

*Н. В. Белова*

## **УБИТЬ ДВУХ ЗАЙЦЕВ. ОБЪЯВЛЕНИЯ О ВАКАНСИЯХ КАК СПОСОБ САМОРЕКЛАМЫ ИМИДЖА КОМПАНИИ**

*Работа представлена кафедрой русского и иностранных языков  
Тольяттинского государственного университета сервиса.*

*Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор С. П. Анохина*

**Предметом исследования данной работы послужило тонкое, едва заметное формирование имиджа компании в объявлениях о вакансиях. Рекламодатели тем самым преследуют своей целью не только привлечение новых сотрудников, но и главным образом сохранение и стабилиза-**

цию организации и, несомненно, привлечение потенциальных клиентов путем создания предпочтительно положительного образа. Объектом настоящего исследования являются рекламные объявления о вакансиях, опубликованные в газетах *The Times*.

**Ключевые слова:** объявления о вакансиях, самореклама компании, имидж марки, имиджевые характеристики, англоязычные газеты.

**The purpose of the article is to study the barely perceptible but, still, existing impact job advertisements published by a company have on the company's image. In placing such advertisements, the advertisers not only try to find new employees, but – and this goal is the primary one – endeavour to keep and stabilise their organisational integrity and, doubtlessly, attract new customers through the formation of a positive image. The study is based on job advertisements published in *The Times*.**

**Key words:** job advertisements, company self-advertisement, brand image, image characteristics, British newspapers.

Объявления о вакансиях представляют собой тип рекламы, направленные не только на привлечение сотрудников в компанию, но и на саморекламу этой компании, целью которой является создание солидного, привлекательного имиджа.

При разработке рекламного текста важно понимать, что мотивы реципиента могут быть как осознаваемыми им, так и не осознаваемыми, т. е. его поведение может быть и целенаправленным, и нецеленаправленным. С точки зрения психологии к числу демонстрирующих свою нецелевую и иррациональную природу относятся импульсивное и эмоциональное поведение, а также поведение, детерминированное областью подсознательного и бессознательного<sup>1</sup>.

В рекламе это привело к делению рекламных стратегий на два типа: рациональные (когда аргументация рекламного сообщения строится на логических доводах о соответствии качеств продукта определенным потребностям покупателя) и эмоциональные, или проективные (когда рекламное послание создает некий привлекательный для потребителя образ, настроение, чувство)<sup>2</sup>. Образы и символы часто оказывают более сильное мотивационное воздействие нежели, «разумные» доводы.

Среди эмоциональных стратегий можно выделить: стратегию имиджа марки, стратегию резонанса, аффективную стратегию.

Когда речь идет о рекламе, основывающейся на эмоциональных механизмах воз-

действия, такие «классики» рекламы, как Д. Огилви<sup>3</sup>, Р. Ривс<sup>4</sup>, П. Мартино<sup>5</sup> и др., используют термин «имидж марки». В настоящее время все больше складывается мнение, что имидж марки – всего лишь один из методов создания рекламы, воздействующий на чувства реципиента наряду с резонансом и аффективной рекламной стратегией. Разница между ними не так ясно очерчена, со значительной долей условности их можно определить как стратегии, фокусирующие внимание, соответственно, на образ жизни (действительный или желанный), на образ мысли и на образ чувствования реципиента.

Стратегия имидж марки рассчитывает превратить предмет рекламы (в нашем случае реклама вакансии, где одновременно осуществляется и самореклама компании) в символ определенного социального и психологического типа людей, создать устойчивую связь рекламируемой марки с ярким человеческим образом (с его стилем жизни, поведением, с его средой и кругом общения), который должен быть привлекателен для потенциального потребителя (соискателя), соответствовать его представлениям о себе самом или о том, кем он хотел бы быть. Компания, представляя вместе с рекламируемой вакансией и желанный образ, помогает соискателю подчеркнуть свою индивидуальность и свою принадлежность к определенному социальному слою или психологическому типу. Претендент на же-

лаемую должность, просматривая объявления о вакансиях, начинает самоидентифицировать себя с неким эстетизированным или психологически значимым образом, создаваемым компанией.

Оказывая предпочтение какой-либо компании, соискатель делает свой выбор на основании не столько материальных выгод, сколько в ожидании психологического, эмоционального и эстетического удовлетворения от причисления, приобщения и предвкушения работы в данной компании. Стремясь стать успешным, человек мечтает работать в успешной, солидной компании. Таким образом, реклама вакансии в некотором смысле является «волшебным миром иллюзий», в который каждый стремится попасть: «Ах, какая компания! Какая компания! Мне б в такую!»

Понятие имиджа компании складывается из таких характеристик, как:

- перечисления достижений (наград, побед в конкурсах): This is an outstanding opportunity for a high caliber lawyer to lead the delivery of legal services to a thriving and innovative business and to be part of a highly regarded legal services team (winner of the Corporate Counsel Global Department of the Year Award 2003)<sup>6</sup>;

- широкого спектра предоставляемых услуг: Industrial and Special Products (ISP) is one of BOC's three lines of business, supplying gases for cutting and welding, hospitality, laboratory applications and a variety of medical purposes, together with packaged chemicals, refrigerants and LPG<sup>7</sup>;

- делается акцент на цифры, обладающие большой убедительностью (доход компании, заработная плата, количество сотрудников, клиентов и стран, пользующихся услугами данной компании): The BOC Group pic is a truly global corporation with annual sales of J4.3 billion employing some 30.000 people and serving 2 million customers in over 50 countries<sup>8</sup>, London or Liverpool-J45,389 – J61,746. Based at Land Registry Head Office, London WC2 or at any of the

24 Land Registry Regional Offices. Minimum starting salary (dependent on location) J53,612 – J57,512 with the potential to rise J62,732 – J66,632. Land Registry is a successful, forward-looking Executive Agency currently employing about 8,500 staff at 26 regional business units. In 2004/2005 we dealt with over 30 million applications, which generated an income of J390 million. Spread over 34 countries, the membership represents two third of global production and 95% of worldwide fishmeal/oil exports<sup>9</sup>.

Сочетание определенных «имиджевых характеристик», которые сливаются в сознании читателя в целостный, уникальный образ, создает имидж компании. Стремясь привлечь внимание потенциальных претендентов на вакансию, работодатели используют в данных текстах вторичной информативности ряд аффективных прилагательных, помогающих создать привлекательный образ компании: The BOC Group pic is a truly global leading corporation with annual sales of J4.3 billion employing some 30.000 people and serving 2 million customers in over 50 countries<sup>10</sup>; Land Registry is a successful, forward-looking Executive Agency... By ensuring that they are accountable and well run, and that they meet their legal obligations, we contribute significantly to the high level of public trust in them<sup>11</sup>.

Компании, предоставляя подробную информацию о своей жизни и деятельности: It operates in all BOC's key geographies, in particular the UK, S Africa, Australia, Asia and the Americas. Based at Land Registry Head Office, London WC2 or at any of the 24 Land Registry Regional Offices<sup>12</sup>, преследуют своей целью не только заинтересовать открытой вакансией потенциальных сотрудников, например обещая им достойную заработную плату: London or Liverpool-J45,389 – J61,746. Minimum starting salary (dependent on location) J53,612 – J57,512 with the potential to rise J62,732 – J66,632. Financial Relation Analyst (System and Data) – J30,115 to J37,596 – Flexible location<sup>13</sup>; раз-

личные вознаграждения: Interim General Counsel – Windlesham, Surrey – Jexcellent + benefits<sup>14</sup>; Benefits include final salary pension scheme, generous leave entitlement, and flexible working<sup>15</sup>; но также, что более перспективно для компаний, их реклама направлена на привлечение новых клиентов. И даже у человека, совершенно не заинтересованного в получении места в данной компании, формируется положительный образ, который в дальнейшем сказывается на его предпочтении при выборе услуг или товаров, предоставляемых этой компанией.

Для формирования положительного, солидного, внушающего доверия образа компании прибегают к имиджевой рекламе, которая может быть в виде документального отчета о деятельности (например, представление банковского баланса), и в виде публикации информации о чем-то положительном в деятельности фирмы с точки зрения общества, например, как в следующем ниже приведенном объявлении, рассказ о проводимой благотворительной программе<sup>16</sup>.

Keeping Charities on Track

Head of Compliance and Support

London or Liverpool

J45,389 – J61,746

Charities exist to create a better society, and as their independent regulator, we help them achieve this. By ensuring that they are accountable and well run, and that they meet their legal obligations, we contribute significantly to the high level of public trust in them.

Bringing your regulatory experience into a challenging arena, you will do the kind of work that will have a national impact. You will lead a team of 60 strong with a focus on dealing with malpractice and constitutional difficulties within charities. You will develop strategy, have a key role in high profile, sensitive cases and be a spokesperson for this work, which you will carry forward with inspiration and integrity.

Find out more. Find out how. Visit our website.

For an informal and confidential discussion regarding this position, please

contact our retained consultant Alex Hamilton-Baily on 020 7406 5846 or e-mail: [charitycommission@bartlett.co.uk](mailto:charitycommission@bartlett.co.uk)

Closing date: 12<sup>th</sup> October 2005

The Charity Commission is an equal opportunities employer<sup>17</sup>.

Необходимо отметить, что текстам объявлений о вакансиях характерна диалогичность речи: You will be part of the ISP global management team and a member of our legal leadership team; ...you will do the kind of work that will have a national impact. You will have a proven capability in partnership building and delivering business solutions. Bringing your regulatory experience into a challenging arena, you will do the kind of work that will have a national impact. You will lead a team of 60 strong... You will develop strategy, have a key role in high profile, sensitive cases and be a spokesperson for this work, which you will carry forward with inspiration and integrity<sup>18</sup>. Диалогу присуща определенная динамика, которая существенно повышает читаемость текста. Кроме того, такая форма интересна потенциальным сотрудникам, которые верят, что работодатель обращается непосредственно к ним. Нельзя допускать, чтобы у человека создавалось впечатление, что компания настолько велика, что ему там делать нечего. Будущие работники и даже клиенты должны чувствовать, что у них есть шанс перенести часть внушительности, солидности данной организации на себя. Данная тенденция диалогичности непосредственно связана со стратегией вежливости, которая положительно характеризует компанию, повышая ее имидж.

Для реализации иллюкативных целей компании стремятся опубликовать свои объявления в крупных газетах национального уровня, таких как The Times, The Financial Times, пользующихся всеобщим уважением и доверием. Статус данных печатных изданий не допускает появления в них объявлений о вакансиях компаний, вызывающих хоть какие-нибудь сомнения.

Читатель может быть уверен в достоверности предоставляемой информации, так как престиж газеты автоматически проектируется в его мыслях и чувствах на компанию. Как видим, репутация компании непосредственно зависит от статуса газеты. Следует отметить, что имиджевая реклама не может быть маленького объема, публиковаться в газетах или журналах с недостаточным качеством бумаги и печати.

Компании не жалеют средств на рекламирование своего образа, так как каче-

ственная рекламная кампания приносит огромную прибыль и формирует у читателей мнение, что она большая и надежная, и закрепляет позитивное отношение к ней. Рекламодатели обходят конкурентов не за счет особых свойств товаров или услуг, а за счет именно предпочтительного положительного образа. Подтекст данного вида рекламы (объявления о вакансиях) очевиден – формирование привлекательного имиджа в целях сохранения и стабилизации организации.

## ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> *Басин Ф. В., Рожков В. Е.* О современном подходе к проблеме несознаваемой психической деятельности (бессознательного) // Вопросы философии. 1975. № 10. С. 18.

<sup>2</sup> *Назайкин А. Н.* Рекламный текст в современных СМИ: Практическое пособие. М.: Эксмо, 2007. С. 49.

<sup>3</sup> *Огилви Д.* Тайны рекламного двора: Советы старого рекламиста. М., 1993.

<sup>4</sup> *Ривс Р.* Реальность в рекламе. М., 1983.

<sup>5</sup> *Martineau P.* Motivation in advertising; *Паккард В.* Тайные манипуляторы. М., Смысл: 2004.

<sup>6</sup> Law // The Times. 2005. 4 October. P. 2.

<sup>7</sup> Ibid. P. 2.

<sup>8</sup> Ibid. P. 2.

<sup>9</sup> Public Agenda // The Times. 2005. 27 September. P. 20.

<sup>10</sup> Ibid. P. 4.

<sup>11</sup> Ibid. P. 4.

<sup>12</sup> Law // The Times. 2005. 4 October. P. 2.

<sup>13</sup> Law // The Times. 2005. 27 September. P. 4.

<sup>14</sup> Law // The Times. 2005. 4 October. P. 2.

<sup>15</sup> Public Agenda. P. 19.

<sup>16</sup> *Назайкин А. Н.* Указ. соч. С. 227.

<sup>17</sup> Public Agenda. P. 17.

<sup>18</sup> Law // The Times. 2005. 4 October. P. 4.