

Министерство образования и науки РФ  
Национальный исследовательский  
Томский государственный университет  
Филологический факультет ТГУ

# АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЯ

Сборник материалов III (XVII)  
Международной конференции молодых ученых  
(18–23 апреля 2016 г.)

Выпуск 17

Издательство Томского университета  
2016

гендерных, возрастных и психологических свойств входящих в неё индивидов определяют наличие широкого спектра способов реализации коммуникативных мотивов.

#### *Примечания*

1. Синельникова Л. М. О научной легитимности понятия «дискурсивная личность» // Учёные записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». — 2011. — Т. 24 (63), № 2, ч. 1. — С. 457.
2. Резанова З. И. Дискурсивные картины мира // Картины русского мира: современный медиадискурс. — Томск: ИД СК-С, 2011. — С. 15–94.

Смирнова С. Д.

### **ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ИМИДЖА КОМПАНИИ (НА МАТЕРИАЛЕ САЙТОВ АВИАПЕРЕВОЗЧИКОВ «DELTA», «LUFTHANSA» И «АЭРОФЛОТ»)**

Статья посвящена изучению способов моделирования имиджа корпорации на примере имиджа ведущих авиаперевозчиков «Delta», «Lufthansa» и «Аэрофлот» на материале главных страниц их англоязычных сайтов, разделов для клиентов и опубликованных компаниями новостей. Выявляются наиболее значимые средства разных уровней языка (лексического, синтаксического и коммуникативного), участвующие в формировании имиджа субъектов.

**Ключевые слова:** имидж, имидж компании, моделирование имиджа.

Рынок уделяет все больше и больше внимания целенаправленному формированию ожиданий покупателя и репутации организации/предприятия. От рекламных кампаний-однодневок индустрия переходит на долгосрочные стратегии, где *имидж* компании важен не менее, чем представляемый ею продукт.

«Имидж — это нередко искусственно создаваемый образ, необходимый его носителю по тем или иным причинам и отвечающий стереотипным или прототипическим представлениям о том, кем или чем должен являться этот объект на деле»<sup>1</sup>. Имидж формируется несколькими способами, в том числе при помощи лингвистических средств.

Цель данной работы — описать способы лингвистического моделирования имиджа компании на примере крупнейших авиаперевозчиков.

Материал исследования — 3 главные страницы официальных англоязычных сайтов авиакомпаний «Lufthansa»<sup>2</sup>, «Delta»<sup>3</sup> и «Аэрофлот»<sup>4</sup>, 3 страницы для корпоративных клиентов, 60 статей, опубликованных на сайте за 2015–2016 годы.

В работе рассмотрены средства моделирования имиджа на нескольких уровнях языка: лексическом, синтаксическом и коммуникативном. В первую очередь проанализированы главные страницы сайтов авиакомпаний, поскольку это первое, что бросается в глаза адресату. Можно отметить клиентоориентированность страниц, которая выражается при помощи следующих средств в основном лексического уровня:

- метафор, связанных с тематикой «небо», что демонстрирует безграничные возможности компании и подчеркивает ее международный статус («keep eyes on **skies**», «**skyline**»);
- глаголов в императиве, характеризующих семантикой призыва, побуждения к действию («**Earn** more, **go** further», «**Get** inspired by our top offers», «**Turn** your dreams into a reality»);
- местоимения «I» и его форм, являющихся сильным источником экспрессии, создающими «эффект присутствия» читателя в описываемой ситуации и формируют эмоциональную связь покупателя и клиента («Take **me** to check-in», «**My** booking», «**I** have an access code»).

Исследование главных страниц показывает, что используются, в основном, побудительные и эмоционально-экспрессивные средства, это объясняется стремлением сформировать у покупателей позитивные ассоциации с компанией и воздействовать на них через представленный текст.

На втором этапе изучены страницы сайта для корпоративных клиентов и новости, публикуемые пиар-службами, целевой аудиторией которых являются деловые партнеры.

Так, в ходе анализа выделен ряд средств лексического уровня, характерных для ведения данных страниц сайтов организаций. К ним относится использование:

- названий компаний (*Delta, Lufthansa, Аэрофлот*) в заголовках и статьях, что способствует запоминанию бренда;
- слов, вербализующих значение «команда» (*crew, team, aircraft*);
- слов, объективирующих концепты «безопасность», «ответственность» (*safety, steadily, responsible, sustainability*);
- слов, репрезентирующих концепт «история» (*heritage, history-making*), подчеркивающих возраст и репутацию компаний;
- прилагательных в превосходной степени (*its **heaviest** traffic day of the season; worthy of the **highest** praise; one of the **largest** airline groups in Europe*), формирующих представление о компании как о самой лучшей во всём;

- эмоционально-окрашенных слов, к которым относятся такие оценочные единицы, как *effective*, *successful*, *useful*, формирующие положительный имидж компании в сознании адресата и побуждающие воспользоваться её услугами.

Подобные лингвистические средства используются для формирования положительного имиджа компаний, основой которого являются безопасность, качество и репутация.

Средства синтаксического уровня языка, способствующие моделированию имиджа организации, единичны. К таковым относятся заголовки статей на сайте компаний, включающие прямую речь и восклицательные предложения (*Your announcement, please!*), привлекающие внимание читателя.

При исследовании материала с позиции коммуникативного уровня языка были выявлены определенные тактики, характеризующие сайты авиаперевозчиков:

- ценностно-ориентированная тактика («*Give your loved ones something special*», «*3 generations, 2 bonds: U.S. military and Delta*», «*Santa Flies with Lufthansa*»), вызывающая доверие потребителей;
- тактика ориентирования внимания на масштабы компании («*more than 10,000 of Delta's 80,000 employees are veterans. Many of them work in TechOps*», «*Founded in 1998, the company now has a workforce of more than 1,300 employees. LTLS recorded a turnover of some 215 million euros in 2014*», «*In 2015, Aeroflot carried 26.1 million passengers (39.4 million passengers as Aeroflot Group including subsidiaries), a record for any Russian airline*», реализующая посредством числительных, усиливающих воздействие на адресата и встречающихся в 68% статей;
- тактика апелляции к авторитетному мнению («*Aeroflot confirms integrated management system meets ISO 9001 and ISO 14001 standards*», «*Delta Air Lines is proud to be an Employer of National Service*», «*The highlight of Federal Chancellor Angela Merkel's visit was the naming of an Airbus A380*»). Партнерство с известными лицами и компаниями, несомненно, усиливает имидж компании, привлекая новую аудиторию (из числа клиентов) и значительно увеличивая возможности организации.

Таким образом, исследование лингвистических средств моделирования имиджа успешной компании (на примере авиаперевозчиков «Lufthansa», «Delta» и «Аэрофлот») показал следующее. В основном, используются средства лексического уровня языка: компании активно употребляют императивные формы глаголов, местоимение *I* и его формы,

прилагательные в превосходной степени и эмоционально-окрашенную лексику. Среди коммуникативных тактик по частотности использования можно выделить тактику ориентирования внимания на масштабности компании. Благодаря вышеперечисленным средствам формируется имидж успешной и масштабной компании, которая дарит своим покупателям исключительно положительные эмоции и качественные услуги.

#### *Примечания*

1. Кубрякова Е. С. В поисках сущности языка: Когнитивные исследования / Е. С. Кубрякова. — М.: Знак, 2012. — 17 с.
2. Lufthansa [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.lufthansa.com/uk/en/Homepage> (дата обращения: 28.03.2016).
3. Delta [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.delta.com/> (дата обращения: 25.03.2016).
4. Аэрофлот [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.aeroflot.ru/cms/en> (дата обращения: 26.03.2016).

Стаханова С. А.

## ИЗУЧЕНИЕ ПРОГНОСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА СЛОВА В ТЕКСТЕ

Прослеживается реализация прогностического потенциала слова в тексте. Мы исходим из следующей гипотезы: любой фрагмент текста обладает прогностическим потенциалом. Однако степень предсказуемости различных единиц не одинакова. Она зависит от внутритекстовых и внетекстовых факторов.

**Ключевые слова:** текст, слово, прогностика.

Данная работа посвящена исследованию прогностического потенциала слова в тексте и представляет собой попытку его выявления и описания. Работа включена в контекст исследований по дериватологии, лингводетерминалогии и лингвопрогностике русского языка (Л. Н. Мурзин, Н. Д. Голева, А. А. Кретьова, З. И. Резанова, М. Г. Шкуропацкая, Н. И. Доронина, Е. Г. Гусар, Н. В. Сайкова (Мельник), К. И. Бринева, Ю. В. Трубникова, И. А. Крылова и др.).

Актуальность исследования состоит в том, что, несмотря на достаточно широкую представленность явления прогнозируемости в лингвистической литературе, в теории текста отсутствуют системные описания и исследования данного явления, хотя логико-познавательное пространство проблем текстовой прогностики содержит существенные предпосылки появления такого рода исследований.