

BRAND RESILIENCE: ROBUSTNESS IN BRITISH AND AMERICAN AIRLINE ADVERTISEMENTS

Oliinykov M.R.

Kyiv National Linguistic University

Cherkhava O.O.

Dr.Sc. (Philology), Professor

Kyiv National Linguistic University

Aviation is one of the most profitable business ventures in the world (Nats, 2011).

In the battle to capture the customer, airline companies strive for different advertising strategies to avoid being hit by competitors. Social isolation during the COVID-19 pandemic (spreading around the world) changed considerably the way people live/ travel and provoked many companies to reduce the number of business travel for employees. Tourism is one of the sectors of the world economy that has suffered the most due to restrictions on movement and a particularly difficult situation in the aviation industry. Consequently, airline companies had to adjust for the modern world conditions and provide a better understanding of brand resilience.

Online airline text advertisements increasingly use resilient slogans with nature elements to create the robust company design: *Tackling headwinds! Roaring into the clouds to battle wind and stars! Skim the edge of heaven, the edge of dreams!* Consumers and potential customers decode safety and confidence in the future: *Tomorrow brings us all closer! Safety systems built of brain and heart! Feel right at home on our A380* (Dunlop, 2012). Stereotypical associations in slogans with personal vision, goal-orientation, everyday challenges and advancing are often transferred to robustness of the airline company as the "feel-good" factor that indicate how the brand can cope with unexpected disturbances which normally occur on a daily basis: *We always know it will be safe, professional and fun working with you* (Jacobson Flare, 2020). **Aircrew Management provides trainings with problem-solving models, for example, motto "SADIE" with initials as the required steps:**

Share the information available;

Analyze the information;

Develop a solution;

Implement the solution;

Evaluate the solution (Aircrew Management, 2021).

Such branding is reliant on the way consumers digest information about safety, security, comfort in the brain and the way human beings record information, process it and recall it subconsciously (Garey, 2011).

REFERENCES

- Aircrew Management*. Retrieved from <https://www.aerolink.me/our-services/aircrew-management/>
- Dunlop, R. (2012). *The use of visual and aural language across television advertising*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/RyanDunlop/the-use-of-visual-and-aural-language-across-television-advertising-by-british-airlines>

- Garey, S. (2011). *Brands R Us: How Advertising Works*. Retrieved from <http://www.medialit.org/reading-room/brands-r-us-how-advertising-works>
- Jacobson Flare (2020). *Just saying... "Building pilots' resilience" in aviation*. Retrieved from <https://www.jacobsonflare.com/from-our-logbooks/just-sayings-building-pilots-resilience-in-aviation-august-16-2020/>
- Nats (2011). *How many flights and passengers do you move each year?* Retrieved from <https://www.nats.co.uk/question/how-many-flights-and-passengers-do-you-move-each-year/>
- The Points Guy*. Retrieved from <https://thepointsguy.co.uk/news/best-airline-advertsof-all-time/>

MITTEL ZUM AUSDRUCK VON HUMOR UND SATIRE IN DER LYRIK HEINRICH HEINES

Owtscharenko J.M.

Nationale linguistische Universität Kyjiw

Khodakowska N.G.

Doktor, Dozentin

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Die Satire ist eines der zweideutigsten Konzepte in der modernen Literaturtheorie. Die klassische Definition von Satire wird von Fr. Schiller in seiner Abhandlung über "Naive und sentimentale Poesie" vorgeschlagene Definition angesehen: "*In der Satire widerspricht die Realität als Unvollkommenheit dem Ideal als der höchsten Realität, um sie in unserer Seele zu wecken und er muss es natürlich können, sonst kann der Poetische uns nicht beeinflussen. Das widerspricht der Realität*" (Михальська, 2005).

Satire ist eine Art Comic, der sich von anderen Typen (Humor, Ironie) durch die Schärfe der Belichtung unterscheidet. Satire war zu Beginn ein bestimmtes lyrisches Genre. Es war ein Gedicht von oft bedeutendem Umfang, dessen Inhalt Lächerlichkeit enthielt bestimmte Personen oder Ereignisse (Бродська, 1950).

Wir beobachten in der Kunst und insbesondere in der Literatur eine besondere Art von Bild – humorvoll. Sein Hauptmerkmal ist, dass es dem Künstler bereits die Einstellung zum Thema des Bildes gegeben hat, die Einschätzung offenbart, mit der er sich dem Leben nähert: den Wunsch, das innere Versagen bestimmter Phänomene im Leben zu offenbaren.

Satire in der Literatur hebt menschliche Laster so hervor, dass sie lächerlich werden. Es ist lustig, auch wenn der Hässliche sich auf jeden Fall als schön, *unbedeutend, klein – hoch, schwach – stark, dumm – klug* präsentieren werde. Die Satire zeichnet sich durch offene Äußerungen von unfreundlichem, unhöflichem und manchmal beleidigendem Vokabular aus, das die Einschätzung schärfen soll. Indem man das Negative in einer Person und in der Gesellschaft lächerlich macht, hilft es, es loszuwerden.

Laut Sychev kann das Konzept des "Humors" auf zwei Arten interpretiert werden:

1) Humor ist im engeren Sinne eine der Manifestationen des Comics, die Mitgefühl für das Objekt des Lachens impliziert;