

Д. С. Смирнова

Тверской государственный университет, магистрант

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

КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ И РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ

Термин «имиджелогия» появился в России только в 80-90-х гг. XX века, но информации о научных и прикладных аспектах его изучения достаточно много, что обусловлено сугубо практическими интересами, связанными с широким использованием теоретических знаний для создания имиджа. Как следствие, основными «потребителями» этих теоретических знаний являются специалисты-имиджмейкеры. Кроме того, широкое распространение эта прикладная наука получила в сфере бизнеса, а также политики. Имиджелогия разрабатывает методы формирования имиджа, а специалисты их применяют на практике и создают образ индивидуума или организации.

Имиджелогия рассматривает все аспекты взаимодействия имиджа конкретного лица и непосредственных потребителей созданного образа. Объектом в данном случае может выступать как отдельный индивид, так и группа людей, имидж которых создается средствами имиджелогии. Предметом имиджелогии является имидж как динамично развивающийся информационный продукт. Аудиторией, чье мнение будет формироваться под воздействием методов и средств имиджелогии, будет индивидуум или группа людей.

Изначально понятие имиджа было связано с политической сферой. На данный момент оно применимо и к человеку, и к компании, и даже производимой продукции.

Интерес к имиджу как к номинальному объекту исследования возрастает в следующих сферах научного знания: в экономических науках, в социологических и в филологических. В работах по экономике имидж рассматривается с практической точки зрения. Изучаются действия, направленные на создание положительного образа компании или повышение конкурентноспособности [Якубенко 2006], [Бабкин 2013], [Нугаева 2004]. Социологи рассматривают имидж как средство воздействия на социум, на социальное поведение и сознание [Сухина 2003], [Иваненко 2008], [Сидорова 2001], [Бабкина 2009]. В филологических же исследованиях имидж изучается как составляющая делового дискурса, то есть исследуется использование речевых средств для создания необходимого образа компании [Кузнецова 2005], [Данюшина 2011]. Изучается в основном сетевой бизнес-дискурс и массово-

коммуникативная деятельность организаций [Лебедева 2000], [Шефер 2007], [Виноградов 2008].

Существуют различные определения имиджа, акцентирующие внимание на тех или иных аспектах этого явления. Для нашего исследования ключевым понятием является имидж компании или корпоративный имидж – это ее образ, существующий в сознании людей. Можно даже сказать, что у любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает, а также работают ли над ним вообще [Кушнир 2010:URL].

Маркетологи дают следующее определение: имидж – это образ, репутация, мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже организации, ее продуктах и услугах, репутации руководителей [Новаторов 2016]. Нас будет интересовать именно эта сторона имиджа. Это тот образ, который характеризует организацию с позитивной или негативной стороны.

Целью формирования имиджа является создание определенного отношения к объекту в массовом сознании. Он может включать в себя как реальные свойства объекта, так и несуществующие или приписываемые.

На формирование положительного образа компания тратит большое количество ресурсов, так как имидж играет одну из важных ролей в жизни предприятия.

Цель нашего исследования – выявить речевые стратегии, которые используются в текстах на сайте компании для создания положительного имиджа.

Речевая стратегия – один из способов реализации замысла. В широком смысле она представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей общения [Азимов, Щукин 2009].

В деятельностной парадигме Л.С. Выготского любая деятельность рассматривается как потребностно мотивированная [Калентьева 2013:186]. Иными словами, тексты, информация в текстах, языковые средства, организующие эту информацию, расположение информации, цветовое и графическое оформление сайта являются не случайными. Всё это направлено на достижение определённых целей, связанных с потребностями компаний, т.е. потребностно мотивировано.

В качестве материала для исследования были взяты тексты с сайтов компаний, которые предлагают свою продукцию. Мы рассматривали сайты IT-компаний РусБИТех и Nomido.

Проанализировав тематическое наполнение сайтов, мы пришли к выводу, что наполнение сайтов очень похоже как по структуре, так и по содержанию, но есть и различия.

Как видно из сравнительной табл. 1, на обоих сайтах представлены общие разделы: «О компании» (РусБИТех) и «ВТОВ» (Homido); описание продукции, которую компания производит; указана информация об организации и ее достижениях на других информационных порталах; даны контакты для связи.

Что касается раздела «О компании», то на сайте РусБИТех это отдельный раздел, а на сайте Homido эта информация входит в раздел о продуктах. Из этого следует, что французская компания делает основной акцент на продукте и на выгоде клиента, а для российской компании важнее декларативная часть, то есть представляется сама компания через продукт.

Раздел «Блог» на французском сайте включает в себя инструкции по применению устройств помимо статей и ссылок на форумы. Для инструкций и списка совместимых устройств также предусмотрен отдельный раздел «Как это работает?».

Раздел, который в первую очередь отличает сайт Homido от РусБИТех, – это регистрация аккаунта пользователя. Это обусловливается спецификой деятельности компании, так как производит она устройства для выхода в виртуальную реальность. И второй такой раздел – это «Магазин». Здесь можно сразу оформить заказ на понравившийся товар.

Таблица 1. Разделы сайтов.

РусБИТех	Homido
О компании	Boutique
Продукты и решения	Produits
Пресс-центр	Blog
Контакты	Contact
-	Comment ça marche?
-	Apps
-	Rejoignez nous
-	Langue (en,fr)
-	Connexion

Далее рассмотрим речевые стратегии формирования корпоративного имиджа на примерах текстов, размещенных на данных сайтах.

Главной задачей любой компании является продвижение своей продукции и привлечение клиентов. Именно ее можно назвать основной интенцией. Исходя из этого можно выделить следующие стратегии:

- стратегия формирования конкурентоспособности продукции

Мы гарантируем надежность поставляемых решений, предлагаем гибкие и масштабируемые системы с дополнительными возможностями по их расширению и интеграции.

Homido mini est l'outil idéal pour des expériences de réalité virtuelle à tout moment.

- стратегия формирования социальной полезности компании

Education en Réalité Virtuelle au Moyen Orient

La réalité virtuelle est un outil exceptionnel pour l'apprentissage des connaissances en permettant aux apprenants d'explorer, de jouer et d'interagir. Grâce au casque VR Grab – homologué Google Cardboard – Homido est un acteur majeur du marché de l'Education – et travaille avec le réseau des Partenaires de Google Expeditions.

- стратегия формирования высокого статуса компании

В составе команды, насчитывающей более 700 человек, более 20 докторов наук и 60 кандидатов наук. Компетенции наших специалистов — это залог высокого качества услуг, оказываемых АО «НПО РусБИТех».

Homido est une entreprise avec une équipe de professionnels expérimentés dans les domaines de la réalité virtuelle, du développement d'applications mobiles, du cinéma 3D, de la conception de produits, de la fabrication et de la logistique.

- стратегия расширения уже существующей базы клиентов

В Homido сделано все возможное для того, чтобы девайс был одинаково удобен, и для взрослых, и для детей.

- стратегия указания на уже исправленный недостаток продукта

Фирма-производитель решила проблему!

Исходя из данных, которые были получены в ходе анализа содержания сайтов, мы выяснили, что каждая компания отдает предпочтение разным стратегиям. Компания РусБИТех делает акцент на создании высокого статуса организации и ее социальной значимости, а также на формировании конкурентоспособности производимой продукции. В свою очередь Homido уделяет большее внимание расширению базы клиентов и указанию исправленных недостатков, чем повышает качество продуктов в глазах потенциальных покупателей. Выбор стратегии обуславливается направлением деятельности компании, а также целевой аудиторией.

Для реализации речевых стратегий копирайтеры используют специальную лексику. Тематические группы лексики представлены в табл. 2.

Таблица 2. Основные тематические группы лексики.

Название тематической группы	Лексика, содержащаяся в текстах
Прогрессивность	На сегодняшний день Расширяет возможности
Homido (4) (русская версия) РусБиТех (2)	Возможности Преимущества, особенности Создание, внедрение
Удобство и простота в использо-	Почти, практически

ванин	Легко Одинаково удобен
Homido (8) (русская версия) РусБиТех (1)	Многokrратно возрастет Индивидуально Можно получить можно работать Достаточно скачать, достаточно установить
Лексика положительной оценки	Максимальное Специальные Качественные Персональный Успешный, профессиональный, современный, передовые
Homido (3) (русская версия) РусБиТех (6)	
Надежность	Полностью Исключает Специально Надежно
Homido (3) (русская версия) РусБиТех (1)	
Слова, которые заставляют обратить на себя внимание	Только Некоторые Лишь Оборот <i>ne ... que ...</i> (именно/только /лишь)
Homido (4)	

Например, для стратегии повышения конкурентоспособности продукции задействована лексика, демонстрирующая удобство и простоту использования предлагаемых устройств. Для стратегии формирования высокого статуса компании авторы используют слова, демонстрирующие прогрессивность компании. Социальная полезность компании – лексика положительной оценки (лучший, качественный, успешный и т. д.).

На грамматическом уровне для создания положительного образа используются глаголы в прошедшем и настоящем времени. Прошедшее время подчеркивает достижения компании, а настоящее демонстрирует возможности компании на данный момент. Для закрепления имиджа успешной и надежной компании копирайтер прибегает к превосходной степени прилагательных и наречий. Некоторые грамматические конструкции представлены в табл. 3.

Таблица 3. Грамматические конструкции.

Названия грамматической конструкции	Примеры из текстов
Прошедшее время (декларирование достижений) Homido (3) (русская версия)	Фирма-производитель решила проблему! В продаже появились 3D виртуальные очки Homido-Mini. Сделано все возможное
Настоящее время (декларирование возможностей) РусБиТех (4) Homido фр (1)	<i>Гарантируем</i> <i>Выполняем</i> <i>Имеет</i> <i>Находятся</i> <i>Aujourd'hui nous vous proposons</i>

Превосходная степень прилагательных и наречий для акцентирования конкурентных преимуществ качества продукции Homido (4) (русская версия) Homido фр. (3)	Очень удобно Самое портативное Это самый маленький и дешевый в мире гаджет le plus pertinent le meilleur casque de réalité virtuelle les plus belles expériences
---	---

На уровне синтаксиса мы выделили 4 конструкции, которые помогают формировать имидж компании и производимой продукции (см. табл.4). Вопросительные предложения позволяют вести диалог с читателем, предугадывая его возможные сомнения и вопросы. Давая ответ в следующем предложении, автор исключает недопонимание и располагает к себе читателя и будущего клиента. Побудительные предложения, как и в рекламных слоганах, мотивируют клиента совершить покупку или связаться с представителями компании для подписания контракта о сотрудничестве. Антитеза и конструкции по модели что – это что позволяет акцентировать внимание на достоинствах продаваемого продукта.

Копирайтеры, наполняющие сайт компании по производству VR-устройств, использовали больше языковых средств для реализации стратегий. Тексты сайта РусБИТех содержат меньше средств, что демонстрирует более деликатное воздействие на читателя и потенциальных клиентов. Из всех языковых средств (54) было использовано на сайте Homido 39, остальные 15 на сайте компании РусБИТех.

Таблица 4. Синтаксические конструкции.

Название синтаксической конструкции	Примеры из текстов
Риторические вопросы Homido (1) (русская версия) Homido фр (1)	Сколько стоят очки виртуальной реальности Homido-Mini? Во-первых, это самый дешевый гаджет из всех аналогичных, имеющих в продаже. Во-вторых, цена настолько низкая, что его не в тягость купить, не только как самостоятельное устройство, но и как дополнительное, к уже имеющемуся 3D шлему. Quels sont les avantages face à YouTube ? Какие преимущества есть для YouTube ?
Побудительные предложения Homido (1) (русская версия)	Заказывайте 3D очки виртуальной реальности Homido-Mini прямо сейчас!
Антитеза Homido (1) (русская версия)	На шлем виртуальной реальности цена невысокая, а возможности – большие.
Синтаксические конструкции по	Компетенции наших специалистов — это залог высокого

модели ЧТО – это ЧТО РусБиТех (1) Homido фр. (1) Homido (1) (русская версия)	качества услуг Le VR Center c'est votre source de contenu VR Центр виртуальной реальности — это ваш ресурс для выхода в виртуальную реальность
---	--

Выводы:

- Каждая компания старается показать себя с лучшей стороны и для этого, используя различные речевые стратегии, описывает свои достоинства и преимущества перед конкурентами, производящими похожие товары. Для полного образа PR-агенты применяют сразу несколько стратегий. Одни действия, направленные на формирование образа компании, следуют за другими. Например, формирование высокого статуса компании подразумевает повышение конкурентоспособности производимой продукции.
- Реализация речевых стратегий осуществляется, в частности, путем выбора определенных лексических и грамматических конструкций, которые убеждают потенциального клиента в надежности и правильности выбора в пользу данной организации. В результате проведенного анализа можно утверждать, что наблюдаются некоторые различия между речевыми стратегиями и их языковой организацией в текстах корпоративных сайтов двух компаний. Различия данного рода могут быть объяснены с позиций межкультурных особенностей.
- Описывая свою продукцию и услуги, копирайтеры ориентируются на потребности потенциальных клиентов своего целевого сегмента и при этом не могут игнорировать свои потребности, что находится в русле деятельностной парадигмы в науке (Л.С. Выготского) и коммуникативно-деятельностного подхода в лингвистике.

ЛИТЕРАТУРА

Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). – М.: Икар, 2009. — 448 с.

Бабкин П.Ю. Управление корпоративным имиджем промышленного предприятия как инструмент повышения его конкурентоспособности: дис. ... канд. эконом. наук. – Тула, 2013. – 200 с.

Бабкина Д.С. Социально-психологические особенности формирования имиджа инвестиционного проекта: дис. ... канд. психолог. наук. – Москва, 2009. – 156 с.

Беляева М. А., Самкова В. А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории: учебное пособие для вузов. – Е.: ФГБОУ ВПО «Урал.гос.пед.ун-т», 2016. – 184 с.

Виноградов В.Г. Корпоративные коммуникации в системе публичных рилейшнз: дис. ... канд. филолог. наук. – Москва, 2008. – 193 с.

Данюшина Ю.В. Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса: дис. ... доктор. филолог. наук. – Москва, 2011. – 486 с.

Иваненко Ю.А. Имидж организации как инструмент управления социальным поведением: дис. ... канд. социолог. наук. – Саратов, 2008. – 190 с.

Кузнецова В.В. Реализация принципа корпоративности в английском групповом профессиональном дискурсе: дис. ... канд. филолог. наук. – Иркутск, 2005. – 224 с.

Кушнир И. В. Маркетинг: электрон. учебник. – 2010. – URL: <http://www.konspekt.biz/index.php?text=29907>. – Дата обращения: 21.02.2018.

Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз как сфера массово-коммуникационной деятельности во Франции: Концепции. Модели. Практика: дис. ... доктор. филолог. наук. – Москва, 2000. – 284 с.

Окс С.И. Формирование положительного имиджа силовых структур в СМИ: технологии и обратная связь: дис. ... канд. филолог. наук. – Воронеж, 2011. – 224 с.

Прелыгина Е.В. Психология имиджа. – М.: ДСПЕНТ ПРЕС, 2002. – 223 с.

Сидорова В.Л. Управление формированием и распространением имиджа вуза: дис. ... канд. социолог. наук. – Белгород, 2011. – 190 с.

Сухина О.Ю. Имидж организации как способ воздействия на социальное поведение: дис. ... канд. социолог. наук. – Москва, 2003. – 143 с.

Шалагина Е.В. Имиджелогия: создание корпоративного имиджа. – Е.: ФГБОУ ВПО «Урал.гос.пед.ун-т», 2015. – 112 с.

Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002. – 635с.

Шефер О. В. Отражение корпоративной культуры вуза в имиджевом дискурсе: дис. ... канд. филолог. наук. – Челябинск, 2007. – 163 с.

Якубенко Е.Н. Формирование и мониторинг корпоративного имиджа промышленного предприятия: дис. ... канд. эконом. наук. – Белгород, 2006. – 172 с.