

УДК 81.373.73

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.26.1.32>

ОРГАНІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ “SAFETY” У РЕКЛАМНОМУ АВІА-ДИСКУРСІ

ORGANIZATION OF THE CONCEPT “SAFETY” IN ADVERTISING AVIATION DISCOURSE

Давиденко А.О.,

orcid.org/0000-0001-8499-6674

доктор філософії, доцент,

доцент кафедри іноземних мов і перекладу

Національного авіаційного університету

У статті, на матеріалі текстів англomовної авіаційної реклами, було здійснено аналіз особливостей організації концепту SAFETY. У тексті статті наведено підходи до визначення поняття концепту, розглянуто широкі та вузькі підходи до його дефініції, розглянуто характеристики поняття SAFETY на матеріалі англomовних словників, а також, визначено структуру фрагментів та периферії концепту SAFETY. Отже, у широкому розумінні, концепти – своєрідні культурні гени, включені в генотип культури, і які визначають феноменологічну поверхню культури, фенотип. У вузькому розумінні концепт визначається як феномен філософії життя, як звичайний аналог ідеологічних концептів, закріплених в лексиці природних мов, які забезпечили стабільність і спадкоємність духовної культури етносу, тобто найважливішої культурної категорії суспільства, внутрішній світ людини. Таким чином встановлено, що концепт – це результат пізнання людиною світу за допомогою різних видів діяльності і його соціалізації. Він включає в себе певні компоненти, які формують цілісну картину: це предметна діяльність, сенсорний досвід, мовні знання, операції з поняттями, що виникли раніше, і знання мовних одиниць.

З точки зору лексикографічного аналізу, концепт SAFETY має такі характеристики, як: a state in which or a place where you are safe and not in danger or at risk; the condition of not being in danger or of not being dangerous; the state of being protected from danger or harm; the condition of not being likely to cause damage or harm; used before a noun to describe equipment, rules, etc. that are designed to keep people from being harmed; the fact of keeping people safe in a

particular place. Він включає в себе такі складові, як: state, condition, protectedness, well-being, security, protection, safeness, reliability, harmlessness, lack of side effects, shelter, haven, cover, safe place, equipment, rules.

В рамках дослідження особливостей організації концепту SAFETY у рекламному авіа-дискурсі, встановлено, що концепт SAFETY включає в себе такі фрагментарні складові: SAFETY – SAFE FLY / SAFE COMPANY; SAFETY – AIRSPACE SAFETY; SAFETY – PROTECT FLY; SAFETY – TRAVEL WITHOUT TROUBLES; SAFETY – SECURITY; SAFETY – TRUSTED AIRLINE; SAFETY – RELIABLE AIRLINE; SAFETY – RESPONSIBILITY. Периферія концепту SAFETY складається з таких елементів: SAFETY – PROGRESS; SAFETY – ABILITY TO FLY LONG DISTANCES; SAFETY – HOME; SAFETY – FRIENDLY SKIES; SAFETY – BEST EXPERIENCE; SAFETY – THE ABILITY TO REST; SAFETY – CARE.

Ключові слова: концепт, концептуальний аналіз, SAFETY, дискурс, авіаційний дискурс.

In the article, an analysis of the features of organizing the concept of SAFETY based on the texts of English-language aviation advertising was performed. The text of the article presents the approaches to the definition of the concept, considers approaches to its wide and narrow definitions, the characteristics of the concept SAFETY based on the material of the English dictionaries, and also defines the structure of fragments and periphery of the concept of SAFETY. In a wide sense, concepts are native cultural genes, which are included in the genotype of a culture, and which determine the phenomenological surface of a culture, the phenotype. In a narrow sense, the concept is defined as a phenomenon of the philosophy of life, as an ordinary analogue of ideological concepts fixed in the vocabulary of natural languages, which ensured the stability and continuity of the spiritual culture of an ethnic group, that is, the most important cultural category of society, the inner world of a person. Thus, it is established that the concept results from a person's knowledge of the world through various activities and socialization. It includes certain components that form a complete picture: subject activity, sensory experience, language knowledge, operations with earlier concepts, and knowledge of language units.

From the point of view of lexicographic analysis, the concept of SAFETY has the following characteristics: a state in which or a place where you are safe and not in danger or at risk; the condition of not being in danger or of not being dangerous; the state of being protected from danger or harm; the condition of not being likely to cause damage or harm; used before a noun to describe equipment, rules, etc. that are designed to keep people from being harmed; the fact of keeping people safe in a particular place. It includes the following elements: state, condition, protectedness, well-being, security, protection, safeness, reliability, harmlessness, lack of side effects, shelter, haven, cover, safe place, equipment, and rules.

As part of the study of the features of the organization of the concept SAFETY in advertising aviation discourse, it was found that the concept SAFETY includes the following fragmentary components: SAFETY – SAFE FLY / SAFE COMPANY; SAFETY – AIRSPACE SAFETY; SAFETY – PROTECT FLY; SAFETY – TRAVEL WITHOUT TROUBLES; SAFETY – SECURITY; SAFETY – TRUSTED AIRLINE; SAFETY – RELIABLE AIRLINE; SAFETY – RESPONSIBILITY. The concept's SAFETY peripherals consist of the following elements: SAFETY – PROGRESS; SAFETY – ABILITY TO FLY LONG DISTANCES; SAFETY – HOME; SAFETY – FRIENDLY SKIES; SAFETY – BEST EXPERIENCE; SAFETY – THE ABILITY TO REST; SAFETY – CARE.

Key words: concept, conceptual analysis, SAFETY, discourse, aviation discourse.

Постановка проблеми. Феномен «концепту» знаходиться в центрі уваги багатьох сучасних дослідників. Наразі неможливо визначити єдину інтерпретацію цього явища через ототожнення його зі словом, з одного боку, та з ідеєю – з іншого. У лінгвістичних дослідженнях, концепт асоціюється з етнокультурною специфікою, мовною картиною світу, особливості світогляду певної нації. З огляду на те, що кожен концепт має власну структуру, складові, які визначають його сутність, постає необхідність дослідити кожен концепт окремо, що і обумовлює вибір теми статті – дослідження особливостей організації концепту SAFETY у рекламного авіа-дискурсі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття концепту аналізується з точок зору різних підходів та спектрів. Дослідники розглядають структуру та наповнення різноманітних аспектів, аналізують лінгвокультурні аспекти концептів, розглядають концепти з точки зору когнітивної лінгвістики, тощо. На теренах вітчизняної лінгвістики, дослідження особливостей організації концепту SAFETY у рекламного авіа-дискурсі не здійснювалось, що підтверджує необхідність проведеного цього дослідження.

Постановка завдання. Стаття має наступні завдання: розглянути основні підходи до визначення поняття концепту, схарактеризувати концепт SAFETY, здійснити аналіз особливостей організації концепту SAFETY у рекламного авіа-дискурсі.

Виклад основного матеріалу. В рамках дослідження сутності поняття концепту, наведемо визначення дослідження Баррі Сміта, на думку якого, концепт є результатом людського пізнання [12, с. 120]. Концепти можуть бути абстрактними або конкретними, простими або складними, реальними або вигаданими. Концепти може бути чимось обговорюваним, тому вони можуть виступати у функції опису, завдання, функції, дії, стратегії тощо. На думку Стівена Лоуренса та Еріка Марголіса, концепти є найбільш значущими конструкціями в теоріях мислення [10].

Концепт також може бути зрозумілий як ментальне уявлення (детальніше – у роботах М. Джонсона, Р. Лангакера, Г. Лакоффа), як абстрактна одиниця логічної семантики (у роботах В. Сальти, А. Коффа, К. Пікока), як потенціал мислячої особистості (у роботах Р. Брендма, М. Дамметт).

Концепт, як ментальне утворення високого ступеня абстракції, асоціюється зі словом. З цього випливає, що він включає в себе всю комунікативну інформацію. Перш за все, це вказівка на роль, яку виконує знак у лексичній системі, парадигматичних, синтагматичних і словотворчих зв'язків мови. Ф. де Соссюр називає це «значенням», яке відображає «лінгвістичну цінність» [9, с. 69].

Семантична структура концепту також включає в себе всю прагматичну інформацію мовного знаку, пов'язану з експресивними і ілокутивними функціями, що цілком узгоджується з «досвідом» нації [1, с. 14], тоді як інтенсивність [2, с. 25] стоїть на духовних цінностей.

У монографії А. М. Приходько зазначає: «концепти – це своєрідні культурні гени, включені в генотип культури і, які, ймовірно, визначають феноменологічну поверхню культури, фенотип. Це інтегративні функціональні системи, багатовимірні (принаймні тривимірні) ідеалізовані форми, які є самоорганізованими, заснованими на концептуальній (псевдо- або додатковій) основі і закріплені у значенні будь-якого знаку: наукового терміну, слова (словосполучення) або більш складної лексико-граматичної, семантичної структури, невербального суб'єктного (квазісуб'єктного) образу або суб'єктної (квазісуб'єктної) дії...» [3, с. 16].

На думку дослідника, у вузькому розумінні концепт визначається як феномен філософії життя, як звичайний аналог ідеологічних концептів, закріплених в лексиці природних мов, які забезпечили стабільність і спадкоємність духовної культури етносу, тобто найважливішої культурної категорії суспільства, внутрішній світ людини. У більш вузькому сенсі, концепти розуміються як семантичні утворення, які стоять за словом і не мають однослівних еквівалентів при перекладі іншими мовами [3, с. 20].

У широкому сенсі, концепт інтерпретується як нашарування ціннісних конотацій на значення слова, тобто як будь-який вербалізований зміст, заданий в тій чи іншій мірі етнічною специфікою [3, с. 20].

Отже, концепт – це результат пізнання людиною світу за допомогою різних видів діяльності і його соціалізації. Він включає в себе певні компоненти, які формують цілісну картину: це предметна діяльність, сенсорний досвід, мовні знання, операції з поняттями, що виникли раніше, і знання мовних одиниць.

Багато авторів визначають безпеку як стан захищеності [10]. Безпека також розглядається з системної точки зору, і виділяються три відносини в суспільстві, що характеризують певну

позицію деякого суб'єкта-агента в ситуації забезпечення безпеки [4]. У цій статті ми проаналізуємо структуру концепції безпека за допомогою лексикографічного аналізу. Таким чином, Oxford Dictionary [11] визначає SAFETY як:

- a state in which or a place where you are safe and not in danger or at risk;
- the condition of not being in danger or of not being dangerous;
- the state of being protected from danger or harm;
- the condition of not being likely to cause damage or harm;
- used before a noun to describe equipment, rules, etc. that are designed to keep people from being harmed;
- the fact of keeping people safe in a particular place.

Згідно визначення словника Collins dictionary [8], SAFETY може бути визначено, як:

- the state of being safe from harm or danger;
- If you reach safety, you reach a place where you are safe from danger;
- If you are concerned about the safety of something, you are concerned that it might be harmful or dangerous;
- If you are concerned for someone's safety, you are concerned that they might be in danger;
- If you are concerned for someone's safety, you are concerned that they might be in danger;
- Safety features or measures are intended to make something less dangerous;
- well-being, security, protection, safeness;
- reliability, harmlessness, lack of side effects;
- shelter, haven, cover.

Отже, концепт SAFETY включає такі складові, як: state, condition, protectedness, well-being, security, protection, safeness, reliability, harmlessness, lack of side effects, shelter, haven, cover, safe place, equipment, rules.

Проаналізуємо організацію концепту SAFETY у рамках англійського рекламного авіа-дискурсу. Першим кроком, розглянемо фрагментарні складові концепту “SAFETY”. Отже, було виокремлено такі складові концепту “SAFETY”:

1. SAFETY – SAFE FLY / SAFE COMPANY:
– *Fly safe! Fly with us!* [6]

У цьому прикладі компанія звертається до клієнта з пропозицією літати безпечно: *Fly safe*. Thus, this example was related to the fragment SAFETY – SAFE FLY.

– *Global Jet Airlines: Light is Faster, but We are Safer* [5]

У цьому випадку авіакомпанія позиціонує себе як безпечна: *We are Safer*. Таким чином, слоган віднесено до фрагменту SAFE COMPANY.

– *A safe approach* [6]

Авіакомпанія стверджує, що має безпечний підхід до процесу польоту. Таким чином, приклад віднесено до фрагменту SAFETY – SAFE FLY / SAFE COMPANY.

– *Keep everyone safe* [6]

У цьому випадку компанія апелює до того, що вона забезпечує безпеку всіх, хто користується її послугами. Отже, тому цей приклад віднесено до фрагменту SAFETY – SAFE FLY / SAFE COMPANY.

– *Stay safe and travel more* [6]

Компанія, що утворила слоган прикладу, дотримується позиції, що людина, яка вибере її, завжди буде в безпеці. Таким чином, слоган пов'язаний з фрагментом SAFE FLY / SAFE COMPANY.

– *Fly with us to feel safe* [6]

У наведеному прикладі авіакомпанія гарантує, що особа, яка користується її послугами, почуватиметься в безпеці під час польоту. Отже, цей приклад відноситься до фрагменту SAFETY – SAFE FLY / SAFE COMPANY.

– *We'll help you find a place you'll be happy with and ensure that you and your loved ones will be safe and secure throughout your journey* [5].

Авіакомпанія прикладу гарантує, що кожен клієнт *will be safe and secure*. Отже, приклад також відноситься до фрагменту SAFETY – SAFE FLY / SAFE COMPANY.

– *We treat each other like family and we fly our customers to where they need to be safe and sound* [5].

Компанія прикладу дотримується позиції, що людина, яка вибере її послуги, завжди буде *safe and sound*. Таким чином, слоган віднесено до фрагменту SAFE FLY / SAFE COMPANY.

– *Fly safe with ABE* [6]

– *Fly safe – fly AIRSIAL* [6]

У цих прикладах компанії звертаються до клієнта з пропозицією безпечно літати з нею: *Fly safe*. Отже, приклад віднесено до фрагменту SAFETY – SAFE FLY.

2. SAFETY – AIRSPACE SAFETY:

– *Next step in airspace safety* [6]

Компанія фрагмента займає позицію авіакомпанії, яка зробила *Next step in airspace safety*. Отже, приклад віднесено до фрагменту SAFETY – AIRSPACE SAFETY.

– *Safety guaranteed* [6]

У наведеному прикладі, авіакомпанія гарантує безпеку у повітряному просторі. Отже, цей віднесено до фрагменту SAFETY – AIRSPACE SAFETY.

– *We are all part of the Southwest family. From the moment you arrive at our headquarters, to boarding*

time, your safety and comfort are our number one priority [5].

Авіакомпанія стверджує, що безпека та комфорт – *safety and comfort* клієнта – її пріоритет. Отже, приклад віднесено до фрагменту SAFETY – AIRSPACE SAFETY.

– *Aerosafety world*

У слогані компанія була метафорично описана як як “Aerosafety of the world”. Отже, цей приклад віднесено до фрагменту SAFETY – AIRSPACE SAFETY.

– *Let's reunite with care and travel safety in the new norm* [6]

Принцип діяльності цієї авіакомпанії був описаний як “a new norm of travel safety”. Таким чином, приклад включено до фрагменту SAFETY – AIRSPACE SAFETY.

2. SAFETY – PROTECT FLY:

– *Protect fly – protect life* [6]

У слогані оригіналу, концепт SAFETY представлено засобами фрагменту PROTECT FLY: *Protect fly – protect life*.

4. SAFETY – TRAVEL WITHOUT TROUBLES:

– *Travel without troubles* [6]

У цьому випадку авіакомпанія гарантує подорож без будь-яких неприємностей, що також можна розуміти як SAFETY.

5. SAFETY – SECURITY:

– *Sky security* [6]

Слоган цієї авіакомпанії включає в себе лексичну одиницю security, яка є синонімом поняття SAFETY.

6. SAFETY – TRUSTED AIRLINE:

– *Philippine airline. Trusted by the Hawaii government* [6].

Безпечна авіакомпанія – це авіакомпанія, якій довіряють люди, уряд. Отже, приклад віднесено до поняття SAFETY – TRUSTED AIRLINE.

7. SAFETY – RELIABLE AIRLINE:

– *KLM Royal Dutch Airlines: KLM. The Reliable Airline* [5]

Безпечна авіакомпанія – це також надійна авіакомпанія, якій можна довіряти. Таким чином, приклад віднесено до фрагменту SAFETY – RELIABLE AIRLINE.

8. SAFETY – RESPONSIBILITY:

– *Your destination our responsibility* [7]

Авіакомпанія стверджує, що бере на себе відповідальність за пункт призначення клієнта. Отже, приклад відноситься до фрагменту SAFETY – RESPONSIBILITY.

Проаналізуємо також складові периферії концепту SAFETY. В ході аналізу виокремлено такі складові периферії:

1. SAFETY – PROGRESS:

– *KLM's "100 Years Of Progress"* [5]

У наведеному прикладі компанія підкреслює, що має величезний досвід в авіаперельотах. Очевидно, що великий досвід корелює з безпекою, оскільки протягом тривалого часу були певні інциденти, пов'язані з небезпекою та її усуненням. Таким чином, цей приклад був пов'язаний з периферією SAFETY– PROGRESS.

2. SAFETY – ABILITY TO FLY LONG DISTANCE:

– *Singapore Airlines' "The Lengths We Go"* [5]

Зрозуміло, що небезпечна компанія не зможе літати на великі відстані. Таким чином, слоган прикладу віднесено до периферії ABILITY TO FLY LONG DISTANCE.

3. SAFETY – HOME:

– *Qantas' "Feels Like Home"* [5]

У всіх потенційних користувачів продукту авіакомпаній, дім асоціюється з безпекою, затишком, теплом. Компанія стверджує, що на борту її авіалайнера клієнт буде відчувати себе як вдома, а отже, у першу чергу – безпечно. Саме тому, слоган віднесено до периферії.

4. SAFETY – FRIENDLY SKIES:

– *United's original "Come Fly the Friendly Skies" commercials that highlighted the modern age of air travel* [5].

У цьому випадку авіакомпанія використовує метафору з метою опису безпечної подорожі. У прикладі стверджується, що небо «приймає клієнта з розпростертими обіймами» на борту авіалайнера компанії. Отже, гасло віднесено до периферії.

5. SAFETY – BEST EXPERIENCE:

– *Doing What We Do Best* [6]

– *Motto: Lufthansa. There's no better way to fly* [5]

– *Not just an airline, a 5 star flying experience* [5]

– *Virgin Atlantic, more experience than our name suggests.* – *Virgin Atlantic*

Позитивний досвід – найкращий показник безпеки. Таким чином, з метою продемонструвати рівень безпеки, компанії підкреслюють позитивний досвід своєї роботи: *Doing What We Do Best; no better way to fly; a 5 star flying experience; more experience than our name suggests.*

6. SAFETY – THE ABILITY TO REST:

– *Rest, keep warm and drink liquids* [5]

Слоган закликає клієнта відпочити, заспокоїтись: *rest, keep warm.* Але неможливо відпочити і заспокоїтись без високого рівня безпеки. Таким чином, цей слоган також символізує безпеку польотів з цією авіакомпанією.

7. SAFETY – CARE:

– *Air Zimbabwe: Above all, we care!* [5]

– *W'll take more care of you – British Airways* [5]

Безпека – це елемент турботи про клієнтів. Таким чином, *Air Zimbabwe* та *British Airways* стверджують, що вони піклуються про своїх клієнтів. Мається на увазі, що вони стурбовані безпекою клієнтів, а також іншими аспектами польоту.

Висновки. Отже, на основі аналізу встановлено, що концепт SAFETY включає в себе такі фрагментарні складові: SAFETY – SAFE FLY / SAFE COMPANY; SAFETY – AIRSPACE SAFETY; SAFETY – PROTECT FLY; SAFETY – TRAVEL WITHOUT TROUBLES; SAFETY – SECURITY; SAFETY – TRUSTED AIRLINE; SAFETY – RELIABLE AIRLINE; SAFETY – RESPONSIBILITY.

Периферія концепту SAFETY складається з таких елементів: SAFETY – PROGRESS; SAFETY – ABILITY TO FLY LONG DISTANCES; SAFETY – HOME; SAFETY – FRIENDLY SKIES; SAFETY – BEST EXPERIENCE; SAFETY – THE ABILITY TO REST; SAFETY – CARE.

Перспективою подальшого дослідження є можливість аналізу організації концепту SAFETY у інших типах дискурсу англійської мови, а також, дослідження організації інших концептів англійської авіа-дискурсу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бешлей О. В. Структура та змістове наповнення концепту Youth. *Філологічні науки*, 2020. 1 (83). С. 13–17
2. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивнодискурсивній парадигмі лінгвістики. Запоріжжя : Прем'єр, 2008. 332 с.
3. Приходько А. Н.П. Концепты и концептосистемы. Днепропетровск : Белая Е. А., 2013. 307 с
4. Фурдуй М. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298>
5. 100+ Catchy Southwest Airlines Slogans. URL: <https://www.living.com.ng/southwest-airlines-slogan/>
6. Airlines advertising slogans. URL: https://www.google.com/search?q=airlines+advertising+slogan&bm=isch&ved=2ahUKEwiNqN6jhtL3AhW3D1kFHWYPCvgQ2-cCegQIABAA&oq=airlines+advertising+slogan&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECAAQEzoCAAQBxAeEBM6BggAEB4QEzoCAAQBRAeEBM6BggAEAgQHICbBFiGF2DIGWgAcAB4AIAB1wGIAZAMkgEFMC41LjOYAQCgAQGqAQnd3Mtd2I6LWltZ8ABAQ&scient=img&ei=Ydd4Ys3zLref5NoP5p6owA8
7. Alaska. URL: <http://www.in-flightmedia.com/alaska-airlines/>

8. Collins Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/>
9. Ferdinand de Saussure, *Course in General Linguistics*, edited by Charler Bally and Albert Sechehaye in collaboration with Albert Riedlinger, translated by Wade Baskin. New York : McGraw-Hill Book Company, 1966. P. 68–73.
10. Laurence S. and Margolis E. *Concepts and Cognitive Science*. URL: <https://www.cs.nyu.edu/courses/fal107/G22.3033-006/CCS.pdf>
11. Oxford Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/safety>
12. Smith B. Understanding Language. *Proceedings of the Aristotelian Society*, 1 June 1992. Volume 92. Issue 1. P. 109–142