

**М. В. Дмитриева**

*Тверской государственный университет, 3 курс*

*Научный руководитель: д.ф.н. С. В. Мкртычян*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТЕКСТА *ЛЕГЕНДА КОМПАНИИ***

**(на материале русского и английского языков)**

Настоящая публикация посвящена изучению эффективности текста *ЛЕГЕНДА КОМПАНИИ*.

Обращение к речевому жанру *ЛЕГЕНДЫ КОМПАНИИ*, который относится к имиджевому дискурсу, является актуальным по ряду причин. Во-первых, в современной лингвистике сохраняется устойчивый интерес к изучению различных видов дискурса, во-вторых, дискуссионным остаётся вопрос о соотношении понятий *дискурс/жанр/стиль*, наконец, исследование имиджевого дискурса имеет широкое практическое применение, поскольку «имиджевый дискурс обеспечивает взаимодействие и обмен информацией между организацией и потребителем, то есть это метод предоставления информации с использованием определенных средств для формирования необходимых для компании мнений и восприятия» [Климова 2012: 153].

В качестве исходных теоретических понятий нами приняты следующие:

Дискурс трактуется в рамках Тверской школы прагмалингвистики как совокупность текстов в коммуникативно-прагматическом пространстве (термин И.П. Сусова, который под коммуникативно-прагматическим пространством понимал контекст в широком экстралингвистическом смысле). По мнению ученого, коммуникативно-прагматическое пространство предполагает взаимодействие говорящего/пишущего и слушающего/читающего, при этом существенное значение имеют указания на место и время их речевого взаимодействия, а также цели и ожидания участников общения [Сусов 2007: 269].

Имиджевый дискурс – это «совокупность «текстов», целенаправленно передаваемая через различные каналы и поставляющие целевой аудитории информацию, целью которой является идентификация, позиционирование и продвижение товара, услуг и создание положительного имиджа организации» [Климова 2012: 153].

По мнению автора, имиджевый дискурс характеризуется следующими особенностями:

- имиджевый дискурс всегда преследует целью создание положительного впечатления, то есть передаваемая информация всегда носит позитивный характер;
- имиджевый дискурс всегда должен содержать побудительный мотив.

В предлагаемой публикации мы ставим перед собой цель обсудить результаты исследования текстов легенд компании; исследование направлено на оценку их эффективности. Понятие лингвистической эффективности заимствовано из работ И.А. Стернина и М.Е. Новичихиной. М.Е. Новичихина, в своей работе, посвященной оценке эффективности коммерческой номинации, приходит к выводу, что лингвистическая эффективность определяется «смысловым потенциалом, представляющим собой совокупность взаимосвязанных признаков, воспринимаемых языковым сознанием как целостный образ» [Новичихина 2004: 20]. И.А. Стернин перечисляет основные правила эффективного речевого воздействия: эмоциональность, умеренное логическое давление, обращение к фактам, имеющим жизненно важное значение для слушателей, персонификация идей, привлечение парадоксов, лаконичность и пр. [Стернин 2012: 164-168].

Особое значение лингвистическая эффективность приобретает, когда речь идет о рекламных материалах.

Мы провели исследование, в ходе которого 30 респондентам (15 студентов вузов и 15 взрослых респондентов старше 30 лет с высшим образованием) было предложено оценить легенды 20 компаний (Gymshark, Starbucks, Nike, GoPro, Harley-Davidson, Pampers, Burt's Bees, Chobani, Away, Course Hero, Домик в деревне, Сто рецептов красоты, Чайные традиции Крыма, Языковая школа ЕФ, Запорожец (бренд уличной одежды), Вкус Вилл, Коркунов, Читай-город, Чистая линия, Простоквашино). Мы пользовались методом семантического дифференциала Осгуда. Участники исследования должны были дать оценку привлекательности легенд компаний по шкале от 1 (наименее привлекательная) до 10 (наиболее привлекательная), а также кратко объяснить, что повлияло на их решение. Условно параметр привлекательности мы сближаем с лингвистической эффективностью.

Целью нашего исследования было выявление того, на что в первую очередь ориентируются респонденты при оценке легенды компании и какие элементы текста играют решающую роль в создании положительного имиджа компании.

Анализируемые легенды компаний можно условно разделить на три тематические группы:

1. История успеха – история создания компании, как правило, повествующая о том, как основатель компании добился известности своего бренда (Gymshark, Starbucks, Nike, GoPro, Harley-Davidson, Burt's Bees, Chobani, Языковая школа ЕФ).
2. Описание преимуществ продукции – подчеркивается качество, инновационность, экологичность и другие сильные стороны продукта (Pampers, Course Hero, Сто рецептов красоты, Чайные традиции Крыма,

Запорожец (бренд уличной одежды), Вкус Вилл, Коркунов, Чистая линия, Простоквашино).

3. Упор на общечеловеческие ценности – стремление добиться того, чтобы компания в сознании потребителей ассоциировалась со счастливой семьей, благотворительностью, заботой о близких (Away, Домик в деревне, Читай-город).

Проведенный анализ полученных результатов позволил сделать следующие выводы.

Легенда компании Pampers (*Victor Mills was an American chemical engineer who, while working for the Procter & Gamble Co., revolutionized child care with the invention of the disposable diaper. While some thought father knew best, Vic Mills believed grandfathers knew even more. This guy looked for an easier way for his grandson to wear diapers. The result - Pampers was born*) оценивается как самая эффективная (9,43 балла).

В таблице приведены средние баллы по каждой анализируемой компании.

Таблица. Рейтинг эффективности текста ЛЕГЕНДА КОМПАНИИ

| Gymshark | Starbucks | Nike | GoPro | Harley-Davidson | Pampers | Burt's Bees | Chobani | Away | Course Hero |
|----------|-----------|------|-------|-----------------|---------|-------------|---------|------|-------------|
| 7,67     | 7,63      | 3,2  | 8,9   | 2,8             | 9,43    | 4,87        | 6,07    | 5,73 | 2,5         |

  

| Домик в деревне | Сто рецептов красоты | Чайные традиции Крыма | Языковая школа ЕФ | Запорожец (бренд уличной одежды) | Вкус Вилл | Коркунов | Читай-город | Чистая линия | Простоквашино |
|-----------------|----------------------|-----------------------|-------------------|----------------------------------|-----------|----------|-------------|--------------|---------------|
| 4,27            | 7                    | 7,67                  | 8,1               | 4,3                              | 7,07      | 6,33     | 6,7         | 6,57         | 7,57          |

Можно сделать вывод, что ключевым показателем эффективности легенды компании стала степень доверия респондентов декларируемым качествам товара, либо представленной истории его создания. Среди отрицательных отзывов абсолютным лидером стал комментарий «Не верю». Вероятно, не последнюю роль сыграло обилие рекламы, которая зачастую не содержит ни одного слова правдивой информации. В связи с чем респонденты либо однозначно утверждали, что производители намеренно вводят их в заблуждение (32 комментария: «устал от вранья», «уловки маркетинга», «не верю» и пр.), либо выражали сомнение в силу отсутствия убедительных аргументов (13 комментариев: «не факт» и пр.).

И, напротив, легенды, вызывающие доверие (7 комментариев: «правда», «верю»), как правило, заслуживали более высокую оценку.

Помимо недоверия к представленной информации, отрицательное впечатление легенды компании оставили у респондентов в силу следующих причин:

1. Плохо построенный текст с точки зрения восприятия (26 комментариев: «много лишнего», «заснул на половине» и др.).

2. Несогласие респондентов с обобщениями авторов текста (6 комментариев: «чья бабушка? Бабушки-то разные» и др.).
3. Неуникальность легенды (5 комментариев: «старо как мир» и др.)
4. Отрицательная оценка действий компании с моральной точки зрения (4 комментария: «скатал чужую идею» и др.).

Основные причины, по которым респонденты сочли легенды компаний привлекательными:

1. Положительная оценка личных достижений основателя компании (26 комментариев: «гениальный дедушка!» и др.).
2. Практичность и нужность продукции (25 комментариев: «памперсы сильно облегчили жизнь» и др.).
3. Польза для здоровья (20 комментариев: «все за ЗОЖ» и др.).
4. Специфика продукта в контексте личных предпочтений (17 комментариев: «нет жизни без кофе», «люблю Италию» и др.).

Ряд элементов легенд компаний вызвал неоднозначную оценку респондентов. Так, компания Away подчеркивает, что она сотрудничает с благотворительными организациями и утверждает, что каждый ее клиент вносит свой вклад в благое дело (*If you've bought anything from Away, you've also contributed to their work*). Только шесть респондентов сконцентрировались исключительно на путешествиях, все остальные участники опроса оценивали идею благотворительности, при этом положительную оценку дали 9 респондентов, а 13 респондентов усомнились в искренних намерениях компании («купите особняк на Кипре, этим вы поможете детям в Африке! Что-то не верится»).

Достаточно неожиданным стало то, что визуальный ряд, создаваемый текстом в сознании потребителя, имел значение только для двух респондентов, один из которых упомянул, что текст про изготовление шоколада написан «вкусно», а второй обратил внимание на картинки с яркой положительной коннотацией, возникающие при прочтении текстов про дружескую беседу за чашкой кофе и фотографии серферов на фоне моря.

Несмотря на то, что в учебниках по маркетингу, как правило, обращается внимание на важность ярких, привлекательных образов, мы убедились, что респонденты концентрировались скорее на содержании текста и его критическом анализе, нежели на его художественных достоинствах.

Реакция респондентов на легенды некоторых компаний вызывает, на наш взгляд, особый интерес. Так, компания «Домик в деревне», очевидно, стремилась создать образ идеальной семьи и домашнего уюта (*Делаем как бабушки. Вкусные продукты для вашей семьи. Теплые традиции для крепкой и счастливой семьи!*). Однако идею «счастливой семьи» положительно оценил только один респондент. Шестеро респондентов убеждены в невозможности повторения бабушкиных рецептов («никто не

умеет как бабушки. На то они и бабушки»). Пятеро респондентов усомнились в целесообразности такой цели («у кого-то бабушкины каши вызывают отвращение» и др.). Шестеро респондентов предположили, что описание счастливой семьи может вызвать эффект, противоположный ожидаемому («Семьи, опять семьи - не много ли? А если я живу один?» и др.). Пятеро респондентов увидели в тексте мотивы гендерной дискриминации («Может моя бабушка диссертации пишет, а не обеды готовит» и др.).

Легенда компании Burt's Bees о двух городских жителях, ставших успешными фермерами, смутила семерых респондентов тем, что переезд в деревню показался им финансово затруднительным, то есть, по их мнению, красивая легенда компании о пути к мечте фактически построена лишь на том, что двоим мужчинам посчастливилось быть обеспеченными людьми. При этом создается впечатление, что такое везение основателей компании не вызвало у респондентов радости за них («я бы тоже обрел свободу, если бы нашел клад» и др.). Только трое респондентов положительно оценили такой поворот в жизни людей («Дает надежду, что можно круто изменить свою жизнь» и др.).

Взявший кредит на покупку старого завода пастух (легенда компании Chobani) также был воспринят неоднозначно. Четверо респондентов оценили его предприимчивость («смело»). Восемь респондентов заинтересовал вопрос кредита, при этом показалось маловероятным, что кто-то мог дать кредит пастуху («У него образование пастуха? И кто дал ему кредит?» и др.), один усомнился в целесообразности такого шага («взять кредит ради йогурта?»), еще один респондент предположил, что легенда может содержать не тот побудительный мотив, ради которого она была создана («Пастухи прочитают и пойдут массово брать кредиты»).

Фантастическая картина идеального мира, созданная компанией Course Hero (*We envision a world where every student graduates, confident and prepared*) вызвала положительные эмоции только у одного респондента, который заверил, что он именно так и поступает. Всем остальным она представлялась либо маловероятной (8 комментариев: «странная фантазия» и др.), либо унылой (6 комментариев: «какая тоска» и др.) и если и вызывала какие-то желания у респондентов, то только желание шутить (7 комментариев: «Давайте представим, что крокодилы летают. И что дальше?» и др.). В целом текст легенды компании Course Hero получил минимальное количество баллов (2,5).

Отметим, что «пятизвёздочное качество» из легенды компании «Простоквашино» у четырех респондентов вызвало ассоциацию не с отличным качеством, а с высокой ценой.

Таким образом, анализ показал, что из трех категорий легенд, включенных в эксперимент, наибольшее количество положительных

отзывов получили тексты легенд, описывающие свойство продукции (Pampers, Course Hero, Сто рецептов красоты, Чайные традиции Крыма, Запорожец (бренд уличной одежды), Вкус Вилл, Коркунов, Чистая линия, Простоквашино - **средний балл 6,5**). При этом наибольшим успехом пользовались тексты, связанные с товарами, имеющими очевидное для всех практическое применение (памперсы), либо продуктами, полезными для здоровья (компания «Вкус вилл», «Чистая линия», «Чайные традиции Крыма»). Легенды, основанные на истории успеха основателей (компания Gymshark, Starbucks, Nike, GoPro, Harley-Davidson, Burt's Bees, Chobani, Языковая школа ЕФ – **средний балл 6,2**), были положительно оценены в тех случаях, когда у респондентов не складывалось впечатление, что своим успехом они обязаны стечению обстоятельств (состоятельность основателей компании Burt's Bees), либо некорректной политике компании (использование рецептов, присланных другими людьми, компанией «Сто рецептов красоты»). Компании, сделавшие упор на общечеловеческие ценности (Away, Домик в деревне, Читай-город) получили **средний балл 5,7**, так как респонденты либо не верили в благие намерения компании, либо полагали, что декларация, например, абсолютной ценности семьи может звучать непolitкорректно по отношению к людям, живущим иначе.

#### ЛИТЕРАТУРА

Алефиренко Н.Ф. «Проблема соотношения речевого жанра и дискурса» // Вестник РУДН. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. 2009. № 2. С. 53–61.

Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Собрание сочинений в семи томах. М.: Русские словари, 1996. Т.5. С. 159–206.

Верещагин Е.М.: Библистика для всех. М.: Наука, 2000. 282 с.

Демьяненко В.З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка // IV Международная научная конференция «Язык, культура, общество». М.: Научный журнал «Вопросы филологии», 2007. С. 86–95

Климова Э.Н. Имиджевый дискурс: содержание понятия и интерпретативные возможности в маркетинговых коммуникациях // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2012. № 2 (88). С. 151–155.

Николаева Т.М. Краткий словарь терминов лингвистики текста / Т. М. Николаева // Новое в зарубежной лингвистике: Лингвистика текста. М., 1978. Вып. VIII. С. 467–472.

Новичихина М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филол. наук. Воронеж, 2004. 351 с.

Степанов Ю.С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности // Язык и наука конца XX века. Сб. статей. М.: РГГУ, 1995. С. 35-73.

Стернин И.А. Основы речевого воздействия. Воронеж: Истоки, 2012. 178 с.

Сусов И.П. История языкознания. М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. 384 с.