили ряд общих особенностей. Охарактеризуем наиболее распространенные из них.

В рекламных текстах часто можно выявить наличие изобразительно-выразительных средств. Среди прочих средств художественной выразительности часто используется метафора - прием, основанный на переносном значении слова. Метафора присутствует и в рекламных текстах инфлайт-журналов: *«Что такое тропическая ночь? Это свет незнакомых созвездий и лунная дорожка на глади океана»* («Аэрофлот», декабрь 2017).

Другой важной коммуникативно-речевой особенностью рекламных текстов инфлайт-журналов является обращение к тематике путешествий, авиаперелетов, туризма и т.д. На страницах инфлайт-журналов часто можно встретить рекламный текст, в котором объектом рекламы является продукт, чья товарная категория не относится к индустрии туризма. Однако в тексте будет проявляться вербализация концептов «путешествие», «авиация», «полет», что обусловлено спецификой инфлайт-журнала. Так, в рекламе «Ростелеком» сообщение гласит: *«Мобилизуйте бизнес на взлет»* («Уютное небо», декабрь 2016).

Заимствованную лексику стоит воспринимать как неотъемлемую черту текстов о путешествиях. Иноязычные слова являются необходимой чертой любого текста, в котором транслируются особенности иностранной культуры. Например, в трэвел-медиа-текстах всегда присутствует иноязычная лексика: она способствует просвещению аудитории и позволяет более подробно передать атмосферу страны или города, о котором идет речь. Присутствие заимствованной лексики характерно и для рекламных текстов инфлайт-журналов.

Также в рекламных текстах инфлайт-журналов подчеркиваются положительные свойства товара. Это обусловлено двумя причинами. Во-первых, потребностью сформировать у потенциального потребителя позитивное отношение к рекламируемому продукту и желание приобрести его. Пример подобного текста: *«Панорамные виды, сады на крышах и продуманная городская инфраструктура создают пространство, в котором хочется жить <...> и по-настоящему быть счастливым»* («Аэрофлот», декабрь 2016). Во-вторых, необходимость акцентировать внимание на положительных свойствах рекламируемого продукта связана с конкретной коммуникативной ситуацией, в которой находится

читатель. Он пребывает самолете, в условиях замкнутого пространства, что для многих людей является стрессовой ситуацией из-за склонности к аэрофобии. Рекламная информация инфлайт-журнала не должна усиливать волнение и вызывать у читателя неприятные чувства. По этой причине в корпоративных изданиях авиакомпаний полностью отсутствует шокирующая и социальная реклама, в которой поднимаются проблемы современного общества.

Таким образом, для рекламного контента инфлайт-журналов ведущими характеристиками является наличие заимствованной лексики, метафор, отсутствие шокирующей и социальной рекламы, а также вербализация концептов «путешествие», «авиация», «полет» независимо от специфики рекламируемого товара/услуги и его связи с данной сферой.

Стоит подчеркнуть, что чтение инфлайт-журнала является для пассажира одним из немногих способов провести время на борту самолета. Фактор ограниченности вариантов времяпрепровождения способствует высокой степени вовлеченности в процесс изучения информации, опубликованной в инфлайт-издании. Это позволяет утверждать, что размещение рекламы в корпоративном журнале авиакомпаний является эффективным средством продвижения рекламируемого товара/услуги.

### **Источники и литература**

- 1) Редькина Т. Ю. Трэвел-медиа-текст: способы и приёмы речепорождения: Учеб. – метод. пособие для студентов, обучающихся по образовательным программам «Журналистика» и «Связи с общественностью и реклама». – СПб., 2012. – 64 с.
- 2) Федеральный закон «О рекламе». – М.: РИПОЛ классик; Издательство «Омега-Л», 2016. – 39 с. – (Законы Российской Федерации).