

RU

Специфика использования языковых средств в формировании имиджа транспортных авиапредприятий

Чернышова Л. А., Черникова Е. О.

Аннотация. Цель исследования – выявить и сопоставить языковые средства, используемые для формирования положительного имиджа авиатранспортных предприятий «Аэрофлот» и “British Airways”. Научная новизна проведенного исследования определяется выбором объекта и предмета анализа: на примере языковых средств в статье впервые выявляются и сравниваются общие и специфические характеристики двух наций с точки зрения построения имиджа транспортных компаний в русском и английском языках. Результаты исследования языковых средств говорят о том, что авиалинии заинтересованы в позиционировании своей компании как весьма успешной и очень надежной. Изучение английского и русского сайтов позволило, с одной стороны, выявить определенные совпадения в использовании языковых средств и аксиологических категорий при формировании имиджа международной транспортной компании как прогрессивной, успешной и влиятельной авиалинии, с другой – определить особенности мышления англоязычных специалистов, которые проявились в наличии тропов, образованных по принципу string compounds (brand-new route for British Airways – «колоссальные возможности для British Airways»). Установлено, что при создании имиджа британского авиапредприятия в английском языке предпочтение отдается прилагательным в сравнительной степени, которые практически не представлены в русском дискурсе.

EN

Specificity of using linguistic means to form the image of aircraft enterprises

Chernyshova L. A., Chernikova E. O.

Abstract. The research aims to identify and compare the language means that are used to form a positive image of the aircraft enterprises “Aeroflot” and “British Airways”. The scientific novelty of the research is determined by the choice of the object and subject of analysis: the paper is the first to identify and compare the common and specific characteristics of the two nations from the perspective of image construction of the two transport companies in Russian and English. The results of the study of linguistic means indicate that the airlines are interested in marketing their company as highly successful and very reliable. The study of English and Russian websites made it possible, on the one hand, to identify certain coincidences in the use of linguistic means and axiological categories when forming the image of an international transport company as a progressive, successful and influential airline, on the other hand, it allowed the researchers to determine the peculiarities of English-speaking specialists’ thinking, which manifested themselves in tropes formed according to the principle of “string compounds” (“brand-new route for British Airways”). It was established that in English, when it comes to creating the image of the British aircraft enterprise, the preference is given to comparative adjectives, which are rarely found in the Russian discourse.

Введение

В настоящее время как само понятие «имидж», так и средства его создания являются предметом изучения целого ряда дисциплин, таких, например, как психология, политология, PR, журналистика, социология, лингвистика. Интерес учёных к проблеме имиджа обусловлен тем, что создание положительного имиджа страны, предприятия, человека становится неотъемлемой частью современного общества.

Согласно мнению Е. С. Кубряковой, имидж представляет собой «совокупность ярких характерных концентрированных знаков, символов, представлений, закрепленных в ментальной структуре сознания» (2008, с. 8).

Е. С. Кубрякова (2008) отмечает, что в исследованиях по проблемам формирования имиджа, проводимых в англоязычных странах, термином «имидж» обозначается отражение в психике человека тех или иных

качеств объекта или явления в виде образа. Из этого следует, что термин «имидж» интерпретируется учёными как образ предмета или явления, складывающийся из его как реальных, так и идеальных, мнимых признаков (Панасюк, 2004).

Понятие «имидж» как сложное системное образование весьма многообразно. Целесообразный, адекватный имидж необходим для любого вида социальной деятельности, поскольку он важен и для человека, включенного во многие типы отношений; и для организации, продвигающей свои услуги или товары; и для территории, заинтересованной в инвестициях.

Объектом моделирования имиджа в транспортной отрасли является имидж транспортной компании либо транспортного средства. Актуальность исследования обусловлена, с одной стороны, необходимостью изучения особенностей языкового моделирования имиджа транспортного предприятия, социально-экономическими причинами – той ролью, которую транспорт играет в социально-экономическом развитии любой страны, а с другой – логикой развития прикладных лингвистических изысканий, поскольку имидж транспортного предприятия впервые рассмотрен с точки зрения когнитивной лингвистики. Применение арсенала когнитивной лингвистики дает возможность получить многогранное представление об имидже компании-перевозчика, включая его имплицитные характеристики.

Исследование направлено на решение следующих задач: выявление особенностей языкового моделирования имиджа транспортного предприятия; проведение сопоставительного анализа языковых средств, используемых в русском и английском языках при моделировании имиджа ведущих авиаперевозчиков – British Airways (далее – BRITISH AIRWAYS) и Аэрофлот (далее – АЭРОФЛОТ).

Очевидно, что сопоставительное исследование языковых средств в типологически разных языках позволяет не только установить определенные закономерности в формировании имиджа крупнейших транспортных компаний, но и выявить национальные особенности моделирования имиджа, которые остаются скрытыми при их отдельном изучении.

При решении очерченных задач были использованы следующие научные методы: метод установления количественных и процентных характеристик; метод сопоставления дефиниций, метод сплошной выборки.

Материалом нашего исследования послужили корпоративные сайты ПАО «Аэрофлот» (URL: <https://www.aeroflot.ru/>), официальный англоязычный сайт авиакомпании “British Airways” (URL: <https://www.britishairways.com/>); тексты ведущих российских и зарубежных новостных сайтов. Кроме того, мы обратились к материалам годовых отчетов транспортной компании «Аэрофлот» (Ежеквартальный отчет. 1 квартал 2019 г. URL: https://ir.aeroflot.ru/fileadmin/user_upload/files/rus/information_disclosure/ezho/2019/1/Ezho1q2019.pdf), размещенных в открытом доступе и в равной степени отражающих рекламную политику российской авиационной компании. В результате применения метода сплошной выборки при анализе текстового наполнения сайтов были выявлены стилистические приемы, используемые российскими и британскими имиджмейкерами. Полученный массив был расклассифицирован по типу стилистических приемов, использованных в каждом из национальных языков.

Так, решение поставленных задач стало возможно благодаря теоретической базе, представленной трудами, которые отражают психолингвистические особенности и способы формирования имиджа (Кубрякова, 2008; Логинова, 2023; Панасюк, 2004; Фролова, 2020; Cheddad, 2010); раскрывают отличительные черты развития и становления имиджа в различных научных областях (Богуславская, Осетрова, 2021; Борщ, 2012; Иванов, 2017; Ильина, Татарова, 2018; Коренецкая, Кузьмиченко, Мацеевич, 2020; Кунич, Музыкант, 2022; Матвеева, 2019; Ортега-и-Гассет, 1990; Пьянова, Алекса, Попова и др., 2020; Ремчукова, Омеляненко, 2017).

Практическая значимость работы: материалы исследования могут быть использованы в вузах гуманитарного направления при изучении спецкурсов и спецсеминаров по PR и взаимодействию с масс-медиа, рекламе, журналистике, терминологии, сопоставительному языкознанию, лексикологии.

Обсуждение и результаты

Лингвоимиджелогия как перспективное направление языкознания

Изучение языкового фактора создания имиджа, являющегося эффективным средством управления общественным сознанием, привело к формированию отдельного направления в языкознании – лингвоимиджелогии, предметом исследования которой являются языковые механизмы создания имиджа.

Необходимость изучения особенностей языкового моделирования имиджа обусловлена тем, что создание и постоянное поддержание положительного имиджа стало неотъемлемой частью публичной деятельности не только отдельной личности, но и организации, региона и даже государства.

В рамках лингвоимиджелогии разрабатываются различные языковые аспекты создания имиджа. Так, изучению языкового фактора национального и регионального имиджа посвящены исследования Е. Н. Ремчуковой, В. А. Омеляненко (2017) и З. Кунич и В. Л. Музыканта (2022). Значительное внимание уделяется лингвистами имиджу языковой личности: учителя (Коренецкая, Кузьмиченко, Мацеевич, 2020), политика (Богуславская, Осетрова, 2021), музыканта (Иванов, 2017).

Создание и постоянное поддержание положительного имиджа крупных компаний стало неотъемлемой частью их публичной деятельности.

Имидж организации – специально созданный образ компании на рынке товаров и услуг. Положительный имидж компании, сформированный в результате кропотливой работы специалистов в области маркетинга, PR, психологии, лингвистики и рекламы, позволяет ей занять достойное место в мире бизнеса.

Понятие «имидж». Виды имиджа

Анализ теоретического материала свидетельствует о том, что содержание понятия «имидж организации» включает две составляющие:

- описательную или информационную составляющую, которая представляет собой совокупность всей информации, знания об организации;
- оценочную составляющую, связанную с отношением людей к этой организации, поскольку те или иные черты образа организации могут вызывать определенные эмоции, связанные с их принятием или осуждением.

Описательная (информационная) составляющая представляет собой образ организации, или совокупность всех представлений (знаний) об организации.

Оценочная составляющая существует в силу того, что информация не воспринимается безразлично. Люди оценивают организацию через призму своего прошлого опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм и моральных принципов.

Определение специфики имиджа отрасли и особенностей его формирования требует выявления типологических характеристик данной разновидности имиджа.

Анализ литературы показывает, что существуют различные классификации имиджа. Так, в зависимости от направленности проявления различают внешний имидж, отражающийся в основном во внешней среде, ориентированной на клиентов или потребителей, и внутренний, формируемый как впечатление о работе и отношениях персонала.

В зависимости от цели формирования оценочных эмоций имидж подразделяется на позитивный, направленный на формирование положительных эмоций, и негативный (формирование отрицательных эмоций).

По механизму формирования и распространения различают:

- 1) естественный имидж, складывающийся стихийно, без специальных PR-акций и рекламы;
- 2) искусственный имидж, сформированный целенаправленно, внедряемый в массовое сознание при помощи различного инструментария и приемов.

По характеру восприятия имидж бывает:

- 1) рациональным (ориентирован на людей сведущих, узких специалистов);
- 2) эмоциональным (ориентирован на широкую аудиторию).

В зависимости от содержания существуют следующие типы имиджа:

- 1) имидж культуры (христианская западная культура, восточная культура, российская культура и т. д.);
- 2) персональный имидж (деловой имидж руководителя, имидж политика, имидж специалиста, имидж личности и т. д.);
- 3) корпоративный имидж (имидж страны, имидж корпорации, имидж торговых организаций, имидж политических организаций и т. д.);
- 4) имидж рыночного продукта, или товарный имидж (упаковка, прилавок, бренд, магазин и т. д.) (Пономарева, 2007).

Полагаем, что вербализованный имидж авиакомпаний, выбранный нами в качестве объекта исследования, следует отнести к позитивному корпоративному типу имиджа, который направлен прежде всего на массовую аудиторию.

Важные составляющие имиджа любого транспортного предприятия – безопасность перевозок, надежность и высокий уровень сервиса. Поскольку при создании имиджа одним из самых значимых факторов является общественное мнение в отношении компании-перевозчика, при моделировании учитываются экстралингвистические факторы: особый характер участников коммуникации, направленность коммуникации на воздействие и убеждение, социальные стереотипы.

Языковые средства имиджа проявляются в аксиологическо-прагматической оценке предприятия, которое наделяется характеристиками, необходимыми для эффективной коммуникации.

В формировании имиджа транспортной компании комплексно используются разноуровневые лингвистические средства, во многом обусловленные профессиональной языковой картиной мира создателей имиджа.

Применение арсенала когнитивной лингвистики дает возможность получить многогранное представление об имидже компании-перевозчика, включая его имплицитные характеристики.

Сопоставительный анализ языковых средств моделирования имиджа ведущих авиакомпаний.

Результаты исследования

В нашем исследовании предпринята попытка провести сопоставительный анализ языковых средств моделирования имиджа ведущих российских и британских авиаперевозчиков – British Airways и Аэрофлот.

Известно, что для формирования своего имиджа компании используют самые разные способы и каналы, и прежде всего корпоративные сайты, которые позволяют предприятию самостоятельно выстраивать свой имидж.

Аналізу подверглись англо- и русскоязычные тексты страниц официальных сайтов данных авиаперевозчиков, тексты ключевых российских и зарубежных новостных сайтов, а также годовые отчеты транспортных авиапредприятий.

Общим для исследуемых транспортных предприятий является то, что это – крупнейшие авиакомпании, работающие как на внутреннем, так и на международном рынке авиаперевозок. Данные предприятия транспорта всегда находятся на виду у общественности и в центре внимания СМИ.

Очевидно, что сопоставительное исследование языковых средств в типологически разных языках позволяет не только установить определенные закономерности в формировании имиджа ведущих транспортных компаний, но и выявить национальные особенности моделирования имиджа, которые остаются скрытыми при их отдельном изучении.

Известно, что деятельность организации может быть ориентирована на различные типы целевой аудитории: клиенты, потенциальные партнёры, потенциальные спонсоры. В зависимости от того, для кого предназначена та или иная информация, выбираются различные способы создания имиджа предприятия. Для успешного моделирования образа компании на рынке важно знать каждую из целевых групп, ее потребности и то, какими информационными каналами она пользуется.

Наиболее значимыми характеристиками любого транспортного предприятия в любом виде транспорта, для любой группы целевой аудитории являются надежность компании-перевозчика, качество предоставляемых ею услуг и ее позиция на рынке (Борщ, 2012). Именно на этих характеристиках сделали акцент при моделировании собственного имиджа обе компании: Аэрофлот и British Airways.

Изучение англоязычного сайта British Airways и русскоязычного сайта Аэрофлота, а также ключевых российских и зарубежных новостных сайтов, выявило, с одной стороны, значительные совпадения в использовании языковых средств в русском и английском языках в исследуемой профессиональной области деятельности человека, которые обусловлены общим пониманием предмета, с другой стороны – определенные различия, вытекающие из различий в менталитете и языковой картине мира британцев и русских.

Анализ материала сайтов показал, что важную роль при создании имиджа международного авиаперевозчика играют образные средства. Тропы, создающие имидж каждой компании как успешного перевозчика на мировом рынке, в значительной степени совпали – это преимущественно эпитеты. Причем исследование контента сайтов свидетельствует о том, что важным инструментом лингвомоделирования имиджа исследуемых авиаперевозчиков как в русском, так и в английском языках выступают эпитеты, выраженные прилагательными.

Приведем ряд примеров.

АЭРОФЛОТ: беспорный лидер (Презентация для инвесторов. 2021. URL: https://ir.aeroflot.ru/fileadmin/user_upload/files/eng/presentations/2020/2021-06-01_Q1_2021_IFRS_Results_vF_webcast_rus.pdf), **мощное** средство повышения качества обслуживания (Профиль компании. URL: https://www.aeroflot.com/ru-ru/about/aeroflot_today/company_profile), **лидерские** позиции (Достижения. URL: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/about/aeroflot_today/progress), **престижная** премия (Достижения. URL: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/about/aeroflot_today/progress), **чёткая** специализация (Аэрофлот объявляет о планируемом увеличении уставного капитала. 21.09.2020. URL: <https://ir.aeroflot.ru/novosti/article/57654/>), **активная** роль в жизни общества (Профиль компании. URL: https://www.aeroflot.com/ru-ru/about/aeroflot_today/company_profile), **уникальный** для России центр управления хабом (Аэрофлот открыл в Шереметьево Hub Control Centre. 13.03.2013. URL: <http://www.ato.ru/press-releases/aeroflot-otkryl-v-sheremetievo-hub-control-centre>), **революционные** изменения (Революционные изменения в расчетах с авиакомпанией Аэрофлот. 01.10.2018. URL: <https://aerosib-oms.ru/revolyutsionnye-izmeneniya-v-raschetah-s-aviakompaniej-aeroflot/>).

BRITISH AIRWAYS: safe and comfortable operation (*безопасная и комфортная эксплуатация* (здесь и далее перевод выполнен авторами статьи. – Л. Ч., Е. Ч.)), **thoughtful service** (*заботливое обслуживание*), **outstanding service** (*выдающийся сервис*) (Thoughtful Service, Thoughtful Leadership. URL: <https://nkd.co.uk/nkd-work/british-airways-brilliant-basics-magic-touches/>), **extra-special experience** (*неповторимый опыт*) (Harris S. British Airways offer package holiday customers 'extra special' airport deals this summer // Express. 27.05.2021. URL: <https://www.express.co.uk/travel/articles/1441658/british-airways-airport-deal-customer-exclusive-package-holiday-travel-summer>), **attentive service** (*внимательное обслуживание*) (British Airways. URL: <https://travelplanners.co.uk/extras/british-airways/>).

Для того, чтобы показать авиакомпанию с лучшей стороны, сформировать положительный эмоциональный отклик у потенциальных клиентов, часто используются слова-эпитеты, обладающие ярко выраженной положительной коннотацией, например:

АЭРОФЛОТ

- **триумфальные** итоги премии (Достижения. URL: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/about/aeroflot_today/progress);
- **уникальный** для России центр управления хабом (Аэрофлот открыл в Шереметьево Hub Control Centre. 13.03.2013. URL: <http://www.ato.ru/press-releases/aeroflot-otkryl-v-sheremetievo-hub-control-centre>);
- **мощное** средство повышения качества обслуживания (Профиль компании. URL: https://www.aeroflot.com/ru-ru/about/aeroflot_today/company_profile);
- **беспорный** лидер внутренних и международных авиаперевозок (Корпоративная философия. URL: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/about/aeroflot_today/ourbrand);
- **безупречная** безопасность (Поздравление Министра транспорта РФ Максима Соколова с 95-летием авиакомпании «Аэрофлот». 17.03.2018. URL: <https://mintrans.gov.ru/press-center/news/8591>).

BRITISH AIRWAYS

- **exceptional** personal space (*исключительное личное пространство*) (BRITISH AIRWAYS. URL: <https://www.caribtours.co.uk/travel-in-style/airlines/british-airways/>);
- **outstanding** service (*выдающийся сервис*) (Thoughtful Service, Thoughtful Leadership. URL: <https://nkd.co.uk/nkd-work/british-airways-brilliant-basics-magic-touches/>);
- **premium** economy cabin (*экономичные кабины премиум-класса*) (British Airways Premium Economy. URL: <https://www.businessclass.com/airlines/reviews/british-airways-premium-economy-world-traveller-plus>);

- **incredible savings** (*невероятная экономия*) (Luxury on sale: British Airways launches incredible premium travel savings on flights and holidays. 22.10.2020. URL: <https://mediacentre.britishairways.com/pressrelease/details/12575>);
- one of the world's **iconic** airlines (*одна из канонизированных авиакомпаний в мире*) (Ellison J. British Airways axes 10,000 winter flights // The Points Guy. 23.08.2022. URL: <https://thepointsguy.com/news/ba-cut-winter-flights-heathrow-passenger-cap/>).

Подчеркивая положительные стороны компании для большего воздействия на потребителя, имиджмейкеры нередко используют прилагательные в превосходной степени, причем русские прибегают к этому чаще, чем их британские коллеги. Приведем ряд примеров в русском языке:

- Аэрофлот, основанный 17 марта 1923 года, является **самым сильным** брендом среди ведущих российских корпораций и **сильнейшим** авиационным брендом в мире по данным независимого агентства Brand Finance (Бренд Аэрофлота признан самым влиятельным авиационным брендом мира по версии Brand Finance. 07.02.2017. URL: <https://www.aeroflot.ru/ru-ru/news/60300>).

- Признан **самой пунктуальной** авиакомпанией в мире по итогам 2019 года на основании глобального рейтинга On-Time Performance Review от авторитетного аналитического холдинга Cirium (Аэрофлот вновь признан сильнейшим авиационным брендом в мире по версии Brand Finance. 19.07.2021. URL: <https://www.aeroflot.ru/ru-ru/news/62067>).

- С 2017 года Аэрофлот удерживает высший рейтинг «пять звёзд» в **самой престижной** категории – «Глобальная авиакомпания» (Достижения. URL: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/about/aeroflot_today/progress).

- Аэрофлот соответствует **высшим** международным стандартам обеспечения безопасности (Профиль компании. URL: https://www.aeroflot.com/ru-ru/about/aeroflot_today/company_profile).

Создавая положительный образ российской авиакомпании, имиджмейкеры отмечают, что Аэрофлот:

- **самый узнаваемый** авиационный бренд в мире (Петунин Ф. Brand Finance: Аэрофлот вновь самый узнаваемый авиационный бренд в мире // Комсомольская правда. 26.04.2018. URL: <https://www.kp.ru/daily/26824/3861467/>);

- **лучшая** авиакомпания Восточной Европы (Бренд Аэрофлота признан самым влиятельным авиационным брендом мира по версии Brand Finance. 07.02.2017. URL: <https://www.aeroflot.ru/ru-ru/news/60300>);

- **самый сильный** бренд среди авиакомпаний мира (Бренд Аэрофлота признан самым влиятельным авиационным брендом мира по версии Brand Finance. 07.02.2017. URL: <https://www.aeroflot.ru/ru-ru/news/60300>).

Сайт указывает, что эффективную деятельность Аэрофлота обеспечивают многие факторы, в том числе:

- **новейшая** авиационная техника (Об авиакомпании. URL: <https://diamond-tours.ru/flights/airline/aeroflot/>);
- **самый молодой** самолётный парк в мире (Самолётный парк. URL: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/about/plane_park);

- **крупнейший** в Восточной Европе Центр управления полётами (Профиль компании. URL: https://www.aeroflot.com/ru-ru/about/aeroflot_today/company_profile).

Рассмотрим некоторые примеры прилагательных в превосходной степени, к которым прибегают Британские имиджмейкеры, подчеркивая высокий статус авиалинии British Airways и качество предоставляемых ею услуг:

- British airways kicks off 2021 early with its **biggest** sale of the year (British Airways kicks off 2021 early with its biggest sale of the year. 17.12.2020. URL: <https://www.biztoday.news/2020/12/17/british-airways-kicks-off-2021-early-with-its-biggest-sale-of-the-year/>). / *Британские авиалинии начинают 2021 год сразу с самой крупной продажи года.*

- British Airways operates one of **the largest** and **the most modern** fleets of any airline in the world (Fleet facts. URL: <https://www.britishairways.com/en-gb/information/about-ba/fleet-facts>). / *Авиакомпания British Airways владеет крупнейшим и одним из самых современных флотов в мире.*

Стоит отметить, что при создании имиджа британского авиаперевозчика в английском языке достаточно широко используются прилагательные в сравнительной степени, которые практически не представлены в русском дискурсе:

- **Better** connectivity (Boon T. British Airways Ups Regional Connectivity With Enhanced Codeshare. 01.02.2022. URL: <https://simpleflying.com/british-airways-enhanced-regional-codeshare/>). / *Лучшая связь.*

- This will help make your global travel experience **easier** and **more rewarding** (Our partnership between Europe and Japan. URL: <https://www.britishairways.com/en-gb/information/partners-and-alliances/our-siberian-joint-business>). / *Это поможет сделать ваш глобальный опыт путешествия более лёгким и полезным.*

- There's never been a **better** time to treat yourself to that extra-special travel experience (The British Airways Experience: More than a flight. URL: <https://www.britishairways.com/en-fr/information/the-ba-experience/new-version>). / *Сейчас самое лучшее время, чтобы побаловать себя такими особенными впечатлениями от путешествия.*

- A **greener** way to fly (O'Callaghan L. British Airways to become first airline to use UK-made sustainable fuel // The National UK. 03.12.2021. URL: <https://www.thenationalnews.com/world/uk-news/2021/12/03/british-airways-to-become-first-airline-to-use-uk-made-sustainable-fuel/>). / *Более экологичный способ перелёта.*

Своеобразие англоязычных эпитетов проявляется и в наличии тропов, образованных по принципу string compounds. Как известно, в английском языке широко распространён тип атрибутивного употребления имени существительного в функции прилагательного, а также своеобразное «нанизывание» одних имен на другие для выражения разнообразных определительных значений. Анализ англоязычного сайта свидетельствует о том, что, моделируя имидж Британского авиаперевозчика, имиджмейкеры часто выражают эпитеты характерным для английского языка способом:

- A **brand-new route** for British Airways (British Airways expands US route network in time for summer. 05.06.2022. URL: <https://www.breakingtravelnews.com/news/article/british-airways-expands-us-route-network-in-time-for-summer/>). / *Колоссальные возможности для British Airways.*

- Industry **leading Airmanship** training program (Ground handling services at Heathrow. URL: <https://www.britishairways.com/baemro/groundHandlingLHR.shtml>). / *Ведущая отраслевая учебная программа лётного мастерства.*
- British Airways is a **full service global** airline, offering year-round low fares with an extensive global route network flying to and from centrally-located airports (Company information. URL: <https://www.britishairways.com/en-us/information/about-ba/company-information/head-office>). / *British Airways – международная авиакомпания полного цикла, предлагающая низкие тарифы круглый год и широкую сеть маршрутов по всему миру, включающую центральные аэропорты.*

Данный способ выражения атрибутивных отношений не типичен для русского языка и, следовательно, не встречается на русскоязычном сайте Аэрофлота.

Как свидетельствует анализ материала сайтов, и британские, и русскоязычные специалисты нечасто прибегают к другим лексическим приемам.

Установлено, что, формируя имидж британского авиаперевозчика, английские имиджмейкеры формулируют краткое утверждение о достоинствах компании при помощи метафоры, главная функция которой заключается в создании оригинального образа и позитивного оценочного эффекта.

Метафора привлекает внимание потенциального клиента и как стилистическое средство реализует закон речевой экономии, точно называя понятие, явление, действие.

Приведем примеры использования метафоры при создании имиджа британской авиалинии:

BRITISH AIRWAYS

- Safety is **at the heart** of British Airways' business (British Airways' new protective measures. 30.10.2020. URL: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:MT0Up3_Ab_sj:https://mediacentre.britishairways.com/factsheets/details/86/Custom-Experience-25/213&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=ru). / *Безопасность – это сердце компании British Airways.*

- Fly quiet and **green** (British Airways tops Heathrow's "Fly Quiet and Green" league table. 07.06.2019. URL: <https://mediacentre.britishairways.com/pressrelease/details/11179>). / *Летайте спокойно и экологично.*

- Our newest aircraft will be more **environmentally friendly** and also be the first to **premiere** our new Club World cabin (Airbus A350-1000. URL: <https://www.britishairways.com/en-gb/information/about-ba/fleet-facts/airbus-350-1000>). / *Наш новейший самолёт будет более экологически чистым и станет первым самолётом, который представит наш новый салон "Club World".*

- The collaboration, which reflects the importance of sustainability at British Airways, will see Zero Avia embedded **in the heart** of the airline (British Airways partners with Zeroavia to speed up the switch to hydrogen-powered passenger aircraft. 12.12.2020. URL: <https://mediacentre.britishairways.com/pressrelease/details/12673>). / *Сотрудничество, которое отражает важность устойчивого развития на British Airways, получит Zero Avia, встроенное в самое сердце компании.*

Анализ сайта Аэрофлота позволил установить, что русские имиджмейкеры, в отличие от их британских коллег, используют метафору не как стилистический прием, а для номинации специальных понятий:

- Программа «**плоских**» тарифов – применение единых низких тарифов в экономическом классе обслуживания на собственных рейсах в города Дальнего Востока» (Аэрофлот снижает на 25% стоимость «плоских» тарифов на Дальний Восток и продлевает до конца октября перевозку со скидкой по субсидированным билетам. 08.06.2022. URL: <https://www.aeroflot.ru/ru-ru/news/62386>).

- Аэрофлот возобновляет доступ участникам программы «Аэрофлот Бонус» **Золотого уровня** (Продлеваем Элитные уровни программы «Аэрофлот Бонус». 29.12.2022. URL: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/afl_bonus/bonus_news/62577).

- Акция «**Мили милосердия**» инициирована Аэрофлотом как одна из форм помощи тяжело больным детям (Мили милосердия. URL: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/afl_bonus/mercy_miles).

При номинации специальных понятий метафора служит тем «орудием мысли, при помощи которого нам удается достигнуть самых отдаленных участков нашего концептуального поля. Объекты, к нам близкие, легко постигаемые, открывают мысли, доступ к далеким и ускользающим от нас понятиям. Метафора удлинит руку «интеллекта»» (Ортега-и-Гассет, 1990, с. 72).

Анализ русскоязычного сайта показал, что при моделировании имиджа Аэрофлота практически не используются стилистические приемы.

Исключения составила лишь фразеологическая единица «**поставить на крыло**»: Планируется «**поставить на крыло**» 200 отечественных самолетов Superjet 100 и MC-21 до 2026 года (К 2026 году Аэрофлот планирует «поставить на крыло» 200 самолетов SuperJet 100 и MC-21. 27.09.2018. URL: <https://www.aex.ru/news/2018/9/27/188656/>).

Установлено, что при моделировании имиджа британской авиалинии англоязычные имиджмейкеры прибегают к более широкому арсеналу стилистических приемов, чем их русские коллеги.

Так, для логического выделения ключевых слов высказывания англичане использовали такой прием, как *повтор*: British Airways is to power future flights with **sustainable** aviation fuel produced from **sustainably**-sourced ethanol, as part of a new partnership with **sustainable** jet fuel company Lanzajet (British Airways fuels its future with second sustainable aviation fuel partnership. 09.02.2021. URL: <https://mediacentre.britishairways.com/pressrelease/details/12796>). / *British Airways должны обеспечить будущие полёты устойчивым топливом, производимым устойчивым способом из этанола, в рамках нового сотрудничества с экологичной компанией по производству авиационного топлива Lanzajet.*

Создавая имидж британского авиаперевозчика, для усиления выразительности текста англичане прибегают к игре слов:

- **Checkin, chillout** (The British Airways Experience: More than a flight. URL: <https://www.britishairways.com/en-us/information/the-ba-experience/new-version>). / *Регистрация, комната свиданий* – в данном стилистическом приеме используется не только игра слов, но и аллитерация.

- **Dine and delight** (The British Airways Experience: More than a flight. URL: <https://www.britishairways.com/en-us/information/the-ba-experience/new-version>). / *Победай и получи наслаждение*.

- **Relax and revitalise**, wine and dine, or simply indulge – enjoyment comes as standard on board (The British Airways Experience: More than a flight. URL: <https://www.britishairways.com/en-us/information/the-ba-experience/new-version>). / *Расслабьтесь и восстановите силы с вином и вкусным ужином, и просто побалуйте себя*.

В данном предложении использована еще и рифма слов **wine and dine** (*вино и ужин*).

Анализ материала сайтов и отчетов авиатранспортных предприятий показал, что как в русском, так и в английском языках при лингвомоделировании имиджа транспортного предприятия широко используются числительные, которые являются эффективным способом лингвистического конструирования положительного имиджа авиакомпаний. Числительные призваны дать фактологическое обоснование качественным характеристикам размера компании и масштаба ее деятельности.

Важными характеристиками компании являются, например:

а) Место авиакомпании в мировой таблице о рангах, которое свидетельствует о ее классе и надежности как перевозчика:

- Аэрофлот в 2020 году победил в **трех** ключевых номинациях престижной премии Skyway Service Award, став лучшей авиакомпанией в категориях: бизнес-класс (международные и внутренние регулярные перевозки) и эконом-класс (международные регулярные перевозки).

- Вхождение Группы «Аэрофлот» в **топ-20** авиационных холдингов по пассажиропотоку в 2018 году констатировали сразу два авторитетных ресурса.

- С 2017 года Аэрофлот удерживает высший рейтинг «**пять звезд**» в самой престижной категории (Достижения. URL: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/about/aeroflot_today/progress).

б) Разветвленная маршрутная сеть международной транспортной компании:

BRITISH AIRWAYS: We fly to more than 170 destinations in nearly **80** countries throughout Europe, North America, South America, Asia, Africa and Australia (Welcome to oneworld. URL: <https://www.britishairways.com/en-gb/information/partners-and-alliances/oneworld>). / *Мы обслуживаем более чем 170 направлений в почти 80 странах по всей Европе, Северной и Южной Америке, Азии, Африке и Австралии*.

АЭРОФЛОТ: В расписании собственные рейсы по 159 маршрутам в 54 странах, в т. ч. **58** направлений на территории России (Ежеквартальный отчет, 2019).

в) Объемы перевозок:

BRITISH AIRWAYS: In 2019 the airline carried up to 145,000 customers every day and 45 million customers a year. British Airways has a fleet of more than **280** aircraft, including the A380 and **787** (About the Airline. URL: <https://www.routesonline.com/airlines/3195/british-airways/about/>). / *В 2019 году авиакомпания обслуживала более 145 000 клиентов ежедневно и 45 миллионов клиентов в год*.

АЭРОФЛОТ:

- За 2018 год компания «Аэрофлот» перевезла **35,8 млн** пассажиров (Ежеквартальный отчет, 2019).

- В целом группа «Аэрофлот» в 2018 году перевезла **55,7 млн** пассажиров (Aviation Explorer. URL: <https://www.aex.ru/news/2019/1/28/193060/print/>).

- Пассажирооборот достиг **98,0 млрд** пассажиро-километров (Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/business/883344>).

Действует правило больших цифр, когда транспортная компания стремится произвести впечатление на потенциальных пассажиров и клиентов за счет уже выполненных объемов пассажирских и грузовых перевозок. Создается эффект доверия, поскольку психологически люди склонны полагаться на выбор, который уже сделали многие.

Чтобы показать себя успешным, российский авиаперевозчик широко представляет информацию о занимаемых им местах в рейтингах и регулярности получения им наград, для чего, как правило, используются порядковые числительные:

- Аэрофлот **третий** год подряд сохраняет за собой звание самого узнаваемого авиационного бренда в мире в рейтинге.

- Аэрофлот **второй** год подряд удостоен премии APEX «Выбор пассажиров».

- Аэрофлот в 2020 году победил в **трех** ключевых номинациях престижной премии Skyway Service Award, став лучшей авиакомпанией в категориях: бизнес-класс (международные и внутренние регулярные перевозки) и эконом-класс (международные регулярные перевозки).

- Аэрофлот в 2021 году **девятый раз** в своей истории и восьмой год подряд получил так называемый «авиационный Оскар» – премию Skytrax World Airline Awards в номинации «Лучшая авиакомпания Восточной Европы» (Достижения. URL: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/about/aeroflot_today/progress).

Интересно, что British Airways подробно не вербализируют информацию о полученных авиалинией наградах, а просто приводят их список.

Как мы уже отмечали, закономерной составляющей анализа имиджа предприятия является аксиологический аспект, предполагающий определение того, что компания считает ценным для себя и для потребителей. Как правило, организация должна описывать свою миссию в целях и задачах, которые лежат за рамками ее деятельности, упоминая не только об успехах в своей профессиональной сфере, но и о ценностных установках.

На исследуемых сайтах Аэрофлота и British Airways актуализируются различные общественно значимые аксиологические категории, которые могут найти отклик у определенной целевой аудитории. «Ценностная ориентация является одной из важных характеристик человеческого способа освоения действительности, а ценности составляют основу человеческого мировоззрения» (Гибатова, 2011, с. 128).

В условиях пандемии COVID-19 такой ценностной установкой является забота о здоровье пассажиров. Вот почему авиалинии указывают на своих сайтах дополнительные меры безопасности на борту.

АЭРОФЛОТ:

- При посадке, высадке и на борту воздушного судна пассажиры должны находиться в защитных масках и перчатках.

- При посадке и высадке пассажиры должны соблюдать рекомендованную социальную дистанцию в 1,5-2 м.

- Перед входом на борт самолета пассажирам производится обработка рук безопасными дезинфицирующими жидкостями.

- Бортовые системы кондиционирования обновляют воздух в салоне каждые 2-3 минуты – это в 10 раз чаще, чем, например, в офисах.

- Ношение перчаток и масок бортпроводниками обязательно.

- Перемещение пассажиров по салону во время полета строго ограничено посещением туалетной комнаты. При посещении туалетной комнаты в проходах самолета необходимо соблюдать рекомендованную социальную дистанцию в 1,5-2 м.

- При вылете в некоторые страны производится контроль сертификатов с отрицательным результатом теста на COVID-19, сделанным методом PCR (Инфо – COVID-19. URL: <https://www.aeroflot.ru/media/afllfiles/media/covidpage/easa-ru.pdf>).

BRITISH AIRWAYS:

- We've made changes at every step of your journey, bringing in additional protective measures on the ground and in the air. Your safety remains at the heart of everything we do. / Мы вносим изменения на каждом этапе вашего путешествия, принимая дополнительные меры защиты на земле и в воздухе.

- To keep you safe and healthy our colleagues wear masks, our planes are cleaned and sanitised, the onboard air filters remove 99.9% of viruses and we've updated our services to give you peace of mind (Covid Sparkle. British Airways. URL: <https://covidsparkle.com/british-airways/>). / Для вашего здоровья и безопасности наши коллеги придерживаются правил ношения масок, а наши самолёты проходят этапы чистки и санитарной обработки, бортовые воздушные фильтры удаляют 99,9% вирусов, мы также обновили наши услуги, чтобы гарантировать спокойствие и уверенность.

Как свидетельствует материал сайтов, оба международных перевозчика сходно освещают свою роль в *охране окружающей среды и экологии*.

BRITISH AIRWAYS:

- We are committed to fight human and wildlife trafficking, reduce our environmental impact. We operate our aircraft with sensitivity to noise and air quality. / Мы намерены бороться с торговлей людьми и дикими животными, ослабив наше воздействие на окружающую среду. Мы эксплуатируем наши самолёты с учётом шума и качества воздуха.

- We are committed to achieving net zero carbon emissions by 2050 and while there is no single solution to this challenge, we have a clear roadmap to get there (Sustainability at British Airways 2023. 01.02.2022. URL: <https://mediacentre.britishairways.com/factsheets/details/86/Factsheets-3/217?category=1&pgck=L2ZhY3RzaGVldHM->). / Мы намерены достигнуть чистых нулевых выбросов углерода к 2050 году, и хотя единого способа решения проблемы не существует, у нас есть чёткий план развития, чтобы добиться этого.

АЭРОФЛОТ:

- В авиакомпании добровольно внедрена и сертифицирована Система экологического менеджмента.

- Проводится мониторинг и учет выбросов CO₂ по всей маршрутной сети в полном объеме, в соответствии с российскими и европейскими требованиями (Охрана окружающей среды. URL: <https://ir.aeroflot.ru/ru/ustoichivoe-razvitie/okhrana-okruzhajushchei-sredy/>).

г) Особое внимание на обоих сайтах уделяется вопросам *благотворительности*, причем если британские имиджмейкеры приводят статистические данные, то на сайте Аэрофлота даётся только общая информация.

BRITISH AIRWAYS: The new Community Fund complements the airline's Flying Start programme, the airline's global charity partnership with Comic Relief that has raised more than £26 million since it first began in 2010, helping more than 925,000 people in some of the most disadvantaged communities in the UK and around the world. British Airways has offered colleagues the opportunity to donate to any charity of their choice through its Payroll Giving scheme (British Airways launches community fund to deliver life-changing opportunities and support to communities across the UK. 05.04.2022. URL: <https://mediacentre.britishairways.com/pressrelease/details/13825>). / Новый общественный фонд дополняет программу Flying Start, глобальный благотворительный проект в партнёрстве с Comic Relief, который собрал более 26 миллионов фунтов стерлингов с момента своего запуска в 2010 году; проект помог более чем 925 тысячам людей из самых социально неблагополучных сообществ мира. British Airways

предложила своим коллегам возможность вносить пожертвования в любую благотворительную организацию по своему усмотрению через систему начисления заработной платы.

АЭРОФЛОТ: Аэрофлот играет активную роль в жизни общества, оказывает постоянную поддержку благотворительным организациям и содействует проведению социально значимых акций (Профиль компании. URL: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/about/aeroflot_today/company_profile).

д) Создавая имидж международного транспортного предприятия, как русские, так и британские имиджмейкеры уделяют большое внимание *семейным ценностям*, однако фокусируются на совершенно разных аспектах своей деятельности.

Так, АЭРОФЛОТ выделяет свою роль в помощи больным детям: «Акция “Мили милосердия” инициирована Аэрофлотом как одна из форм помощи тяжело больным детям» (Мили милосердия: бонусы – в помощь детям! URL: <https://rusfond.ru/aeroflot/001>).

BRITISH AIRWAYS тоже говорит о детях, однако считает важным указать на особенности их питания и развлечения на борту: “We’re always thinking about our mini Skyflyers – from fun food to kids-only entertainment” (Seven ways British Airways is acing family travel // High Life. 30.09.2021. URL: <https://bahighlife.com/best-of-ba/why-british-airways-is-the-most-family-friendly-airline>). / *Мы всегда думаем о наших мини-Skyflyers – предлагая удивительную еду и развлечения только для детей.*

В результате анализа были получены следующие данные.

Преобладающим типом стилистических приемов как в русскоязычном, так и в англоязычном контенте являются эпитеты. На их долю приходится 98% случаев использования стилистических приемов в русскоязычном дискурсе и 80% – в англоязычном. Анализ материала свидетельствует о том, что английские имиджмейкеры шире используют другие стилистические приемы, в частности метафоры, игру слов, фонетические средства выразительности, которые отсутствуют в русскоязычном дискурсе.

Заключение

Проведенное исследование русскоязычных и британских сайтов, предлагающих услуги воздушного пассажирского транспорта, изучение новостных сайтов, а также отчетов, отражающих деятельность компаний за определенный период деятельности, позволяет говорить о том, что создатели текстов намеренно отбирают языковые средства с положительной коннотативной окраской (метафоры, суперлатив прилагательных и наречий, количественные числительные, языковую игру) так, чтобы воздействовать на потенциального пассажира и побудить его выбрать именно эту компанию в качестве перевозчика.

Результаты исследования языковых средств, использованных создателями рекламных и новостных интернет-текстов, говорят о том, что авиалинии заинтересованы в позиционировании своей компании как весьма успешной и очень надежной. Следовательно, описанные языковые средства, выбор которых исходит из интенции имиджмейкеров, способны создать ожидаемый соответствующий положительный образ, воздействующий на сознание целевой аудитории.

В результате сопоставительного анализа нами были выявлены как общие, так и специфические закономерности использования стилистических средств. К общим можно отнести активное использование эпитетов. Использование значительно более широкого спектра средств выразительности является национальной особенностью британских имиджмейкеров.

В аксиологическом плане для обеих наций характерно обращение к таким общечеловеческим ценностям, как здоровье и безопасность, забота о детях и инвалидах. Однако стоит отметить, что наблюдаются различия в распределении акцентов: с одной стороны, при формировании имиджа британского авиаперевозчика в английском языке используются прилагательные в сравнительной степени, которые практически не представлены в русском дискурсе; с другой стороны, специфика мышления англоязычных специалистов проявляется в наличии тропов, образованных по принципу string compounds посредством своеобразного «нанизывания» одних имен на другие для наименования разнообразных определительных значений.

Приведённые выше различия можно считать отражением менталитета и ценностных ориентиров имиджмейкеров различных национальностей.

Перспективы дальнейшего исследования связаны с изучением терминологий в отдельных профессиональных сферах деятельности человека с позиций лингвоимиджелогии – в частности, описанный подход может быть использован при изучении динамично развивающейся и активно обновляющейся маркетинговой терминологии; с продолжением сравнительного исследования сайтов других национальных транспортных компаний на материале разных языков.

Источники | References

1. Богуславская О. В., Осетрова Е. В. Субъективные составляющие языкового имиджа женщины-политика: контекст социально-речевой деятельности // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева. 2021. № 4 (58).
2. Борщ В. Н. Конкурентоспособность российских авиакомпаний на мировом рынке авиауслуг: проблемы и перспективы // Поволжский торгово-экономический журнал. 2012. № 5.

3. Гибаева Г. Ф. Аксиология в языке // Вестник Оренбургского государственного университета. 2011. № 2.
4. Иванов Д. И. Специфика концептуализации названия рок-группы в структуре вербального компонента синтетической языковой личности // Вестник Костромского государственного университета. 2017. № 4.
5. Ильина Л. Е., Татарова А. Е. Имиджформирующие тексты в сфере моды // Балтийский гуманитарный журнал. 2018. № 3 (24).
6. Коренецкая И. Н., Кузьмиченко А. А., Мацевич С. Ф. Имидж-образующий контент личности учителя в современном образовательном пространстве // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2020. № 2.
7. Кубрякова Е. С. К определению понятия «имидж» // Вопросы когнитивной лингвистики. 2008. № 1.
8. Кунич З., Музыкант В. Л. Имидж Сербии в российских СМИ с точки зрения языковых приемов и его влияние на двусторонние отношения между двумя государствами в эпоху пандемии Covid-19 (2020-2022 гг.) // Litera. 2022. № 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2022.3.37565
9. Логинова А. К. Имиджелогия: уч. пос. для вузов. Изд-е 2-е, стер. СПб.: Лань, 2023.
10. Матвеева Л. В. Имидж социальных ролей в современном рекламном тексте: психолингвистический аспект // Человек в информационном пространстве: сб. науч. ст. XVI всерос. с междунар. участием междисцип. науч.-практ. конф. Ярославль, 2019.
11. Ортега-и-Гассет Х. Две великие метафоры. М., 1990.
12. Панасюк А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии // PR в образовании. 2004. № 2.
13. Пономарева О. А. Политический имидж и его сущность // Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве: мат. междунар. науч.-практ. конф. Волгоград, 2007.
14. Пьянова Н. В., Алекса Е. А., Попова А. И., Лыгина Н. И. Формирование фирменного стиля предприятия // Современная экономика: проблемы и решения. 2020. № 2 (122). DOI: 10.17308/merp.2020.2/2310
15. Ремчукова Е. Н., Омеляненко В. А. Языковые средства формирования имиджа России в современной рекламе // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Теория языка. Семиотика. Семантика». 2017. Т. 8. № 2.
16. Фролова О. Е. Статус и имидж как инструменты речевого воздействия // Социо- и психолингвистические исследования. 2020. № 8.
17. Cheddad A. Digital image stenography: Survey and analysis of current methods // Signal Processing. 2010. Vol. 90. Iss. 3.

Информация об авторах | Author information

RU**Чернышова Лариса Анатольевна¹**, д. филол. н., проф.**Черникова Елена Олеговна²**, к. филол. н.^{1,2} Российский университет транспорта (МИИТ), г. Москва**EN****Chernyshova Larisa Anatol'evna¹**, Dr**Chernikova Elena Olegovna²**, PhD^{1,2} Russian University of Transport (MIIT), Moscow¹ chernyshovalor@gmail.com, ² elenach328@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 24.02.2023; опубликовано (published): 15.06.2023.

Ключевые слова (keywords): имидж; лингвистические средства; стилистические приемы; эпитет; метафора; лингвоимиджелогия; аксиологические категории; image; linguistic means; stylistic devices; epithet; metaphor; linguistic imagery; axiological categories.