

*На правах рукописи*

**КАЧАЛКИН Павел Владимирович**

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА «АВИАПЕРЕЛЁТ»  
В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ  
АВИАКОМПАНИЙ**

**Специальность 10.02.01 – русский язык**

**А В Т О Р Е Ф Е Р А Т**

**диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук**

**Тюмень – 2013**

**Работа выполнена на кафедре русского языка ФГБОУ ВПО  
«Тюменский государственный университет»**

- Научный руководитель:** доктор филологических наук, профессор  
Трофимова Ольга Викторовна
- Официальные оппоненты:** Кривонос Алексей Дмитриевич, доктор  
филологических наук, профессор,  
заведующий кафедрой коммуникативных  
технологий и связей с общественностью  
ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский  
государственный университет экономики  
и финансов»
- Пономарёва Ольга Борисовна, доктор  
филологических наук, доцент, профессор  
кафедры английского языка ФГБОУ ВПО  
«Тюменский государственный  
университет»
- Ведущая организация:** ФГБОУ ВПО «Челябинский  
государственный университет»

Защита состоится 15 февраля 2013 г. в 10.00 на заседании диссертационного совета Д 212.274.09 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора филологических наук при Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Тюменский государственный университет» по адресу: 625003, г. Тюмень, ул. Республики, д. 9, ауд. 211.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Информационно-библиотечного центра Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Тюменский государственный университет» по адресу: г. Тюмень, ул. Семакова, д. 18.

Автореферат разослан «29» декабря 2012 года.

*Ученый секретарь диссертационного совета*

*доктор филологических наук, доцент*

Е.В. Купчик

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Настоящая диссертация посвящена исследованию концепта «авиаперелёт» и способов редуцирования социальных стереотипов о повышенной опасности авиаперелётов в рекламных слоганах авиакомпаний.

В данной диссертации рекламный слоган, рассматриваемый как единица рекламного дискурса, признаётся основополагающим компонентом композиции рекламного текста — текста, содержащего рекламную информацию.

Наше внимание к рекламному слогану как к «сгустку смысла» рекламного текста обусловлено прежде всего человеческой особенностью восприятия информации: «Адресатом осмысливается весь текст рекламного сообщения, но запоминается и имеет наибольшую силу воздействия слоган. Слоган — важнейшая составляющая часть рекламного послания. В нём содержится основная идея и закрепляется настроение, которое рекламное послание стремится вызвать у адресата. Неудивительно, что именно рекламные слоганы выступают всё чаще и чаще в современном русском языке как темпоральные прецедентные текстовые отрезки» [Привалова 2002: 9]<sup>1</sup>.

Так, основной рекламный текст, сопровождаемый позитивным видеорядом (встречи близких людей в зале аэропорта, что примечательно, после завершения перелёта), телевизионной рекламы «Трансаэро» — одной из крупнейших компаний не только в России, но и в мире — гласит: *«Мы любим многоликость этого мира, минуты тихой радости и ликования, мы ценим вас и ждём ваших побед. Выбирая надёжность и безопасность, вы доверяете нам самое ценное, и мы точно знаем, что вы к нам обязательно вернётесь. Авиапутешествия, доступные для всех. Трансаэро. Время летать»*<sup>2</sup>. Слоган «Трансаэро. Время летать», находясь в структуре композиции в заключении целого текста, с одной стороны, подводит его итог; с другой, — переводит его содержание с уровня логического вывода, следующего из перечисления аргументов (*надёжность, безопасность, доверие, доступность...*), на прагматический уровень: авиакомпания в конструкции безличного бытийного предложения «завуалировала» своё предложение, а именно потенциальное действие (*летать*) реципиента, который может, выбрав данную авиакомпанию, воспользоваться её услугами для осуществления своего намерения (а также издавна свойственного человечеству стремления летать).

В основном рекламном тексте, что немаловажно, следует отметить экпликацию таких составляющих, как надёжность и ценовая доступность авиаперелёта, — подобные значения, актуализированные в слоганах авиакомпаний России, фиксируются в изученном материале крайне редко.

Основная причина обращения в диссертации к рекламному слогану заключается в том, что слоган может функционировать в рекламном дискурсе

---

<sup>1</sup> Привалова И. В. Отражение национально-культурных ценностей в паремеологическом фонде языка. // Язык, сознание, коммуникация. 2001. № 18. С. 10-16

<sup>2</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=M5pDSejnims>

как самостоятельный, отдельный текст. Реклама в области коммерческих авиаперевозок фиксируется преимущественно на бумажных носителях (газеты, журналы), в виде плакатов, а также в сети Интернет — в виде баннерной рекламы. В этих условиях слоган, как правило, не имеет предваряющего текста и обычно размещается рядом с именем авиакомпании. Таким образом, можно утверждать, что основными выразителями «идей и лозунгов» авиакомпаний в российском рекламном дискурсе для реципиентов выступают преимущественно слоганы авиакомпаний.

Значим и следующий экстралингвистический фактор, провоцирующий создание новых слоганов: время «жизни» рекламных авиаслоганов зависит от наличия или отсутствия авиапроисшествий. Об этом, в частности, говорит С.Ф. Gordon, рассматривая эволюцию слоганов авиакомпаний США, в которых первоначально зачастую было открыто выражен мотив безопасности. Исследователь заключает, что «с развитием информационных технологий мотив гарантии безопасности крайне редко встречается в рекламных слоганах. Когда же в слогане имеется даже намёк на гарантию авиаперелёта, то возникающие затем противоречия (в результате возможных авиакатастроф) порой имеют далеко идущие последствия» (перевод наш. — П. К.) [Gordon 2010]<sup>3</sup>.

Рекламные сообщения в целом являются частью прагматической коммуникации, направленной на получение конкретно выраженных в коллективном сознании и социальном поведении результатов. Нередко сама реклама рассматривается как источник формирования социальных стереотипов. Создаваемый рекламой «мифологический» мир задаёт социальные установки, формирует мнение об определенной группе лиц, способствует процессу социализации.

В социуме велико влияние стереотипов, сформировавшихся в результате синтеза двух факторов: различных исторических событий и возрастающей роли медиапространства (в том числе и сети Интернет). Одной из сфер стереотипизации являются коммерческие авиаперевозки — здесь каждая авиакатастрофа, связанная с жизнью людей, становится главной тиражируемой в СМИ новостью, что способствует укреплению стереотипа о повышенной опасности авиаперелётов.

Считается, что редуцирование стереотипа успешно, если противодействие социальному стереотипу не выражено прямо: во-первых, само упоминание о безопасности может аккумулировать в сознании реципиента инферентный выход на «ненужный» стереотип, в результате чего рекламный текст не только не редуцирует его, но, напротив, только усиливает; во-вторых, это связано с избирательной особенностью человеческого восприятия информации, когда воздействие прямым выражением интенций изначально воспри-

---

<sup>3</sup> Gordon C. F. *Airline Slogans*. — 24 p. — Available: <http://www.thetravelinsider.info/airlines/airlineslogans.htm>

нимается как попытка влияния, в результате чего подобное воздействие будет, скорее всего, отвергнуто [Пирогова 2001]<sup>4</sup>.

Понимание того, что простая сумма значений единиц высказывания не покрывает всю передаваемую ими информацию, а также интерес к тому, как объекты и явления действительности находят своё отражение в представлениях о мире и в тезаурусе, послужило причиной обращения лингвистов к исследованию скрытых компонентов смысла, механизмов их восстановления и роли в восприятии информации [Кубрякова 2004; Падучева 2004, Ермакова 2010, Нефёдова 2001, 2011]. Наши наблюдения показывают, что рекламные слоганы авиакомпаний направлены на редуцирование стереотипных представлений об авиаперелётах как ситуациях, представляющих повышенную опасность для жизни. Немаловажным фактором использования имплицитной информации в рекламных слоганах выступает необходимость передачи как можно большего объёма смысла посредством задействования сравнительно малого количества языковых единиц.

**Актуальность исследования** обусловлена многоаспектным неослабевающим интересом к феномену рекламы и её положению в современном обществе, к изучению структурно-содержательной и прагматической организации текста, к анализу «модели адресата» и особенностей восприятия текста. Выявление принципов создания рекламных слоганов авиакомпаний через анализ репрезентации в них концепта «авиаперелёт», а также анализ слоганов авиакомпаний, осуществляющих свою деятельность в различных ментальных социумах, поможет выявить ментальные предпосылки создания новых слоганов как в указанной отрасли, так и в других, где велико влияние стереотипных представлений, связанных с понятием «риск», например, в банковском рекламном дискурсе, что обуславливает и **практическую значимость** исследования.

**Рабочая гипотеза** диссертационного исследования состоит в предположении о том, что слоганы авиакомпаний строятся с учётом различных приёмов, направленных на возможное снижение негативных ассоциаций, связанных с авиаперелётами.

**Целью исследования** является интерпретация реципиентом авторских когнитивных принципов создания компонентов смысла, редуцирующих влияние социальных стереотипов, связанных с опасностью, в рамках отдельно взятой отрасли коммерческих авиаперевозок.

**Задачи исследования**, направленные на достижение цели:

1) проведя анализ различных лингвистических подходов к феномену имплицитности, охарактеризовать природу концепта «авиаперелёт» и особенности его фреймового наполнения;

---

<sup>4</sup> Пирогова Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики 2001. М. : Азбуковник, 2001. С. 209-227

2) опираясь на результаты корпусных исследований и на данные проведённого ассоциативного эксперимента, представить полевою модель концепта «авиаперелёт»;

3) рассмотрев причины и особенности стереотипных представлений, связанных с коммерческими авиационными перевозками, исследовать основные лингвистические приёмы редуцирования социальных стереотипов в рекламных авиаслоганах;

4) провести содержательный и прагматический анализ слоганов авиакомпаний, осуществляющих свою деятельность в различных социокультурных сферах.

**Объектом исследования** являются рекламные слоганы российских и зарубежных авиакомпаний.

**Предмет исследования** — содержание концепта «авиаперелёт» и имплицитные компоненты смысла, обнаруживаемые в рекламных слоганах.

**Материалом исследования** послужили введённые в обращение в течение 1995—2012 гг. 108 слоганов 74 авиакомпаний, осуществляющих свою деятельность на территории России, и 256 слоганов 238 зарубежных авиакомпаний, не представленных в нашей стране в отрасли коммерческих авиаперевозок, а также 214 анкет, полученных в рамках ассоциативного эксперимента, проведённого в ходе настоящего исследования.

**Методы и приемы исследования.** В работе использовался описательный метод, включающий в себя приёмы наблюдения, сплошной выборки, системного анализа, количественной обработки материала, классификации и систематизации языковых явлений. Использовались приёмы компонентного и контекстуального анализа семантики лексических единиц. В работе был применён метод концептуального анализа, последовательно включавшего в себя словарный анализ лексем и синонимичных рядов, вербализующих концепт, свободный ассоциативный эксперимент, построение полевой модели анализируемого концепта.

**Положения, выносимые на защиту:**

1) ядерное значение оценочного концепта «авиаперелёт» во многом определяется совпадением в ядерной части фреймов таких субконцептов, как «полёт» и «самолёт», различающихся на периферии концепта своим фреймовым наполнением;

2) в рекламных слоганах, относящихся к отрасли коммерческих авиаперевозок, пресуппозиционным фактором, определяющим отношение реципиента к рекламному сообщению, выступает сам объект рекламы, репрезентуемый в сознании реципиента как оценочный концепт;

3) редуцирование негативных ассоциаций, связанных с представлением о высокой опасности авиаперелётов, становится возможным благодаря моделированию в тексте ситуаций, обратных причинам появления данных представлений;

4) потенциальное редуцирование социальных стереотипов становится возможным благодаря приёму «концептуального замещения» — наме-

ренной замены в тексте соотносимых со стереотипным действием фреймов концепта «авиаперелёт» другими, отличными по семантической и эмоциональной коннотации.

**Научная новизна исследования** заключается в том, что имплицирование информации в рекламных слоганах впервые рассматривается как способ противодействия адресанта существующим стереотипным представлениям адресата; впервые объектом исследования становится рекламный дискурс отрасли коммерческих авиаперевозок; в научный оборот вводится новый материал — ранее не рассматриваемые слоганы; предлагается к обсуждению термин *концептуальное замещение*.

**Теоретическая значимость** диссертационного исследования заключается в дальнейшем изучении проблем, связанных со структурами представления знаний, касающихся специфики когнитивного моделирования в рекламном дискурсе, в том числе слоганов печатной рекламы. Результаты исследования могут быть востребованы в теории коммуникации, в психолингвистике, в когнитивной семантике, в изучении теории текста и дискурса и других областях лингвистики.

**Апробация результатов исследования.** Основные результаты проведённого исследования излагались и обсуждались в рамках всероссийских и международных конференций «Русский язык как фактор стабильности государства и нравственного здоровья нации» (Тюмень 2008), «Современные направления научных исследований» (Екатеринбург 2011), «Актуальные проблемы прикладной и теоретической науки» (Екатеринбург 2011), «Новое в современной филологии» (Москва 2011), «Функционирование русского языка как государственного в современных условиях» (Москва, 2012).

**Структура диссертации** соответствует решаемым исследовательским задачам. Работа состоит из Введения, трёх глав, Заключения, списка использованной литературы, шести приложений, в которых последовательно представлены: список всех слоганов авиакомпаний, рассматриваемых в работе; видеовербальный ряд некоторых из них; таблица ложных умозаключений при восприятии рекламного текста, составленная по материалам Ю. К. Пироговой; образцы заполненных анкет, задействованных в рамках проводимого ассоциативного эксперимента; систематизированные результаты ассоциативного эксперимента; графическая модель полевой структуры концепта «авиаперелёт». Общий объём диссертации составляет 290 страниц, основной текст – 217 страниц.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы исследования, научная новизна работы, её теоретическая значимость и практическая ценность, определяется объект и предмет исследования, раскрываются цели и задачи, излагаются основные положения, выносимые на защиту, содержатся сведения об апробации результатов исследования.

В первой главе «**ИмPLICITная информация как объект лингвистического исследования**» с опорой на труды таких учёных, как Ю.Д. Апресян, И.Р. Гальперин, К.А. Долинин, Е.В. Ермакова, В.А. Звегинцев, Л.А. Нефёдова, М.В. Никитин, Е.В. Падучева и др., рассматриваются различные подходы к имплицитной информации, история изучения данного феномена, различные его классификации, отличия имплицитной информации от эксплицитной, особенности восприятия адресатом информации, выраженной имплицитно.

Особое внимание обращается на отличие имплицитной информации от таких смежных понятий, как подтекст, пресуппозиция, эллипсис и на их роль в восприятии сообщения адресатом. Поскольку трактовка данных понятий различна в рамках структурной и когнитивной лингвистики, в работе предлагается сосредоточить внимание на понятии «имплицитный потенциал речевого образа», предложенном С.В. Донец. Потенциал образа включает в себя всю совокупность ассоциаций, вызываемых сообщением, несущим в себе имплицитный смысл. Процесс извлечения имплицитной информации в таком случае сводится к синтезу трёх составляющих её каналов: линии референта, выражающей отношение адресанта к адресату; линии агента, выражающей принцип имплицитного тождества  $A \rightarrow B$ ; линии основания — развёртывания в сознании реципиента абстрактных признаков образа.

В главе подвергаются исследованию и причины обращения к имплицитной информации в рекламном дискурсе: адресат не склонен подвергать такую информацию сомнению и оценке, так как её поиск является результатом его собственных усилий; отсутствует правовая ответственность за информацию, не выраженную в тексте прямо; существенна и необходимость посредством ограниченного количества вербальных компонентов выразить многообразие различных смыслов.

С учётом концепций таких исследователей, как Ю.Е. Болотин, Ю.К. Пирогова, А.В. Прохоров, И.С. Спицина, В.В. Учёнова и др., анализируются механизмы интерпретации адресатом имплицитной информации, заложенной в рекламном тексте, рассматриваются вопросы, связанные с имплицитной информацией как источником двусмысленности рекламного текста, приводящей к возможным коммуникативным неудачам. Поскольку большинство автослоганов фиксируется на бумажных носителях, а также в сети Интернет в форме баннерной рекламы, что обуславливает значимость визуального ряда, в диссертации используется понятие видеовербального текста, предложенное О.А. Поймановой (1997).

Так как восприятие информации связано с активизацией мыслительных процессов, а построение рекламных текстов невозможно без учёта адресатом таких факторов, как особенности восприятия рекламируемого объекта и выраженное отношение к нему со стороны реципиента, во **второй главе «Когнитивные особенности восприятия информации»**, теоретической основой которой стали исследования таких учёных, как Н.Ф. Алефиренко, А.П. Бабушкин, Н.Н. Болдырев, А. Вежбицка, В.З. Демьянков, В.И. Карасик, В.А.

Красных, Е.С. Кубрякова, З.Д. Попова, И.А. Стернин и мн. другие, рассматриваются основополагающие понятия когнитивной лингвистики *концепт*, *фрейм*, *скрипт*, *категоризация*. Большое внимание уделено понятию *стереотипа*. Изучаются теоретические основания концептуального анализа и обосновывается его использование в реферируемой работе; в таблицах и диаграммах представлены данные ассоциативного эксперимента, проведённого в ходе исследования.

Понятие *концепт* определяется в когнитивной лингвистике как центральное в системе знаний человека. Являясь основой процесса мышления и коммуникации в целом, концепты выступают отражением как индивидуальной мыслительной деятельности человека, так и коллективного сознания, формируя новые концепты, представляя из себя многомерное опредмеченное в какой-либо форме культурно-значимое образование. Возможность группировки концептов по принципу тождественности составляющих их признаков выражается в процессе категоризации. Для автора реферируемой работы важно понимание категоризации как процесса, который «приводит к образованию в системе языка больших организованных участков (синонимические ряды, лексико-семантические поля, лексико-фразеологические поля, лексико-грамматические поля, синтаксические синонимы)» [Попова, Стернин 2001: 12]<sup>5</sup>.

Поскольку абстрактные образы концептов не имеют чётких границ, в сознании реципиентов могут актуализироваться различные смыслы. Попытки структурировать концептуальные смыслы предпринимаются многими исследователями; в частности, Н.Н. Болдырев различает конкретно-чувственный образ, представление, схему, понятие, прототип, пропозицию, фрейм, скрипт, гештальт [Болдырев 2001: 36-38]<sup>6</sup>. З.Д. Попова и И.С. Стернин выделяют представление, схему, фрейм, сценарий и гештальт [Попова, Стернин 2007: 117-119]<sup>7</sup>. Автор реферируемого исследования исходит из того, что данные понятия соотносятся с концептом как общее и частное и являются взаимообусловленными: выступают как компоненты формирования концепта и в то же время являются выводным знанием из него, выборочно аккумулируемым в конкретной ситуации «здесь и сейчас». Таким образом, в реферируемой работе **концепт** определяется как *многомерное, опредмеченное как в индивидуальной мыслительной деятельности, так и в коллективном представлении какое-либо культурно-значимое образование*; **фрейм** — *фрагмент ограниченного знания о какой-то конкретной или чувственной составной части представленного концепта*; **скрипт** — *схема поэтапных, разворачиваемых, как правило, в будущем времени, последовательных действий, соотносимых с*

---

<sup>5</sup> Попова З. Д., Стернин И. А. Очерки по когнитивной лингвистике. Воронеж: Изд-во Истоки, 2001. — 191 с.

<sup>6</sup> Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика: Курс лекций по английской филологии. Тамбов: Изд-во ТамГУ, 2001 — 123 с.

<sup>7</sup> Попова З. Д., Стернин И. А. Язык и национальная картина мира. Воронеж : Изд-во ВГУ, 2007 — 60 с.

*представленным концептом.*

Автор реферируемой работы руководствуется тем, что «столкновение» с концептами у реципиента происходит в двух плоскостях. Во-первых, реципиент рекламного текста изначально обладает некими фоновыми знаниями, определяющими его отношение к рекламируемому объекту действительности: «в каждом конкретном случае непосредственного восприятия объекта он соотносится с хранимой в памяти моделью данного объекта, и таким образом получается добавочная информация, исходящая от характеристик модели» [Звегинцев 2007: 298]<sup>8</sup>. В этом плане концепт понимается как ментальное образование, соотносимое с определённым рекламируемым действием: «концепт существует в ментальной реальности человека (его сознании) как совокупность знаний и информации об актуальном и вероятном положении дел в реальном мире в контексте эмоций, переживаний, ассоциаций» [Фесенко 1999: 171]<sup>9</sup>.

Эмоциональная составляющая концепта, в свою очередь, обуславливает наличие оценочных концептов, возникающих как реакция на определённые события и предметы окружающего мира. Постоянное взаимодействие с ними, вовлечение их в разнообразные физические и умственные операции обуславливает то, что различные объекты, события и явления действительности различаются по степени воздействия на человека, что, «в свою очередь, с необходимостью предполагает, что в сознании человека существует отдельная система оценочных концептов и категорий, обеспечивающих оценочную интерпретацию полученных знаний о естественных предметах и явлениях» [Болдырев 2010: 26-27]<sup>10</sup>.

Оценочный концепт имеет зависимый характер. Данный факт означает, что связь между реальным миром и оценочным концептом не прямая, она формируется исключительно через другую структуру знания, через соотношение её в сознании человека с его представлениями об идеальном мире — с системой его оценок и ценностей. Будучи адресатом рекламного сообщения, реципиент «сталкивается» с концептами благодаря задействию в рекламном тексте соответствующих концептуальных слов-репрезентантов: «слово, таким образом, как и любая номинация — это ключ, "открывающий" для человека концепт как единицу мыслительной деятельности и делающий

---

<sup>8</sup> Звегинцев В. А. Предложение и его отношение к языку и речи. М.: КомКнига, 2007. — 312 с.

<sup>9</sup> Фесенко Т. А. Этноментальный мир человека: Опыт концептуального моделирования: Дис. ... докт. филол. наук. М.: Ин-т языкознания РАН, 1999. — 364 с.

<sup>10</sup> Болдырев Н. Н. Исследование оценочных смыслов в контексте познавательных процессов // Язык. Текст. Дискурс: Научный альманах Ставропольского отделения РАЛК / под ред. проф. Г.Н. Манаенко. Ставрополь: Изд-во СГПИ, 2010. Выпуск 8. С. 24-37.

возможным воспользоваться им в мыслительной деятельности. Языковой знак можно также уподобить включателю — он включает концепт в нашем сознании, активизируя его в целом и "запуская" его в процессе мышления» [Попова, Стернин 2007: 16].

Исходя из полевой структуры концепта, согласно которой центральными компонентами признаются его смыслообразующие семантические признаки, а наслаивающиеся на них когнитивные признаки, дифференцируемые в сознании носителей языка по степени яркости, частотности, принято относить соответственно к ближним, дальним и крайним периферийным зонам, — автор реферируемой работы использует предложенный З.Д. Поповой и И.А. Стерниним метод концептуального анализа, последовательно включающий в себя словарный анализ лексем и синонимичных рядов, вербализующих концепт; свободный ассоциативный эксперимент; построение полевой модели анализируемого концепта.

Данный метод был применён для анализа концепта «авиаперелёт» в связи с наиболее релевантным, по мнению автора, скриптовым наполнением концепта, содержащим широкий набор последовательных этапов, включающих в себя не только фактический перелёт из одной точки в другую, но и такие этапы, как покупка или заказ авиабилета, поездка в аэропорт, регистрация, ожидание, взлёт, перелёт, посадка.

Сложность структурирования модели концепта «авиаперелёт» заключалась среди прочего в том, что анализ толковых словарей и поиск синонимов в соответствующих словарях не дали однозначных толкований соответствующей лексемы, вербализующей концепт. С опорой на данные «Толкового словаря русского языка» активного типа под редакцией Д.В. Дмитриева (2003), денотативное значение лексемы *авиаперелёт* представлено в работе как «дальний перелёт по заранее намеченному маршруту, совершаемый посредством самолёта какой-либо авиакомпанией». В речи вполне допускается употребление слов *авиаперелёт* и *полёт* как синонимичных, что может быть связано с формальным совпадением части значений, а также с несущественной в тот или иной момент для целей коммуникации разницей в их понятийном содержании. Однако с учётом положения, что при восприятии рекламного сообщения адресат в первую очередь соотносит его с эмоциональной составляющей, выраженной в сформированном отношении к объекту рекламы, в настоящем исследовании наиболее значимыми признаются смыслы, соотносимые с данными номинациями в коллективном сознании носителей языка.

Методика, используемая в ассоциативном эксперименте, исключала всякое, даже опосредованное, «давление» на анкетированного. Во-первых, в опросе было предложено принять участие клиентам нескольких офисов ОАО «Сбербанк России» в городах Екатеринбург и Тюмень: анкеты были выложены в фойе на столиках для посетителей, которые при желании и наличии свободного времени могли (что важно — добровольно!) заполнить анкеты. Это обеспечивало исследованию достаточную независимость и позволяло

одновременно опросить людей разного пола, возраста, представителей различных социальных групп, что соответствует типу группового опроса. Во-вторых, информантам не сообщались цели опроса; благодаря минимуму информации в самой анкете цели опроса должны были, на взгляд автора, представляться весьма неопределёнными. Так, например, соотносимые категориальные понятия (*автомобиль* → *такси*; *авиаперелёт* → *самолёт* → *полёт*) были расположены дистантно. На анкетированных не накладывалось каких-либо ограничений по количеству возможных ассоциаций — связано это, во-первых, с добровольностью участия в опросе, во-вторых, с учётом объекта и предмета исследования: не меньше ассоциативных цепочек значимы и мгновенные ярко выраженные реакции на слова-стимулы.

Полученные результаты свидетельствуют: концепты «авиаперелёт» и «полёт» не выступают как равнозначные, что обуславливается их различными фреймами верхнего порядка: самолёт и птицы. Именно данные реакции фиксируются как наиболее частотные на слова-стимулы *авиаперелёт* и *полёт*. Данный факт подтверждается результатами, полученными на слово-стимул *самолёт*: 41% информантов так или иначе ассоциируют самолёт с опасностью, на слово-стимул *авиаперелёт* приходится 28% реакций, связанных с опасностью, тогда как только 6% опрошенных дали аналогичные реакции на слово-стимул *полёт*, что позволяет говорить о различном коннотативном наполнении соответствующих лексем в сознании носителей русского языка.

Мысль о коннотативном наполнении лексем, вербализующих соответствующие им концепты, чрезвычайно важна в рамках настоящего исследования. Ю.Д. Апресян определяет коннотацию как «узаконенную в данном языке оценку объекта действительности, обусловленную незначительными, но устойчивыми признаками» [Апресян 1995: 159]<sup>11</sup>. Принимая данное определение, важно помнить, что, во-первых, «узаконенная оценка» может носить динамический характер, следовательно, предпочтительнее говорить о ней как об оценке в актуальный момент времени; во-вторых, коннотация несёт в себе оценочный компонент, определяющий отношение адресата к тому или иному сообщению.

Полученные результаты, связывающие авиаперелёт с опасностью для жизни, и количественные данные, диссонирующие с ними, заставляют обратить внимание на понятие социального стереотипа и рассматривать его в качестве составляющей части, формирующей оценочный концепт, определяя социальный стереотип как *зафиксированный в общественном сознании информационный образ социально значимого объекта, сформировавшийся как результат исторических событий и выраженный как запрограммированная эмоциональная установка по отношению к нему*. Работы таких психологов,

---

<sup>11</sup> Апресян Ю. Д. Избранные труды, том II. Интегральное описание языка и системная лексикография. М.: Школа «Языки русской культуры», 1995. — 767 с.

как В.Б. Карвасарский, И.С. Кон, Ш.А. Надирашвили, а также лингвистов А.В. Косякова, Н.П. Суходольской, В.Н. Телия и др. послужили теоретической базой исследования феномена социального стереотипа и вопросов его структурного наполнения, причин возникновения и угасания, отличий от смежного понятия прототипа.

В третьей главе «**Особенности использования имплицитной информации в слоганах авиакомпаний**» анализируются причины стереотипных представлений, касающихся области коммерческих авиаперевозок; представлена полевая модель концепта «авиаперелёт»; подробно рассматриваются приёмы имплицитного воздействия на реципиента, используемые в слоганах авиакомпаний, действующих на территории России, с целью редуцирования фрейма «опасность»; предлагается к обсуждению термин «концептуальное замещение»; помимо этого, проводится обзор слоганов авиакомпаний, не представленных в нашей стране в области коммерческих авиаперевозок.

Поскольку при восприятии рекламных слоганов авиакомпаний адресат не только опирается на информацию, представленную в слоганах, но и руководствуется своими пресуппозиционными знаниями об объекте рекламы, то чрезвычайно важным представляется приблизиться к пониманию того, как этот объект представлен в сознании носителей языка. В диссертации признаётся, что объектом рекламы выступает авиаперелёт как действие, не ограниченное перемещением в воздухе посредством самолёта, но включающее в себя этапы, предваряющее это перемещение, — что соотносится с утверждением о том, что смысл концепта представляет собой не только содержание его всевозможных языковых реализаций, но и объёмную структуру его смысловых компонентов: категориальных, интерпретационных, оценочных, модальных и др.

В работе указаны следующие причины возникновения стереотипов, связывающих авиаперелёт с опасностью: стереотипизации подвергаются социально значимые события, связанные с эмоциональной, часто негативной, окраской; процесс стереотипизации, как правило, имеет историческую основу; стереотипизации способствует многократные упоминания о событии в СМИ; влияние стереотипа сильнее, чем выше выражена установка отношения: в частности, при отсутствии у адресата конкретных знаний о функционировании самолёта он склонен опираться на чувственное восприятие данного объекта.

Также выявляются причины, обуславливающие негативные эмоции, провоцируемые авиаперелётом: боязнь авиаперелётов связана с нетипичной для человека ситуацией, нахождением в несвойственной обстановке, а также с тем, что он никак не может повлиять на развитие скрипта соответствующего концепта, который условно можно представить следующим образом: покупка билета → регистрация → взлёт → перелёт → посадка.

Построение полевой модели концепта «авиаперелёт» позволило выявить полицентричность ядерного значения концепта «авиаперелёт», кото-

рый репрезентуется через совпадение определённой части значений фреймов, определяющих его действие: *самолёт* и *полёт*. Данные фреймы рассматриваются как субконцепты, определяющие кодирующие признаки ядерного значения концепта. Так, *полёт* соотносится с предстоящим действием в семантическом плане как перемещение по воздуху, тогда как *самолёт* выступает как средство, направленное на осуществление возможности данного действия. Поскольку рассматриваемые субконцепты совпадают лишь в части значения (и определяют лишь часть значения концепта) и могут иметь свои особенные фреймы, не соотносимые ни с одним другим субконцептом, в графическом варианте представления модели это продемонстрировано пересечением субконцептов в ядерной части значения и выходом самостоятельной части значения в околоядерную зону. Околоядерная зона определяется совокупностью как фреймов, в полной мере отражающих общую денотативную структуру ситуаций как ядерного значения концепта и входящих в него субконцептов, так и части субконцептов, имеющих относительно самостоятельное фреймовое наполнение.

При построении периферийных значений выделяются три периферийные зоны: ближняя, дальняя и крайняя. Ближняя содержит фреймы, имеющие яркую дифференциальную сему имени поля. Дальняя периферия представлена фреймами, содержащими слабую дифференциальную сему имени поля. Крайняя периферия определяется фреймами, имеющими скрытые семы, указывающие на некоторое отношение к имени поля. Зафиксированные в ассоциативном эксперименте индивидуально-личностные реакции выносятся за границу крайней периферии, правда, автор оговаривает, что в сознании отдельного носителя языка данные фреймы могут проявляться в любой точке полевой модели. Е.А. Огнева определяет подобные значения как N-когнитивные структуры, понимая под ними совокупность нерассматриваемых когнитивных структур, в силу их низкой частотности, что позволяет ограничить исследуемый материал [Огнева 2009: 24]<sup>12</sup>.

В настоящей модели концепта «авиаперелёт» периферийные зоны разделяются на 6 сегментных секторов, в которых представлены фреймы: а) соотносимые исключительно с именем концепта «авиаперелёт», б) соотносимые исключительно с субконцептами «полёт» и «самолёт» как самостоятельными исходными точками наполнения смысла и в) сегментные секторы, представляющие общее с ядерным значением концепта коннотативное содержание отдельных субконцептов. В сегментах графически выделены различные сегментарные секторы (парцеллы), объектирующие тот или иной фрейм, выражающие эмоциональное к нему отношение, стереотипные представления и т.д.

---

<sup>12</sup> Огнева Е.А. Когнитивно-сопоставительное моделирование концептосферы художественного текста (на материале перевода русской прозы на французский и английский языки): дис. ... докт. филол. наук. Белгород: БелГУ, 2009. — 407 с.

Поскольку ядерное значение концепта определяется через значение субконцептов, подобная модель позволяет понять, на каких периферийных зонах значения (на каком этапе импликаций) фреймы, вербально совпадающие с ядерным значением, утрачивают свою самостоятельность и входят в основное значение концепта.

Заявленная модель наглядно демонстрирует, что совпадение ядерных значений данных субконцептов в рамках концепта «авиаперелёт» обусловлено совпадением фреймов околоядерной зоны, отражающих общую денотативную структуру ситуации. Примечательно, что данные субконцепты не только определяют концепт «авиаперелёт», но и обратно зависимы от него в своём общем околоядерном денотативном значении. Различия в образном потенциале субконцептов обуславливают различие в структурном наполнении периферий. Так, периферии субконцепта «самолёт» представляют из себя более строгую структуру, тогда как периферии субконцепта «полёт» характеризуются большей размытостью границ. В частности, важнейшим фактором, определяющим различное отношение к данным субконцептам как знакам, актуализирующим определённые значения, является то, что в субконцепте «полёт» не представлены этапы пути и, следовательно, данное действие имеет трудноисчисляемое скриптовое наполнение, тогда как в субконцепте «самолёт» этапы пути проявляются уже на ближней периферии. Как было выяснено в диссертации, именно такие этапы авиаперелёта, как взлёт и посадка самолёта, вызывают у адресатов негативные ассоциации, связанные с опасностью. Концепт «авиаперелёт» совпадает с субконцептом «полёт» исключительно в околоядерном значении, остальные их общие фреймы проявляются исключительно на дальней и крайней перифериях. Различие в частотности фреймов, связанных с опасностью, обуславливается их различными фреймами верхнего порядка.

Построение полевой модели концепта «авиаперелёт» позволило выявить, что фреймовые составляющие, связанные с опасностью, проявляются на различных периферийных зонах соответствующих субконцептов. Так, в субконцепте «полёт» они проявляются на крайней периферии; в субконцепте «авиаперелёт» — на ближней через фрейм верхнего порядка – самолёт; в соответствующем субконцепте негативные ассоциации входят в его околоядерное значение.

Немаловажно и то, что периферии всех субконцептов имеют различный фреймовый состав, что и определяет лексический состав слоганов, заключающийся в том, что в них вербализуются преимущественно фреймы, относящиеся к субконцепту «полёт»: *крылья, свобода, облака, ветер, горизонт, высота, удовольствие.*



Проведённый в главе анализ слоганов позволил выявить приёмы имплицитного воздействия на адресата с целью редуцирования фрейма «опасность». Поскольку предпосылкой формирования и закрепления социальных стереотипов могут выступать различные исторические события, следовательно, и причины изменения и полного угасания стереотипов лежат в экстралингвистическом поле. По этой причине в работе говорится о редуцировании стереотипов как о своеобразной лингвистической операции, направленной на отвлечение внимания адресата в конкретной коммуникативной ситуации от изначально имеющихся у него социальных стереотипов, соотносимых с конкретным действием.

**1. Акцентирование внимания на категории пространства:** «Авиакомпания Сибирь. Всегда на высоте!»; «Сибавиатранс. Набирая высоту»; «Аэрофлот. В небе над миром»; «Авиапрад. Приближая горизонты»; «KrasAir. Мы делаем далёкое близким» и др.

В слоганах данной группы актуализация значения высоты (с вниманием не только к переносному, но и к прямому значению слова) как константы и качества авиакомпании, и неба, реалии физического мира, связана с тем фактом, что, согласно многочисленным исследованиям, самым распространёнными страхами, связанными с авиаперелётом, являются ситуации взлёта и посадки самолёта. Связывая значения времени и пространства, слоганы создают ощущение непрерывного движения вперёд, исключая из скрипта концепта «авиаперелёт» ситуацию посадки. В двух последних примерах отмечается создание иллюзии пространственного сужения до значимого минимума благодаря денотативным значениям входящих в слоган лексем.

**2. Актуализация концепта «дом»:** «Домодедовские авиалинии: В небе как дома!»; «UTair: Уютное небо (Уютное небо)»; «Air France: взлетим в небо, ведь это лучшее место на Земле».

Редуцирование фрейма «опасность» связано с пространственным отождествлением факта авиаперелёта с нахождением реципиента в хорошо знакомой, привычной для него домашней обстановке. В проведённом ассоциативном эксперименте не удалось выявить в концепте «дом» фрейма, связанного с опасностью. Подавляющее большинство полученных реакций связано с чувством уюта и спокойствия в собственном доме. Возможная актуализация различных устойчивых словосочетаний, связанных с домом, например, *мой дом — моя крепость*, только усиливает ощущение спокойствия.

Приведем пример анализа объекта исследования на материале слогана «Домодедовские авиалинии: В небе как дома!».

Актуализация концепта «дом» происходит здесь по линиям агента и референта. С одной стороны, сочетание *в небе как дома* служит характеристикой профессионализма самой авиакомпании, и имплицитно заложенная информация может быть вербализована следующим образом: в небе мы чувствуем себя так же уверенно, как и дома; нам известны все нюансы его устройства, ведь если небо — наш дом, то мы — его хозяева, и это небо зависит от нас, а не мы от него. Следовательно, вам не о чем беспокоиться — откиньтесь

на спинку кресла и наслаждайтесь перелётом. Авиакомпания принимает на себя роль добродушного и гостеприимного хозяина.

С другой стороны, по линии основания слоган *«В небе как дома»* апеллирует к чувствам и ассоциациям реципиента. Во-первых, в предлагаемой ситуации сам адресат выступает как хозяин дома; во-вторых, актуализируется значение общности людей, — пассажиров рейса; в-третьих, возникают ассоциации с домашним очагом, связанным с уютом, комфортом, теплом и, как следствие, безопасностью и спокойствием (выражение *мой дом — моя крепость* зафиксировано в ассоциативном эксперименте 9 раз). Слоган представляется удачным и с фонетической точки зрения, будучи созвучным «закольцовывающим» продолжением названия компании — *«Домодедовские авиалинии. В небе как дома»*.

**3. Актуализация различных концептов, соотносимых со специализацией авиакомпании:** *«Dexter. Летайте на такси»*; *«Авиакомпания Аэролимузин. Авиалинии для бизнеса»*; *«Авиатакси. Надежность, Оперативность, Комфорт»*; *«Аэротаксисервис»*, *«Сахалинские авиатрассы»*, *«Авиалифт Владивосток»* и др.

В основе данного приёма — отождествление авиаперелёта с привычными, хорошо знакомыми реципиенту объектами наземного мира. Зачастую подобное отождествление может быть напрямую связано со специализацией компании. В данной группе отмечается возрастающая роль вторичного визуального текста (ВВТ): так, на одном из плакатов авиакомпании *«Белавиа»* помимо слогана *«Белорусские авиалинии»* есть изображение инверсного следа, оставленного двигателем самолёта, в виде железнодорожной линии — таким образом, предстоящий авиаперелёт ассоциируется с перемещением в привычной для человека среде, то есть на земле.

**4. Использование образности концепта «небо»:** *«Форт-Аэро. Выше облаков»*; *«Авиационные линии Кубани. Нас любит небо»*; *«Аэрофлот. Лёгко на подъём»*; *«Авиакомпания Самара. С лёгкостью ветра!»* и др.

В группе слоганов внимание фокусируется на небе как на самостоятельном концепте, используется всё многообразие его образности: акцентируется внимание на таких коннотациях (фреймах), как воздушность, плавность, мечтательность.

Концепт «небо» в русском языке связан и с некоторыми фразеологическими оборотами с положительной семантикой, например, *быть на седьмом небе, дотянуться до звёзд*. В слоганах зачастую фрейм «безопасность» реализуется через опосредованную связь с различными идиомами, что позволяет более эмоционально воздействовать на реципиента. Актуализация фразеологических смыслов происходит в таких случаях благодаря актуализации переносных значений слов, входящих во фразеологические словосочетания. Их семантическая устойчивость позволяет воспринимать части словосочетания как несущие в себе полноценные идиомные значения: «Образная составляющая любого концепта рождается прежде всего на основе переноса значений слова-репрезентанта исследуемого концепта, использования приёмов мета-

форизации и игры слов» [Слепцова 2009: 160]<sup>13</sup>.

**5. Фрейм бесконечности концепта «небо»:** «*UTair. Мы летаем везде, где есть небо*»; «*ОмскАвиа. Вместе к новым горизонтам*»; «*Роза ветров – ветер вашей свободы*»; «*Аэрофлот Дон. К новым высотам*»; «*Japan Airlines. Бесконечное открытие*» и др.

В данной группе слоганов внимание фокусируется на фрейме «бесконечность», что способствует актуализации как чувственного, так и прагматического аспектов. Чувственный аспект основывается на развёртывании потенциала образа. Прагматический потенциал слоганов связан с представлением авиаперелёта как события беспространственного и безвременного, что позволяет избегать прямых корреляций с концептом «авиаперелёт», имеющим жёсткое скриптовое наполнение. В данном случае отмечается частотная вербализация фреймов, соотносимых в представленной полевой модели с субконцептом «полёт»: *свобода, горизонт, лёгкость* и др.

**6. Актуализация осознания реципиентом ситуации полёта как подконтрольной ему:** «*Пулковские авиалинии: Пулково. Начерти свой маршрут с нами*»; «*Austrian. We fly for your smile (Летаем ради вашей улыбки)*»; «*Аэрофлот. Мир в ваших руках*»; «*Авиакомпания Самара. Мир как на ладони*»; «*Владивосток Авиа. Весь мир к вашим услугам*» и др.

Негативные эмоции от авиаперелёта могут быть связаны с фактом осознания реципиентом скрипта соответствующего концепта как неподконтрольного и никак не зависящего от его действий. Слоганы данной группы направлены на создание иллюзии обратной ситуации: факт предстоящего авиаперелёта предстаёт как определяемый в различных аспектах самим реципиентом.

Так, в слогане «*Авиакомпания "Пулковские авиалинии": Пулково. Начерти свой маршрут с нами*» редуцирование фрейма «безопасность» происходит по нескольким направлениям. Импликантом первого порядка выступает представление реципиента как лица, непосредственно определяющего скрипт предстоящего перелёта. Импликантом второго порядка выступает значение ограничения потенциально опасного небесного пространства.

Семантика словосочетания *свой маршрут* актуализирует осознание реципиентом своей роли в предстоящем полёте как определяющей. Так называемый акционально-событийный фрейм представляет предполагаемое в будущем событие как прямой результат усилий активного субъекта. ИмPLICITная информация преподносится в следующем виде: маршрут предстоящего путешествия целиком определяете вы, это ваш маршрут, мы лишь помогаем вам, приглашая вас помочь нам. Инференционное сужение пространственного значения концепта «небо», во-первых, происходит у реципиента

---

<sup>13</sup> Слепцова Е. В. Концепт ДОМ в русской языковой картине мира и в тетралогии "Братья и сёстры" Ф.А. Абрамова: дис. ... канд. филол. наук. Владивосток, 2009. — 259 с.

благодаря семантике глагола *начерти*, во-вторых, обусловлено взаимодействием его фреймов со словом *маршрут*. В данном случае происходит представление будущего скрипта действия в виде начерченной схемы, соотносящейся с реальными действиями в будущем как общее и частное.

Представление в словарях русского языка (Евгеньева 1986, Кузнецов 2000, Ожегов 2003, Ефремова 2009) предстоящего перелёта в виде пути, то есть прямой, проведённой между двумя точками, немаловажно ещё и с учётом такого известного со школьной парты факта: прямая является кратчайшим расстоянием между двумя точками, то есть выступает в данном случае как своеобразный символ правильного и устойчивого курса. Такое категориальное пространственное отношение по принципу имплицативного тождества актуализирует значение категории времени: если прямая — это кратчайшее расстояние, то, следовательно, и время нахождения в полёте будет минимально возможным.

Понимание маршрута как сценария будущего действия, характеризующегося неперемнным прибытием реципиента в заранее и самостоятельно выбранную им конечную точку (пункт назначения), значительно сокращает (если не брать в расчёт возможные индивидуальные инференции, связанные со словом *маршрут*) различные негативные ассоциации с возможной авиакатастрофой.

**7. Актуализация концепта «успех»:** *«Аэростар. Надежные крылья вашего успеха»*; *«Аэро чартер. Помогать вашему бизнесу – наша миссия»*; *«Challenge Aero. Добро пожаловать в мир привилегий»*; *«Aviauspeh. Для тех, кто хочет достичь высот»*; *«Авиаэнерго. Ваш персональный авиаперевозчик»* и др.

Слоганы затрагивают такой психологический аспект, как потребность в самореализации. Переводя внимание с предстоящего авиаперелёта, фокусируя его на реципиенте, представляя адресата как человека успешного и самодостаточного, авторы слогана проводят процедуру замещения концепта «авиаперелёт».

**8. Актуализация концепта «профессионализм» через категорию времени:** *«Трансаэро. 20 лет с Вами»*; *«Khors Aircompany (Авиакомпания Хорс). Нам 20 лет. Небо – наша профессия»*; *«Zimex Aviation. 40 years experience (40-летний опыт)»* и др.

Приём, распространённый в рекламных текстах, относящихся к банковской отрасли, имеет единичные фиксации в слоганах авиакомпаний: акцентирование внимания реципиента на времени деятельности авиакомпании как фактическом показателе её надёжности. Обозначенный в слогане отрезок времени не только репрезентуется как объективирующий показатель длительности существования компании, но и, как правило, принимается реципиентом как неопровержимый факт отсутствия за означенный период у неё авиакатастроф и выступает ассоциатом фрейма «безопасность» концепта «авиаперелёт». Категория времени в представленных слоганах обозначает события прошлого, а инференции реципиента связаны с предстоящим полё-

том, то есть с будущими событиями. Благодаря когнитивным особенностям человеческого восприятия, в частности «склонности человека в первую очередь замечать сообщения, связанные с имеющимися у него в данный момент потребностями» [Пирогова 2000]<sup>14</sup>, реципиент, опираясь на события прошлого, формирует скрипт события предстоящего. Инферентный вывод может быть представлен в следующем виде: авиакомпании удалось избежать авиакатастроф в последние 20 (40) лет, это говорит о том, что предстоящий полёт обязательно будет безопасным.

**9. Полёт как нечто уникальное:** «Газпромавиа. Предвкушение полёта»; «KLM. Полёт как вдохновение»; «Air Astana. Ощущение высокого полёта»; «Полярные авиалинии. Летать с удовольствием»; «Lufthansa. There is no better way to fly (Нет лучшего способа летать)»; «Um Air. Летать — это так легко» и др.

Слоганы данной группы характеризуются большой степенью абстрактности, в том числе за счёт входящих в него отвлеченных существительных. Особенность концепта «авиаперелёт» в сознании реципиента связана с тем, что он имеет заранее заготовленный скрипт, включающий в себя стереотипные представления об опасности, предполагающие возможные варианты негативного развития событий. Слоганы же данной группы, фокусируя внимание адресата на концепте «полёт», представляют его не как непривычное для человека состояние, несущее потенциальную опасность, а как некую уникальную возможность получить новые, приятные ощущения. Концепт «авиаперелёт», представляющий авиаперелёт как механическое действие, связанное с перемещением в воздушном пространстве посредством самолёта, замещается концептом «полёт», актуализирующим действие естественное, с множеством абстрактных коннотаций. Проведённый в рамках исследования ассоциативный эксперимент показал, что различное коннотативное наполнение соответствующих концептов обусловлено различными фреймами верхнего порядка: авиаперелёт → самолёт; полёт → птицы.

Помимо названных, в работе выделяется группа слоганов, в которых информация о конкурентоспособности авиакомпании и мотив безопасности авиаперелёта выражены эксплицитно: во-первых, широко используется приём парцелляции, а также коммуникативно значимые конструкции именительного падежа с подчёркнутой значимостью (через использование синтаксической однородности) предикации ремы. Во-вторых, в данной группе фиксируется довольно узкий состав используемых лексических единиц, отражающих основные потребности реципиентов: «Трансаэро. Безопасность. Комфорт. Качество»; «КавминводАвиа. Безопасность, регулярность, сервис»; «КогалымАвиа. Точность. Надежность. Комфорт»; «Авиаград. Быстро, надёжно, комфортно»; «С-Эир. Летайте с комфортом»; «Авианова. Улёт-

---

<sup>14</sup> Пирогова Ю. К. К типологии ложных умозаключений в рекламном дискурсе // Труды международного семинара «Диалог 2000» по компьютерной лингвистике и ее приложениям. — М., 2000. — Т. 1. Теоретические проблемы. — Протвино. : [б.и.]

ные цены» и др.

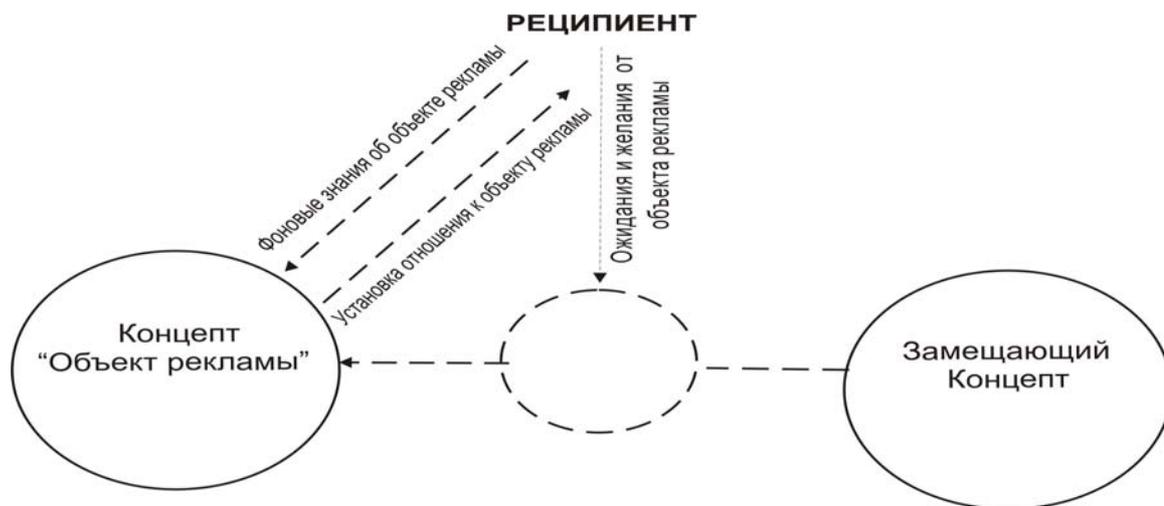
Подобная узость лексического состава, во-первых, может свидетельствовать об однотипности стоявших перед рекламистами задач, во-вторых, связывается в диссертации с относительной сложностью имплицитного представления информации. Однако, признавая слоганы данной группы малоэффективными в связи с отсутствием в них имплицитно выраженных идей, мы отмечаем некоторые из них с точки зрения ритмики и внутренней рифмы звучащего текста. Использование приёма парцелляции, а также однозначных слов позволяет представить преимущества рекламируемой авиакомпании более наглядно и, возможно, по мнению рекламистов, — более убедительно.

В главе предлагается к рассмотрению термин «концептуальное замещение» — *сознательная подмена в тексте концепта, соотносимого со стереотипным действием, другим, но отличным по семантической коннотации и фреймовой составляющей*. Замещение «исходного» концепта позволяет отвлечь внимание от ситуации авиаперелёта, заменив его концептуальный скрипт. Так, благодаря в том числе и ассоциативному эксперименту, был выявлен пример замещения концепта «авиаперелёт» как действия несамостоятельного по отношению к реципиенту, то есть механического, с обязательным задействованием такого объекта, как самолёт, смежным по семантике концептом «полёт», который репрезентуется в качестве действия самостоятельного, а следовательно, подконтрольного воле реципиента.

Главное отличие концепта «полёт» от концепта «авиаперелёт» заключается в разности сценарного наполнения. Имеются и различные фактуальные репрезентанты: авиаперелёт — самолёт, полёт — птицы; это позволяет рассматривать их как отдельные и самостоятельные концепты, хотя и принадлежащие к одному идеополю.

Принцип действия концептуального замещения в целях речевого воздействия, применимый для когнитивных концептов одной категориальной группы, мы находим у О.С. Иссерс (2008). Исследователь описывает процесс «столкновения концептов» через теорию семантических сетей, согласно которой смежные по значению концепты могут пересекаться в общих определённых точках смысла, отталкиваясь от которых адресант может осуществить операцию речевого воздействия на адресата. Данный принцип видится точно описывающим процессы, применимые к концептам «авиаперелёт» и «полёт», однако на примере рекламных авиаслоганов можно убедиться, что для целей речевого воздействия совсем не обязательной является подмена одного концепта другим, принадлежащим к тому же идеополю («небо», «облако» и др.). Роль замещающих концептов могут выполнять концепты, не соотносимые с рекламируемым действием («дом», «такси»). Следовательно, можно сказать, что принцип концептуального замещения основывается на том, что ожидания реципиента и коннотативные смыслы (фреймовые составляющие) замещающего концепта должны совпасть в определённой точке (например, дом → спокойствие, безопасность во время перелёта). Концептуальное замещение, представленное в рассматриваемых слоганах, не подменя-

ет рекламу одного товара другим (тогда можно было бы использовать обычный термин «подмена понятий»), а замещает концепт путём подбора концепта как близкого по значению, но отличного по семантике, фреймовому и сценарному наполнению (вытекающему из различий семантики слов, называющих смежные концепты), так и, возможно, универсального, весьма далёкого от замещаемого, но характеризующегося, как правило, довольно однозначным коннотативным наполнением в сознании носителей языка (см. графическую модель ниже).



Проведённый в работе обзор слоганов авиакомпаний, осуществляющих свою деятельность за пределами России, позволил выявить некоторые новые ситуации в оперировании имплицитной информацией.

### **1. Акцентирование внимания на концепте «регион».**

Использование данного приёма обусловлено двумя факторами: во-первых, происходит сближение компании с реципиентом через актуализацию значения принадлежности к одному и тому же региону как точке соприкосновения интересов. «*First air: Авиалинии севера*»; «*Saereo — часть Эквадора в каждом из нас*»; «*Aeropostal — Венесуэла — это ты*». Во-вторых, актуализация концепта «регион» может быть обращена к реципиентам других областей. Это обусловлено специализацией авиакомпаний на туристических перевозках: «*Caribbean Airlines. Теплота островов*»; «*Air Cairo — Ваш онлайн портал в Каир и Египет*»; «*Malaysia Airlines. Малазийское гостеприимство*».

**2. Представление авианерелёта как обыденного события:** «*Aerocop. Каждый день тот же пункт назначения, тот же город, тот же час*»; «*AvantiAir. Твой лучший путь из А в В*»; «*Magnicharters. Всего лишь выберите город*»; «*Icar Air. Ежедневно, ежечасно, по расписанию*»; «*Aero Cardal. Просто по расписанию*» и др.

Авторы слоганов данной группы, опираясь на конкретные вербальные выразители категории времени и пространства, редуцируют фрейм опасности, представляя авианерелёт как вполне заурядное для авиакомпании событие. В данном случае по принципу имплицитного тождества реципиент

может прийти к выводу: *обычный* → *безопасный*.

Помимо этого, в главе отмечается частотное использование в слоганах иностранных авиакомпаний приёмов актуализации концептов «дружба» (который, согласно исследованиям М.А. Хизовой (2006), в англоязычной культуре в большей степени репрезентуется как партнёрские отношения, имеющие ярко выраженный компонент «личной свободы»), «полёт». В слоганах европейских авиакомпаний отмечается частотность эксплицитной актуализации таких фреймов, как «комфорт», «качество обслуживания», «доступность», «многообразие оказываемых услуг» и др., а также использование каламбуров и языковой игры, связанной с нарушением языковой нормы, выделением части слова, игрой с ошибками и др.<sup>15</sup>

Таким образом, проведённый анализ позволил заключить, что редуцирование социальных стереотипов, связанных с повышенной опасностью авиаперелётов, в рекламных слоганах авиакомпаний становится возможным благодаря:

- замещению концепта рекламируемого объекта («авиаперелёт») или «смягчению» его составных фреймовых частей;
- моделированию ситуаций, обратных причинам возникновения негативных ассоциаций.

В **Заключении** обобщаются итоги исследования и намечаются перспективы дальнейшей научно-исследовательской работы.

Основные положения исследования отражены в девяти публикациях:

*Публикации в изданиях, рекомендованных  
Министерством образования и науки РФ:*

1. **Качалкин, П. В.** Приём концептуального замещения в слоганах авиакомпаний как способ создания нового скрипта предстоящего авиаперелёта [Текст] / П. В. Качалкин // Дискуссия. Екатеринбург, 2011. — № 6 (14). — С. 108-110.

2. **Качалкин, П. В.** Оценочный концепт как предопределяющий фактор речевого воздействия [Текст] / П. В. Качалкин // В мире научных открытий. Красноярск, 2011. — № 11.6. — С. 1765-1774.

*Прочие публикации:*

3. **Качалкин, П. В.** Актуализация значения бесконечности неба в рекламных слоганах авиакомпаний как имплицитный способ редуцирования значения стрессовой посадки самолёта [Текст] / П. В. Качалкин // Современные направления научных исследований: Материалы международной научно-практической конференции. Екатеринбург, 2011. — С. 59-62.

---

<sup>15</sup> См., например: «*Thomas Cook. Don't just book it. Thomas Cook it*»; «*Frontier. There is no business like snow business*»; «*Blue Wing Airlines. Fly all-ways*» и др.

4. **Качалкин, П. В.** Концепт «успех» в рекламных текстах авиакомпаний [Текст] / П. В. Качалкин // Актуальные проблемы прикладной и теоретической науки: Материалы всероссийской заочной научно-практической конференции с международным участием. Екатеринбург, 2011. — С. 62-64.

5. **Качалкин, П. В.** Стереотип и прототип как различные модели знания [Текст] / П. В. Качалкин // Научная жизнь. М., 2011. — № 3 (2011). — С. 88-92.

6. **Качалкин, П. В.** Процесс категоризации как майевтическая система [Текст] / П. В. Качалкин // Диалоги о науке. СПб., 2011. — № 3 (2011). — С. 23-26.

7. **Качалкин, П. В.** Положительная коннотация динамического скрипта как метод воздействия [Текст] / П. В. Качалкин // Новое в современной филологии: Материалы 2-й международной научно-практической конференции (30.06. 2011). М.: Издательство «Спутник+», 2011. — С. 82-84.

8. **Качалкин, П. В.** Репрезентация авиаперелёта как события, не ассоциируемого с самолётом [Текст] / П. В. Качалкин // Слово. Предложение. Текст: анализ языковой культуры: Материалы Международной научно-практической конференции. 15 июня 2012 г.: Сборник научных трудов. Краснодар, 2012. — С. 15-18.

9. **Качалкин, П. В.** Концепт «дом» в рекламных слоганах авиакомпаний [Текст] / П. В. Качалкин // Функционирование русского языка как государственного в современных условиях: Материалы международной конференции. 7 декабря 2012 г. М., 2013 (в печати).