

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ, ПРИКЛАДНАЯ И СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ЛИНГВИСТИКА /
THEORETICAL, APPLIED AND COMPARATIVE LINGUISTICS

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.47.20>

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ

Научная статья

Чернышова Л.А.¹, Черникова Е.О.^{2*}, Заломова Н.А.³

² ORCID : 0000-0002-1668-0472;

^{1,2,3} Российский университет транспорта, Москва, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (elenach328[at]mail.ru)

Аннотация

В статье рассматривается вопрос о том, какие языковые средства используются при создании имиджа в логистической отрасли. Исследование проведено в русле формирующейся междисциплинарной отрасли знания – имиджологии, стремительное развитие которой в значительной мере под влиянием расширяющихся межгосударственных социальных, политических и экономических отношений привело к появлению множества частных разновидностей имиджологии, в числе которых – лингвоимиджология, использующая в качестве средства создания образа (имиджа) составные элементы национального языка.

Целью проводимого анализа является исследование отбора языковых средств и способов их применения, использованных для конструирования положительного образа в английской и в русской языковых картин мира, связанных с понятием «воздушный пассажирский транспорт».

Языковым материалом послужили текстовые контенты, представленные на русском сайте ПАО «Аэрофлот» и на англоязычном сайте авиакомпании British Airways.

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

Изучение английского и русского сайтов с позиций сравнительно-сопоставительного метода позволило выявить, с одной стороны, определенные совпадения в использовании языковых средств при формировании имиджа международных транспортно-логистических компаний как прогрессивных, успешных и влиятельных авиалиний, с другой – и существенные различия, вытекающие из различий в менталитете, культуре и мировосприятии русских и британцев.

Новизна проведенного исследования определяется выбором объекта и предмета анализа: вербализация компонентов логистической сферы в настоящее время изучена не в полной мере.

Теоретическая значимость и практическая ценность полученных результатов определяется вкладом в развитие имиджологии и ее частной подсистемы – лингвоимиджологии.

Ключевые слова: имидж, лингвистические средства, стилистические приемы, эпитет, числительные, метафора.

LINGUISTIC MEANS IN TRANSPORT AND LOGISTICS ENTERPRISE IMAGE BUILDING

Research article

Chernishova L.A.¹, Chernikova Y.O.^{2*}, Zalomova N.A.³

² ORCID : 0000-0002-1668-0472;

^{1,2,3} Russian University of Transport, Moscow, Russian Federation

* Corresponding author (elenach328[at]mail.ru)

Abstract

The article deals with the linguistic means used to create an image in transport and logistics industry. The research is done in line with the emerging interdisciplinary branch of knowledge – imageology, the rapid development of which, largely under the influence of expanding interstate social, political and economic relations, has led to the development of many particular varieties of imageology. One of them is linguoimageology, which uses the constituent elements of the national language as means of image creating.

The purpose of the analysis is to study the choice of linguistic means and their application used to build a positive image of a transport and logistics enterprise associated with the concept of "air passenger transport" in English and Russian language worldview.

The language material of the paper is text content of PJSC Aeroflot's Russian website and the English-language website of British Airways.

The results of linguistic means study prove that the airlines are interested in positioning their company as very successful and reliable. Consequently, the selected linguistic means, the choice of which comes from the intention of image-makers, are able to create the expected corresponding positive image that affects the consciousness of the target group.

The comparative study of the English and Russian airline sites made it possible to identify, on the one hand, certain coincidences in the use of linguistic means in shaping the image of these international transport companies as a progressive,

successful and influential airlines, on the other hand, significant differences arising from differences in the mentality, culture and worldview of Russians and the British.

The novelty of the research is determined by the choice of the object and subject of the analysis: the verbalization of the components of the transport and logistic sector is currently not thoroughly studied.

The theoretical significance and practical value of the results obtained is determined by the contribution to the development of imageology and its particular subsystem – linguoimageology.

Keywords: image, linguistic means, stylistic techniques, epithet, numerals, metaphor.

Введение

В современных социокультурных условиях изучение понятия «имидж», а также средств его формирования составляет фундамент гуманитарного знания. Проблемой имиджа и инструментами его создания занимаются такие научные направления, как психология, культурология, политология, философия, журналистика, экономика, лингвистика.

Внимание исследователей к основным аспектам имиджа вызвано тем фактом, что реализация положительного имиджа как отдельного индивидуума, так и целого предприятия или государства, становится краеугольным камнем в развитии современного социума.

Несмотря на то, что в современной научной литературе изучению специфики имиджа посвящен целый ряд научных исследований в самых разных гуманитарных отраслях в науке о языке понятие «имидж» и его технологии остаются малоизученными. В лингвистике концепт «имидж» исследуют в русле лингвоимиджелогии – современной установки языковых исследований, находящийся на этапе динамического развития (научные труды Е.С. Кубряковой [4], Д.И. Щитовой [8], Н.В. Юдина [9] и др.).

В этой связи лингвистические исследования, направленные на рассмотрение терминологии с точки зрения лингвоимиджелогии, имеют высокую степень актуальности. Последнее десятилетие уже отмечено рядом трудов в области лингвистического моделирования конкретных областей научного знания. В настоящем исследовании мы обратились к работам, среди которых можно выделить диссертационное исследование Мухиной М.В. «Оценка как языковое средство формирования имиджа предприятия: по материалам Интернет-сайтов телефонных компаний» [5]; монографию «Языковые средства конструирования имиджа субъекта в политической коммуникации» авторов Л.И. Гришаевой, Е.Н. Катановой, О.В. Кашкиной, М.А. Бойко [2]; статью А.А. Трубочениновой «Языковые средства формирования медийного имиджа спортсменов (на материале немецкого языка)» [7]; статью Ковальковой Т.В. «Способы языковой репрезентации социального имиджа промышленных предприятий» [3].

С этой точки зрения в современной научной традиции большую популярность набирает также и когнитивная лингвистика, в основании которой лежат процессы закрепления и обработки информации. В связи с тем, что механизмы когнитивной лингвистики равным образом используются при изучении социальной действительности, логично утверждать, что одной из областей применения лингвокогнитивного аппарата выступает лингвоимиджелогия, в задачи которой входит реализация позитивного имиджа объекта посредством лингвистических приемов.

Так, по замечанию Е.С. Кубряковой, имидж являет собой сочетание наиболее заметных и проявленных признаков, символов, концепций, фиксируемых в ментальной основе сознания [4, С. 8].

Представление об «имидже» как о многогранном, структурированном механизме крайне обширно. Обоснованный, релевантный имидж важен в процессе любой профессиональной коммуникации, так как он является неотъемлемым атрибутом как для человека или компании, рекламирующей свои услуги и товары, так и для региона, стремящегося привлечь инвестиции.

Объектом имиджа транспортно-логистической сферы выступает имидж транспортно-логистической компании или конкретного вида транспорта. Потребность в исследовании специфики языковой реализации имиджа транспортной организации объясняется, во-первых, самой функцией, которую выполняют транспортные и логистические средства в технологическом и экономическом развитии любого государства; во-вторых – закономерностями эволюции прикладных языковедческих исследований, поскольку в настоящей работе имидж транспортно-логистических предприятий впервые сравнивается в рамках когнитивной лингвистики. Обращение к инструментам когнитивной лингвистики позволит описать основные характеристики имиджа компании-перевозчика, а также раскрыть его наиболее имплицитные черты.

Цель данной научной работы состоит в проведении сопоставительного исследования языковых средств, применяемых в ситуациях устного и письменного общения при построении имиджа ведущих авиаперевозчиков – British Airways и Аэрофлот на русском и английском языках соответственно.

Предполагаем, что сравнительный анализ языковых приемов в типологически разных языках способствует раскрытию логики в моделировании имиджа крупнейших компаний-перевозчиков, а также позволяет установить национальные характеристики в реализации имиджа, которые продолжают находиться скрытыми при их индивидуальном исследовании.

Допускаем, что языковую репрезентацию имиджа авиаперевозчиков, выделенную нами в роли объекта изучения, стоит относить к числу позитивного корпоративного имиджа, нацеленного, преимущественно, на обширную аудиторию.

Среди неотъемлемых компонентов имиджа каждой логистической компании можно назвать безопасность перевозок и высокое качество обслуживания. Учитывая тот факт, что в ходе конструирования имиджа особое внимание уделяется репутации компании-перевозчика, при создании имиджа следует рассматривать экстралингвистические показатели: индивидуальный характер участников коммуникации, ориентировка процесса общения на стимулирование и убеждение, социальные установки.

Языковые способы реализации имиджа отражаются в социально-культурной оценке компании, которая приобретает черты и атрибуты, требующиеся для установления продуктивной коммуникации.

На уровне реализации имиджа транспортно-логистического предприятия комплексно применяются разнородные лингвистические приемы выразительности, по большей части продиктованные профессиональной языковой картиной мира создателей имиджа.

Обращение к языковым ресурсам когнитивной лингвистики способствует получению четкого и разноаспектного представления об имидже транспортно-логистической организации, в том числе её имплицитные характеристики.

Методы и принципы исследования

Предлагаемое исследование направлено на сопоставление языковых средств при реализации имиджа ключевых российских и британских авиаперевозчиков Аэрофлот и British Airways.

Традиционно, при конструировании собственного имиджа предприятия обращаются к разного рода приемам, в том числе к сайтам, благодаря которым компании могут персонально моделировать свой имидж.

Для проведения языкового исследования мы обратились к текстовым материалам, размещенным на корпоративных сайтах данных компаний-перевозчиков, а также к новостным текстам ведущих российских и зарубежных новостных сайтов. На основании метода сплошной выборки при рассмотрении контентов сайтов были определены стилистические средства, к которым прибегают российские и британские имиджмейкеры. В составленной выборке были сформулированы основные типы стилистических методов, присутствующих в русском и английском языках.

Следует отметить, что обе исследуемые компании-перевозчики являются лидирующими авиапредприятиями, с которыми сотрудничают другие предприятия и частные лица на внутреннем и на внешнем рынках авиатранспортировки. По этой причине описываемые транспортно-логистические организации неизменно привлекают внимание СМИ и общественности.

В этой связи сравнительный анализ языковых средств в разнотипных языках способствует выявлению логики в конструировании имиджа доминирующих транспортно-логистических предприятий, а также выделению культурно-национальных проявлений реализации имиджа, которые остаются не проявленными при их отдельном рассмотрении.

Основные результаты

Традиционно, деятельность организации может быть ориентирована на различные типы целевой аудитории. Ориентация на разные аудитории может зависеть от целей и стратегии самой организации: потребители, бизнес-клиенты, социальные группы, географический рынок, демографические характеристики. Организации также могут ориентироваться на целевую аудиторию на основе культурных и языковых особенностей. В многонациональных средах организации могут ориентироваться на аудитории с определенными культурными или языковыми характеристиками. Выбор целевой аудитории зависит от стратегических целей организации, конкурентной среды и доступных ресурсов. При этом стоит отметить, что эффективное функционирование любого транспортно-логистического комплекса зависит от надежности компании-перевозчика, инноваций, качества предлагаемых услуг и его позиция на рынке [1], [6].

Как свидетельствует анализ материала, именно эти характеристики помогают обеим авиакомпаниям создать сильный и узнаваемый имидж, привлекая разные категории пассажиров и поддерживая свои бренды на рынке.

Рассмотрение англоязычного сайта British Airways, сайта Аэрофлота, а также материалы ведущих новостных сайтов, позволило прийти к следующим выводам:

1) многочисленные случаи совпадения в употреблении языковых средств в изучаемых языках в транспортно-логистическом дискурсе обусловлены схожим пониманием объектов и инструментов транспортной инфраструктуры; существующие различия в использовании языковых средств объясняются расхождениями в языковой картине мира британских и русских специалистов, многообразием менталитета двух наций.

Изучение материала сайтов показало, что принципиальное значение при формировании имиджа международного авиаперевозчика имеют изобразительные средства языка. Лингвистические средства, связанные с моделированием имиджа компаний как успешного транспортировщика на мировом рынке перевозок, во многом совпали – фундамент языковых средств составили эпитеты. К тому же рассмотрение контента сайтов указывает на то, что важнейшей составляющей лингвомоделирования имиджа описываемых авиаперевозчиков в русской и британской языковой традициях являются эпитеты, представленные прилагательными. Ниже приведем некоторые примеры, доказывающие вышесказанное:

АЭРОФЛОТ: активное внедрение, престижный партнёр, элегантные перелёты, высокотехнологичный флот, бесперебойное движение.

BRITISH AIRWAYS: **great** offers («грандиозные предложения» - здесь и далее перевод автора), **impressive** range of aircraft («впечатляющий ассортимент воздушных судов»), **luxury** airlines («роскошные авиалинии»), **high-quality** transportation services («высококачественные транспортные услуги»), **unique** service («уникальное обслуживание»).

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.

· «Аэрофлот – **одна из старейших** авиакомпаний мира» [10].

· «Аэрофлот – **крупнейшая** российская авиакомпания. В состав одноименной Группы также входят авиакомпании «Россия» и «Победа»» [10].

· «Легко планируйте полёт под Ваши предпочтения. Выбирайте **самые важные** преимущества и путешествуйте с удовольствием!» [11].

· В 2023 году Аэрофлот признан **самым привлекательным** HR-брендом в категории «Транспорт» премии «Талантист» [12].

· Авиаперевозка грузов является **самым быстрым** и наиболее удобным, надежным и безопасным способом доставки [13].

При формировании положительного образа Российской компании-перевозчика, имиджмейкеры подчёркивают, что Аэрофлот:

- **крупнейший** в России авиационный холдинг;
- **самый привлекательный** работодатель;
- **самый молодой** перевозчик.

Согласно материалам сайта, эффективная деятельность российского авиатранспортного предприятия стала возможной благодаря многим факторам, в том числе:

- **новейшие** цифровые технологии;
- **безупречная** безопасность;
- **самые прибыльные** международные линии.

Отметим, что при изучении контента сайта британского перевозчика, были выявлены лишь отдельные случаи прилагательных в превосходной степени.

Примерами использования прилагательных в превосходной степени при конструировании имиджа British Airways могут послужить следующие словосочетания:

- **the most** fuel-efficient aircraft [14] («наиболее топливо-сберегающие летательные аппараты»);
- **best in the sky** [15] («лучшие в небе»);
- **the best night's sleep on board** [16] («лучший ночной сон на борту»).

Тем не менее стоит подчеркнуть, что при моделировании имиджа зарубежного авиаперевозчика, компании British Airways, англоязычные специалисты прибегают к использованию прилагательных в сравнительной степени, которые фактически не встречаются в материалах русскоязычных сайтов:

- The seat offers direct-aisle access, a suite door for **greater** privacy and luxurious flat-bed seats in a 1-2-1 configuration [17]. («Сиденье предлагает прямой доступ, дверь люкс для большей уединенности и роскошные места с плоской кроватью в конфигурации 1-2-1»).

- British Airways is today launching a brand new podcast designed to give colleagues and customers a **greater** insight into how the airline ticks [18]. («Сегодня British Airways запускает новый подкаст, предназначенный для того, чтобы предоставить коллегам и клиентам больше информации о том, как работает авиакомпания»).

Как известно, английский язык имеет свои особенности в использовании эпитетов и тропов, включая *string compounds*. Эти явления обогащают язык и позволяют выражать разнообразные смысловые оттенки.

Атрибутивное употребление имен существительных в функции прилагательного – это одна из характерных черт английского языка. Примеры включают в себя выражения вроде ‘apple tree’ («яблоня»), где ‘apple’ используется как атрибутивное прилагательное, определяющее сущность ‘tree’.

«Нанизывание» имен на другие также распространено и может создавать интересные и описательные конструкции. Например, ‘ocean waves’ («океанские волны») – в этом случае, ‘ocean’ описывает природу волн.

String compounds – это еще один способ создания эпитетов в английском языке. Данный прием включает в себя соединение нескольких слов для создания сложного и описательного определения. Примером может служить ‘blue-eyed boy’ («мальчик с голубыми глазами») или ‘heart-shaped locket’ («замочек в форме сердца»).

Что касается терминологии транспортно-логистического комплекса, исследование англоязычного сайта показало, что, для создания запоминающегося образа Британского перевозчика, имиджмейкеры представляют эпитеты посредством классического для английского языка способа:

- “With the introduction of a bespoke new amenity kit, delicious signature cocktail (or mocktail), a **dreamy new-look cushion** and **super-stylish quilt**, you can look forward to simply settling down and enjoying your flight” [19]. («С введением на заказ нового набора удобств, вкусный фирменный коктейль (или моктейл), мечтательная подушка нового вида и супер-стильный одеяло, вы можете с нетерпением ждать, чтобы просто поселиться и наслаждаться своим полетом»).

- “There’s never been a better time to treat yourself to that **extra-special customer-oriented travel experience**” [20]. («Никогда не было лучшего времени, чтобы побаловать себя этим особенным, ориентированным на клиента путешествием»).

Столь характерный для английского языка метод изображения атрибутивных отношений не свойственен русскому языку, а значит, не представлен на русскоязычном сайте Аэрофлота.

Анализ материала свидетельствует о том, что как британские, так и русскоязычные специалисты редко используют разнообразные лексические и стилистические приемы в своей работе.

Отмечено, что, для реализации имиджа британского транспортировщика, англоязычные имиджеологи передают общие утверждения о преимуществах организации с помощью метафоры. Метафоры используются для создания новых и оригинальных образов, а также для добавления позитивного оценочного эффекта к описываемым явлениям или объектам. Они могут обогатить язык и делать выражения более креативными и привлекательными для аудитории.

Так, имидж британского авиаперевозчика можно сравнить с великолепным «королевским крылом в небесах», подчеркивая роскошь, высокое качество обслуживания и превосходство в авиации.

Стоит отметить важность метафоры как в устной, так и в письменной коммуникации. Метафора может усилить эффективность сообщения, делая его более наглядным и запоминающимся. Подобное стилистическое средство действительно способствует экономии речи, передавая смысл более компактно и выразительно.

Ниже представлены некоторые примеры использования метафор для укрепления имиджа британских авиалиний:

- Customers are **at the heart** of everything we do [21]. («Клиенты в центре всего, что мы делаем»).

- The collaboration, which reflects the importance of sustainability at British Airways, will see Zero Avia embedded **in the heart** of the airline [22]. («Сотрудничество, которое отражает важность устойчивого развития в British Airways, будет видеть Zero Avia встроенной в сердце авиакомпании»).

- **Hot prices to Hot destinations** [23]. («Горячие направления по горячим ценам»).

В результате изучения материалов сайта Аэрофлота были выявлены определённые различия в подходах к использованию метафоры: если британские специалисты в области имиджологии применяют метафору в качестве стилистического средства, то русскоязычные имиджмейкеры используют её в большой степени для вербализации специальных понятий:

· «Специально для тех пассажиров, которые регулярно совершают полеты на рейсах авиакомпании по одному маршруту, мы предлагаем удобный тарифный продукт **«Деловой проездной»** [24].

· «Заодно внизу герба появилась **оранжевая «улыбка»** — символ традиционного российского гостеприимства и приветливости» [25].

· «В июне компания «Аэрофлот» проводит акцию **«Дарим добро»**, в рамках которой удвоит **«Мили милосердия»**, перечисленные пассажирами в Русфонд и другие благотворительные фонды» [26].

Очевидно, что при наименовании специальных понятий метафора влияет на мыслительный процесс потенциальной целевой аудитории. Таким образом, метафора действительно может облегчить понимание абстрактных и сложных концепций, переноса их на более знакомые и конкретные объекты или идеи. В свою очередь, клиентам компании станет проще воспринимать и ассоциировать новую информацию.

В ходе предпринятого исследования было также отмечено, что для создания уникального имиджа, в наибольшей степени отражающего ценности и историю их страны, британские авиалинии используют более разнообразные стилистические приемы.

Например, для акцентирования ключевых слов в выражении идей и представлений о собственном бренде англичане использовали такое стилистическое средство, как повтор:

· «They can be redeemed on Avios Reward flights, allowing Cardmembers to book either one **journey** for 50% of the Avios required, or take a second traveller on their **journey** – on the **same** flights and in the **same** cabins...» [27]. («Они могут быть выкуплены на рейсах Avios Reward, позволяя владельцам Cardmembers забронировать одно путешествие за 50% от бонусов Avios, или взять второго путешественника в свою поездку – на те же рейсы и в те же каюты»).

Кроме того, при лингвомоделировании имиджа британские авиаперевозчики также прибегают к игре слов для создания уникального и запоминающегося имиджа. Сюда можно отнести в том числе креативные названия и слоганы, которые отражают стиль и профессионализм британских авиалиний. Например, British Airways используют слоган **“To Fly. To Serve”** («Летать». «Обслуживать»), который подчёркивает их обязательство к высокому уровню обслуживания.

Приведём другие примеры с сайта британского авиаперевозчика:

· **“Travel Tips&Tricks”** [28] («путевые заметки») – в данном стилистическом приёме также используется аллитерация, что делает фразу “Travel Tips” легко запоминаемой.

· **“Book a British Break”** [29] («забронировать номер в Великобритании») – в данном случае “Book a British Break” представляет собой аллитерацию и призывает к бронированию отпуска в Британии.

Как свидетельствуют результаты исследования контента корпоративных сайтов авиаперевозчиков, а также согласно материалам новостных сайтов, публикующих актуальную информацию о деятельности британского и российского брендов, как русские, так и англоязычные имиджмейкеры в процессе языкового моделирования имиджа транспортных компаний обращаются к использованию числительных.

Применение числительных в лингвомоделировании имиджа транспортного предприятия, такого как авиакомпания, действительно оказывает эффективное воздействие на потенциальную аудиторию. Числительные могут добавить фактическую обоснованность, а также подчеркнуть масштаб деятельности и размеры компании, что, в свою очередь, способствует созданию положительного имиджа. Данный прием повышает доверительный уровень в восприятии бренда и утверждению его авторитетности в отрасли.

Так, к ключевым показателям авиакомпании следует отнести положение транспортного перевозчика в мировой таблице о рангах, которое свидетельствует о ее классе и надежности как перевозчика:

АЭРОФЛОТ:

· «В сентябре 2022 в рамках Восточного экономического форума Аэрофлот и «Объединённая авиастроительная корпорация» (ОАК, входит в «Ростех») подписали крупнейшее в современной истории гражданской авиации соглашение о намерениях приобрести **339** воздушных судов отечественного производства – **210** самолётов МС-21, **89** самолётов Superjet-NEW и **40** Ту-214 с поставкой в период с 2023-2030 гг. [30].

BRITISH AIRWAYS:

· “We are honoured **five** awards at the Business Traveller Awards 2020” [31]. («Мы удостоены пяти наград Business Traveller Awards 2020»).

Стоит отметить, что правило больших цифр действительно эффективно для создания впечатления успешности и надежности транспортной компании. Это стратегия, которая может внушить доверие и убедить потенциальных пассажиров и клиентов выбрать именно компанию «Аэрофлот» в качестве своего перевозчика.

Российский авиаперевозчик активно демонстрирует свою успешность через высокие позиции в авиационных рейтингах. Подчеркивается регулярное получение авиакомпанией почетных наград, подтверждающих выдающиеся достижения и качество предоставляемых услуг. «Аэрофлот» предоставляет точную и прозрачную информацию о своих заслугах, подчеркивая свое лидерство в индустрии при помощи числительных:

- «2019 году Аэрофлот подтвердил лидерские позиции в глобальной авиации, победив в **двух** номинациях мирового этапа *World Travel Awards 2019* – «Лидирующий авиационный бренд» и «Лучший бизнес-класс» [32].

- «2019 году **третий год подряд** признан любимой иностранной авиакомпанией в Китае, завоевав престижную премию Flyer Award [33].

При этом отметим, что британские авиалинии детально не номинируют информацию о завоеванных перевозчиком наградах: британские имиджмейкеры перечисляют их в списке.

Анализ контента корпоративных сайтов «British Airways» и «Аэрофлот», а также исследование материала ведущих новостных сайтов продемонстрировали основные различия в лингвомоделировании имиджа британского и российского авиаперевозчиков, проявившиеся в употреблении стилистических средств. Эпитеты являются наиболее распространенным приемом в обоих языках: было отмечено около 87% примеров использования эпитетов в русском языке, и 79% – в английском языке. При этом, англоязычные имиджмейкеры более широко используют другие приемы, такие как метафоры, игра слов и аллитерацию. Данные средства выразительности отражают не только различия в культурных и языковых особенностях между описываемыми лингвокультурами, но и различия в их употреблении в маркетинге или при создании контента сайтов.

Заключение

Предпринятый сопоставительный анализ языкового контента ключевых новостных сайтов, корпоративных сайтов российских и британских авиалиний, предоставляющих транспортно-логистические услуги, подтверждает тот факт, что в процессе создания имиджа компании копирайтеры обращаются к языковым художественным приемам с выразительной стилистической окраской для того, чтобы оказать положительное воздействие на потенциальных клиентов и таким образом спровоцировать их интерес к данной компании-перевозчику.

Примерами языковых средств подобного рода выступают эпитеты, метафоры, прилагательные в превосходной степени сравнения, количественные числительные, аллитерация.

Основываясь на полученных при рассмотрении языковых средств данных, можно утверждать, что для достижения цели позиционирования авиалиний как успешных и надежных, имиджмейкеры стремятся правильно выбрать языковые средства и коммуникационные стратегии. Имиджмейкеры тщательно подбирают языковые средства с учетом обозначенных целей, чтобы создать желаемый положительный образ, который оказывает влияние на восприятие целевой аудитории.

В ходе сравнительного анализа было выявлено, что существуют как общие, так и специфические для русской и британской культур закономерности в использовании стилистических приемов. К общим чертам можно отнести интенсивное применение эпитетов. Следует отметить, что широкий спектр выразительных средств активно используется британскими имиджмейкерами и представляет собой национальную особенность их работы.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Борщ В.Н. Конкурентоспособность российских авиакомпаний на мировом рынке авиауслуг: проблемы и перспективы / В.Н. Борщ // Поволжский торгово-экономический журнал. — Волгоград, 2012. — № 5. — С. 30-33
2. Гришаева Л.И. Языковые средства конструирования имиджа субъекта в политической коммуникации / Л.И. Гришаева, Е.Н. Катанова, О.В. Кашкина [и др.]. — Воронеж: Воронежский государственный университет, 2009. — 319 с. — ISBN 978-5-9273-1581-9. — EDN RUEQLB. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21120432> (дата обращения: 17.10.23)
3. Ковалькова Т.В. Способы языковой репрезентации социального имиджа промышленных предприятий / Т.В. Ковалькова // Вестник полоцкого государственного университета. — Серия а. Гуманитарные науки. 2020. — №2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-yazykovoy-reprezentatsii-sotsialnogo-imidzha-promyshlennyh-predpriyatiy> (дата обращения: 17.10.2023).
4. Кубрякова Е.С. К определению понятия «имидж» / Е.С. Кубрякова // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2008. — № 1. — С. 5-11.
5. Мухина М.В. Оценка как языковое средство формирования имиджа предприятия: по материалам Интернет-сайтов телефонных компаний: специальность 10.02.01 «Русский язык»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / М.В. Мухина. — Волгоград, 2013. — 22 с. — URL: <https://www.disserscat.com/content/otsenka-kak-yazykovoe-sredstvo-formirovaniya-imidzha-predpriyatiya> (дата обращения: 14.10.23)
6. Пономарева О.А. Политический имидж и его сущность / О.А. Пономарева // Известия ВГПУ. — Волгоград, 2007. — С. 94-99
7. Трубоченинова А.А. Языковые средства формирования медийного имиджа спортсменов (на материале немецкого языка) / А.А. Трубоченинова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. — №10-2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-sredstva-formirovaniya-mediynogo-imidzha-sportsmenov-na-materiale-nemetskogo-yazyka> (дата обращения: 17.10.2023).

8. Щитова Д.А. Лингвистическое моделирование имиджа в политическом дискурсе (на материале концепта Вооруженная борьба): специальность 10.02.01 «Русский язык»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Д.А. Щитова. — Томск, 2014. — 23 с. — EDN ZPLKX.
9. Юдина Н. В. РФ vs. США в XXI веке: проект лингво-политического портрета (на материале русскоязычной дискурсивной практики) / Н. В. Юдина // Магия ИННО: интегративные тенденции в лингвистике и лингводидактике: сборник научных трудов, Москва, 22-23 марта 2019 года. Том 1. — Москва: Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, 2019. — С. 229-236. — EDN QEWWGC.
10. Аэрофлот. Новости. — URL: <https://www.aeroflot.com/ru-ru/news/62846> (дата обращения: 14.10.23)
11. Аэрофлот. Тарифные группы Аэрофлота. — URL: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/online_services/purchase/rate/new_fares (дата обращения: 14.10.23)
12. Аэрофлот. Профиль компании. — URL: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/about/aeroflot_today/company_profile (дата обращения: 14.10.23)
13. Аэрофлот. Правила и инструкции грузовых перевозок. — URL: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/business/cargo_transport/information/rules_and_regulations (дата обращения: 14.10.23)
14. Airport Technologies. — URL: <https://www.airport-technology.com/news/british-airways-sustainable-fuel/#:~:text=The%20flight%20was%20operated%20by,in%20British%20Airways'%20fleet%20currently> (accessed: 14.10.23)
15. Drift Travel Magazine. — URL: <https://drifttravel.com/british-airways-named-5th-best-airline-in-the-world/> (accessed: 14.10.23)
16. British Airways Media center. — URL: <https://mediacentre.britishairways.com/pressrelease/details/8621> (accessed: 14.10.23)
17. British Airways Media center. — URL: <https://mediacentre.britishairways.com/pressrelease/details/86/Cabins-374/13494> (accessed: 14.10.23)
18. British Airways Media center. — URL: <https://clck.ru/36V4Ek> (accessed: 14.10.23)
19. Going Places Travel. — URL: <https://www.goingplacestravel.com/blog/british-airways-world-traveller-plus-enhancements.html> (accessed: 14.10.23)
20. The BA Experience. Information. British Airways. — URL: <https://www.britishairways.com/content/en/us/information/the-ba-experience> (accessed: 14.10.23)
21. British Airways. Careers. — URL: <https://careers.ba.com/skytrax-world-airline-awards> (accessed: 14.10.23)
22. British Airways Media center. — URL: <https://mediacentre.britishairways.com/pressrelease/details/12673> (accessed: 14.10.23)
23. Travel Tomorrow. — URL: <https://traveltomorrow.com/british-airways-reveals-hot-prices-to-hot-destinations-in-2021/> (accessed: 14.10.23)
24. Аэрофлот. Спецпредложения. — URL: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/special_offers/business_travel (дата обращения: 14.10.23)
25. Коммерсантъ. Как развивался логотип Аэрофлота. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3627314> (дата обращения: 14.10.23)
26. РБК. Новости партнёров. — URL: <https://plus.rbc.ru/partners/60bf8aac7a8aa99c1978a604> (дата обращения: 14.10.23)
27. British Airways Media center. — URL: <https://mediacentre.britishairways.com/pressrelease/details/14362> (accessed: 14.10.23)
28. British Airlines. The Club. — URL: <http://theclub.ba.com/july-2016/en/these-are-the-ultimate-airport-travel-tips/> (accessed: 14.10.23)
29. British Airways. Destinations. — URL: <https://www.britishairways.com/en-gb/destinations/holiday-types/city-breaks> (accessed: 14.10.23)
30. Аэрофлот. Профиль компании. — URL: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/about/aeroflot_today/company_profile (дата обращения: 14.10.23)
31. Business Traveller. — URL: <https://clck.ru/36V4L9> (accessed: 14.10.23)
32. Аэрофлот. О компании. Хроника событий. — URL: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/about/aeroflot_today/aeroflot_history/2010_2019/2019 (дата обращения: 14.10.23)
33. Аэрофлот. О компании. Достижения. — URL: <https://clck.ru/36V4MB> (дата обращения: 14.10.23)

Список литературы на английском языке / References in English

1. Borshch V.N. Konkurentosposobnost' rossijskih aviakompanij na mirovom rynke aviauslug: problemy i perspektivy [Competitiveness of Russian Airlines in the Global Aviation Services Market: Problems and Prospects] / V.N. Borshch // Povolzhskij torgovo-ekonomicheskij zhurnal [Volga Region Trade and Economic Journal]. — Volgograd, 2012. — № 5. — P. 30-33 [in Russian]
2. Grishaeva L.I. YAzykovye sredstva konstruirovaniya imidzha sub'ekta v politicheskoy kommunikacii [Linguistic Means of Constructing the Image of the Subject in Political Communication] / L.I. Grishaeva, E.N. Katanova, O.V. Kashkina [et al.]. — Voronezh: Voronezh State University, 2009. — 319 p. — ISBN 978-5-9273-1581-9. — EDN RUEQLB. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21120432> (accessed: 17.10.23) [in Russian]
3. Koval'kova T.V. Sposoby yazykovoj reprezentacii social'nogo imidzha promyshlennyh predpriyatij [Methods of Linguistic Representation of the Social Image of Industrial Enterprises] / T.V. Koval'kova // Vestnik polockogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Polotsk State University]. — Series a. Humanities. 2020. — №2. — URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-yazykovoy-reprezentatsii-sotsialnogo-imidzha-promyshlennyh-predpriyatiy> (accessed: 17.10.2023) [in Russian].

4. Kubryakova E.S. K opredeleniyu ponyatiya «imidzh» [To the Definition of the Concept of "Image"] / E.S. Kubryakova // Voprosy kognitivnoj lingvistiki [Questions of Cognitive Linguistics]. — 2008. — № 1. — P. 5-11 [in Russian].

5. Muhina M.V. Ocenka kak yazykovoe sredstvo formirovaniya imidzha predpriyatiya: po materialam Internet-sajtov telefonnyh kompanij [Evaluation as a Linguistic Means of Forming the Image of an Enterprise: based on the materials of Internet sites of telephone companies]: specialty 10.02.01 "Russian language": abstract of the dissertation for the degree of Candidate of Philological Sciences / M.V. Muhina. — Volgograd, 2013. — 22 p. — URL: <https://www.disserscat.com/content/otsenka-kak-yazykovoe-sredstvo-formirovaniya-imidzha-predpriyatiya> (accessed: 14.10.23) [in Russian]

6. Ponomareva O.A. Politicheskij imidzh i ego sushchnost' [Political Image and its Essence] / O.A. Ponomareva // Izvestiya VGPU [News of the VSPU]. — Volgograd, 2007. — P. 94-99 [in Russian]

7. Trubcheninova A.A. YAzykovye sredstva formirovaniya mediynogo imidzha sportsmenov (na materiale nemeckogo yazyka) [Language Means of Forming the Media Image of Athletes (based on the material of the German language)] / A.A. Trubcheninova // Gumanitarnye, social'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki [Humanities, Socio-economic and Social Sciences]. — 2015. — №10-2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-sredstva-formirovaniya-mediynogo-imidzha-sportsmenov-na-materiale-nemeckogo-yazyka> (accessed: 17.10.2023) [in Russian].

8. SHCHitova D.A. Lingvisticheskoe modelirovanie imidzha v politicheskom diskurse (na materiale koncepta Vooruzhennaya bor'ba) [Linguistic Modeling of the Image in Political Discourse (based on the concept of Armed Struggle)]: specialty 10.02.01 "Russian language": abstract of the dissertation for the degree of Candidate of Philological Sciences / D.A. SHCHitova. — Tomsk, 2014. — 23 p. — EDN ZPLKXX [in Russian].

9. YUdina N. V. RF vs. SSHA v XXI veke: proekt lingvo-politicheskogo portreta (na materiale russkoyazychnoj diskursivnoj praktiki) [The Russian Federation vs. USA in the XXI Century: a Project of a Linguistic and Political Portrait (based on the material of Russian-language discursive practice)] / N. V. YUdina // Magiya INNO: integrativnye tendencii v lingvistike i lingvodidaktike: sbornik nauchnyh trudov, Moskva, 22-23 marta 2019 goda [Magic INNO: Integrative Trends in Linguistics and Linguodidactics: Collection of scientific papers, Moscow, March 22-23, 2019]. Volume 1. — M.: Moscow State Institute of International Relations (University) Ministry of Foreign Affairs Rossijskoj Federacii, 2019. — P. 229-236. — EDN QEWWGC [in Russian].

10. Aeroflot. Novosti [Aeroflot. News]. — URL: <https://www.aeroflot.com/ru-ru/news/62846> (accessed: 14.10.23) [in Russian]

11. Aeroflot. Tarifnye gruppy Aeroflota [Aeroflot. Aeroflot tariff groups]. — URL: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/online_services/purchase/rate/new_fares (accessed: 14.10.23) [in Russian]

12. Aeroflot. Profil' kompanii [Aeroflot. Company profile]. — URL: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/about/aeroflot_today/company_profile (accessed: 14.10.23) [in Russian]

13. Aeroflot. Pravila i instrukcii gruzovyh perevozok [Aeroflot. Rules and instructions for cargo transportation]. — URL: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/business/cargo_transport/information/rules_and_regulations (accessed: 14.10.23) [in Russian]

14. Airport Technologies. — URL: <https://www.airport-technology.com/news/british-airways-sustainable-fuel/#:~:text=The%20flight%20was%20operated%20by,in%20British%20Airways%20fleet%20currently> (accessed: 14.10.23)

15. Drift Travel Magazine. — URL: <https://drifttravel.com/british-airways-named-5th-best-airline-in-the-world/> (accessed: 14.10.23)

16. British Airways Media center. — URL: <https://mediacentre.britishairways.com/pressrelease/details/8621> (accessed: 14.10.23)

17. British Airways Media center. — URL: <https://mediacentre.britishairways.com/pressrelease/details/86/Cabins-374/13494> (accessed: 14.10.23)

18. British Airways Media center. — URL: <https://clck.ru/36V4Ek> (accessed: 14.10.23)

19. Going Places Travel. — URL: <https://www.goingplacetravel.com/blog/british-airways-world-traveller-plus-enhancements.html> (accessed: 14.10.23)

20. The BA Experience. Information. British Airways. — URL: <https://www.britishairways.com/content/en/us/information/the-ba-experience> (accessed: 14.10.23)

21. British Airways. Careers. — URL: <https://careers.ba.com/skytrax-world-airline-awards> (accessed: 14.10.23)

22. British Airways Media center. — URL: <https://mediacentre.britishairways.com/pressrelease/details/12673> (accessed: 14.10.23)

23. Travel Tomorrow. — URL: <https://traveltomorrow.com/british-airways-reveals-hot-prices-to-hot-destinations-in-2021/> (accessed: 14.10.23)

24. Aeroflot. Specpredlozheniya [Aeroflot. Special offers]. — URL: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/special_offers/business_travel (accessed: 14.10.23) [in Russian]

25. Kommersant. Kak razvivalsya logotip Aeroflota [Kommersant. How the Aeroflot logo developed]. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3627314> (accessed: 14.10.23) [in Russian]

26. RBK. Novosti partnyorov [Partner News]. — URL: <https://plus.rbc.ru/partners/60bf8aac7a8aa99c1978a604> (accessed: 14.10.23) [in Russian]

27. British Airways Media center. — URL: <https://mediacentre.britishairways.com/pressrelease/details/14362> (accessed: 14.10.23)

28. British Airlines. The Club. — URL: <http://theclub.ba.com/july-2016/en/these-are-the-ultimate-airport-travel-tips/> (accessed: 14.10.23)

29. British Airways. Destinations. — URL: <https://www.britishairways.com/en-gb/destinations/holiday-types/city-breaks> (accessed: 14.10.23)
30. Aeroflot. Profil' kompanii [Aeroflot. Company profile]. — URL: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/about/aeroflot_today/company_profile (accessed: 14.10.23) [in Russian]
31. Business Traveller. — URL: <https://clck.ru/36V4L9> (accessed: 14.10.23)
32. Aeroflot. O kompanii. Hronika sobytij [Aeroflot. About the company. Chronicle of events]. — URL: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/about/aeroflot_today/aeroflot_history/2010_2019/2019 (accessed: 14.10.23) [in Russian]
33. Aeroflot. O kompanii. Dostizheniya [Aeroflot. About the company. Progress]. — URL: <https://clck.ru/36V4MB> (accessed: 14.10.23) [in Russian]