

УДК: 339.1; 304
JEL: M310

СООТВЕТСТВИЕ КОНТЕКСТА УПОМИНАНИЯ БРЕНДА В ЛИТЕРАТУРЕ СОВРЕМЕННЫМ ЦЕННОСТЯМ БРЕНДА И ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ (на примере Nestlé в воспоминаниях К. Чуковского об А. Ахматовой)

Д. С. Андреюк, М. С. Очковская

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
Российская Федерация, 119991, Москва, Ленинские горы, 1

Для цитирования: Андреюк Д. С., Очковская М. С. 2022. Соответствие контекста упоминания бренда в литературе современным ценностям бренда и целевой аудитории (на примере Nestlé в воспоминаниях К. Чуковского об А. Ахматовой). *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент* 21 (4): 527–547. <http://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2022.402>

В теории бренд-менеджмента вплоть до настоящего времени остается неисследованным вопрос о влиянии упоминаний бренда в художественной литературе на его восприятие целевой аудиторией. Одна позиция основана на том, что любое использование образа бренда представляет ценность, которая тем выше, чем шире круг читателей произведения, а другая — на оценке качества этой аудитории. Анализ современной аудитории читателей произведений, созданных в прошлые века, исключительно сложная задача. В настоящей работе представлен подход к анализу ценности упоминаний бренда в литературе с позиций количественной семантики. Методология исследования включает преобразование массива слов литературного фрагмента и текста, отражающего ценности бренда, которые транслируются через официальный сайт, в векторы частот смысловых групп тезауруса Роже. В качестве стандарта для сравнения предложено применять вербализацию ценностей целевой группы. Полученные три вектора сравниваются между собой попарно по формуле косинусной близости. Анализ проведен на примере упоминания одного из продуктов Nestlé в воспоминаниях К. Чуковского об Анне Ахматовой. Стандартной целевой группой выступала современная российская молодежь в возрастном интервале от 14 до 23 лет. Анализ показал, что ценности исследуемой группы не совпадают со смыслами из воспоминаний К. Чуковского. Смысловой контекст литературного фрагмента отличается от ценностей Nestlé и в меньшей степени похож семантически на ценности молодежи, чем постулируемые официальные ценности бренда. Данная методика может быть полезна для автоматического или полуавтоматического анализа упоминаний бренда в произведениях литературы. В дальнейшем предложенный подход может быть развит и адаптирован для глубокого контекст-зависимого анализа упоминаний бренда в СМИ, социальных сетях и стенограммах устной речи.

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2022

Ключевые слова: бренд, литература, ценности, Nestlé, молодежь, Ахматова, Чуковский, те-заурус Роже, количественный анализ смыслов, векторизация семантики.

ВВЕДЕНИЕ: ЛИТЕРАТУРНОЕ ПРОИЗВЕДЕНИЕ КАК СПОСОБ ДОНЕСЕНИЯ ЦЕННОСТЕЙ БРЕНДА ДО ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Сильные бренды обладают магией, под воздействие которой попадают их потребители, в том числе и выдающиеся писатели. Зарубежные и отечественные авторы не только упоминали бренды в определенном контексте, но даже посвящали им рассказы, создавая целые сюжетные линии. Например, А. Куприн в конце XIX в. написал рассказ «Брегет»¹, в котором события разворачиваются в отношении дорогих часов одноименного бренда. Наш современник М. Тэру в рассказе «Горячая кола»² кардинально меняет восприятие всемирно известного напитка, встраивая его в суровую и безрадостную атмосферу японской рабочей окраины, и демонстрирует нестандартный способ его потребления в горячем виде.

Упоминания брендов в известных произведениях могут как усиливать сложившийся образ бренда, подчеркивая его ценность, так и, вероятно, в какой-то степени препятствовать его позиционированию, как это происходит, например, в случае с горячей колой. Однако отсылка к бренду в произведении признанного автора — это путь к его узнаваемости читателями и формированию связанных с ним ассоциаций [Бутенина, Очковская, 2021]. Образ бренда может складываться у потребителя через ассоциации. К. Келлер выделил такие характеристики ассоциаций, как «доброжелательность, сила и уникальность» (favorability, strength and uniqueness) [Keller, 1993, p. 3].

Выдающиеся и популярные авторы-классики, обращаясь к брендам, способны вызывать у читателей уникальные и сильные ассоциации, которые могут оставаться в памяти на долгие годы. Шведский писатель У. Старк в «Маленькой повести о любви» упоминает шоколадку Marabou, которую главный герой получает на Рождество³. Соответственно, в сознании внимательного и чувствительного читателя Marabou может приобрести образ шоколада, связанного с Рождеством.

Вместе с тем контекст использования бренда не всегда связан с приятными ассоциациями. Например, героям повести современной писательницы А. Красильщик «Три четверти» пришлось выкинуть еду из McDonald's, так как она стала холодной и совсем невкусной⁴. Поэтому важно, чтобы вызываемые ассоциации соответствовали ценностям бренда. В свою очередь, ценности бренда должны быть привлекательны и близки для целевой аудитории [D'Arpizio, Levato, 2021].

¹ Куприн А. И. 1957. *Брегет*. Собрание сочинений в 6 т. Т. 2. М.: Гослитиздат.

² Тэру М. *Горячая кола*. URL: <https://libking.ru/books/prose-/prose-contemporary/582944-teru-miyamoto-goryachaya-kola.html> (дата обращения: 28.04.2021).

³ Старк У. 2019. *Маленькая повесть о любви*. М.: Белая ворона; 44.

⁴ Красильщик А. 2017. *Три четверти*. М.: Albus corvus; 100.

Существуют различные классификации ценностей бренда, создаваемых для потребителя, но авторы, как правило, выделяют функциональную, эмоциональную и социальную ценности (рис. 1).

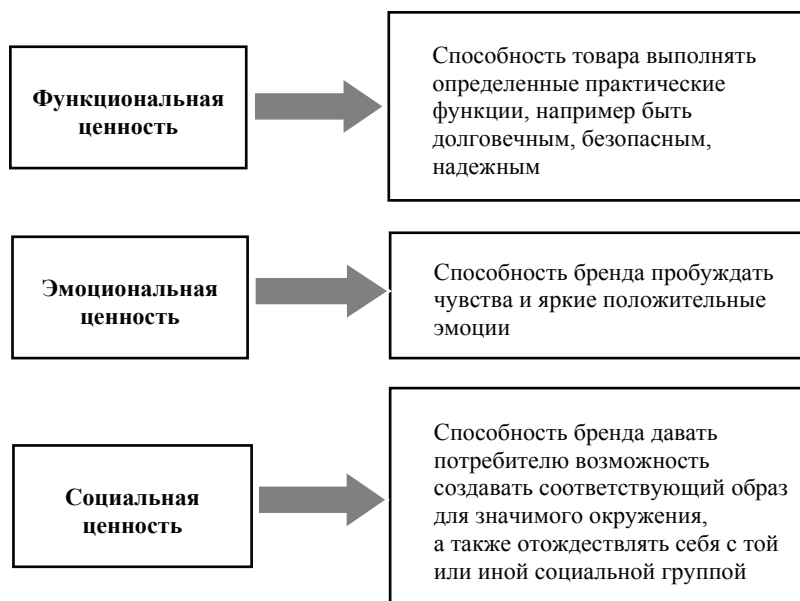


Рис. 1. Ценности бренда для потребителя

Составлено по: [Очковская, Тертерян, 2019; Sheth, Newman, Gross, 1991; Smith, Colgate, 2007; Wiedmann, Hennigs, Siebels, 2007].

Как правило, большинство брендов стараются выходить за границы функциональных ценностей и создавать для своих потребителей эмоциональные и социальные ценности, которые наделяют бренды более глубокими смыслами.

Цель статьи — выявить соответствие между контекстом упоминания бренда в литературе и его современными ценностями, заявленными на официальном сайте, а также ценностями одного из сегментов его целевой аудитории. В качестве эмпирического объекта исследования выбран глобальный бренд Nestlé, который упоминается К. Чуковским в воспоминаниях об Анне Ахматовой.

Статья имеет следующую структуру. В первом разделе представлен фрагмент текста с упоминанием продукта Nestlé и приведен предварительный сравнительный обзор ценностей бренда в литературном произведении и на официальном сайте. Второй раздел посвящен использованию количественной семантики в маркетинговой практике. В третьем разделе рассматриваются методика формирования массивов слов для последующего сравнения и методика выделения смыслов с использованием тезауруса Роже. В четвертом разделе обсуждаются результаты исследования. В заключении представлены выводы, ограничения исследования и направления дальнейшего анализа.

ЦЕННОСТИ БРЕНДА NESTLÉ: ФРАГМЕНТ ВОСПОМИНАНИЙ К. ЧУКОВСКОГО ОБ А. АХМАТОВОЙ И ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ КОМПАНИИ

Фрагмент из воспоминаний К. Чуковского об Анне Ахматовой [Чуковский, 2001, с. 197], имеющий непосредственное отношение к описанию продукта Nestlé, приведен далее и используется для семантического анализа⁵.

«Как-то в двадцатом году, в пору лютого петроградского голода, ей досталась от какого-то заезжего друга большая и красивая жестянка, полная сверхпитательной, сверхвитаминной “муки”, изготовленной в Англии достославной фирмой “Нестле”. Одна маленькая чайная ложка этого концентрата, разведенного в кипяченой воде, представлялась нашим голодным желудкам недосягаемо сытным обедом. А вся жестянка казалась дороже бриллиантов. Мы все, собравшиеся в тот день у Анны Андреевны, от души позавидовали обладательнице такого богатства (курсив наш. — Д. А., М. О.).

Было поздно. Гости, вдоволь наговорившись, стали расходиться по домам. Я почему-то замешкался и несколько позже других вышел на темную лестницу. И вдруг — забуду ли я этот порывистый, повелительный жест ее женственно прекрасной руки? — она выбежала вслед за мной на площадку и сказала обыкновеннейшим голосом, каким говорят “до свидания”:

— Это для вашей... для дочки... Для Мурочки...

И в руках у меня очутилось драгоценное “Нестле”. Напрасно повторял я: “что вы! это никак невозможно!.. да я ни за что... никогда..” Передо мной захлопнулась дверь и, сколько я ни звонил, не открылась».

К. Чуковский упоминает продукт, который называет «мукой». Речь идет о молочной муке “Farine Lactée”, созданной в 1867 г. Анри Нестле — немецким фармацевтом и основателем компании Nestlé. Согласно информации на официальном сайте компании, смесь “Farine Lactée” имела в составе коровье молоко, пшеничную муку и сахар и была разработана с целью снижения высокого показателя смертности среди тех младенцев, которые не вскармливались грудным молоком⁶. Позднее у этого продукта появилось еще две целевые аудитории потребителей — выздоравливающие и пожилые. На упаковке содержалась надпись: “Aliment complet pour enfants, convalescents, les vieillards”, что в переводе с французского означает «Полноценное питание для детей, выздоравливающих и пожилых». Также существовал рекламный постер с изображением маленького ребенка и пожилой дамы, которые вкушают “Farine Lactée” (рис. 2).

Применительно к Nestlé Чуковский упоминал следующие ее свойства (рис. 3).

⁵ Более развернутый фрагмент текста представлен в Приложении 1.

⁶ История «Нестле». Nestlé. URL: <https://www.nestle.ru/aboutus/history/nestle-company-history> (дата обращения: 25.01.2022).



Рис. 2. Молочная мука “Farine Lactée” для младенцев и пожилых, созданная в 1867 г.

Источники: Шарипова Г. 2018. История бренда: компания Nestlé — от детской смеси к мировому пьедесталу. *Zira.uz*. URL: <https://zira.uz/ru/2018/06/28/nestle/> (дата обращения: 18.02.2022).

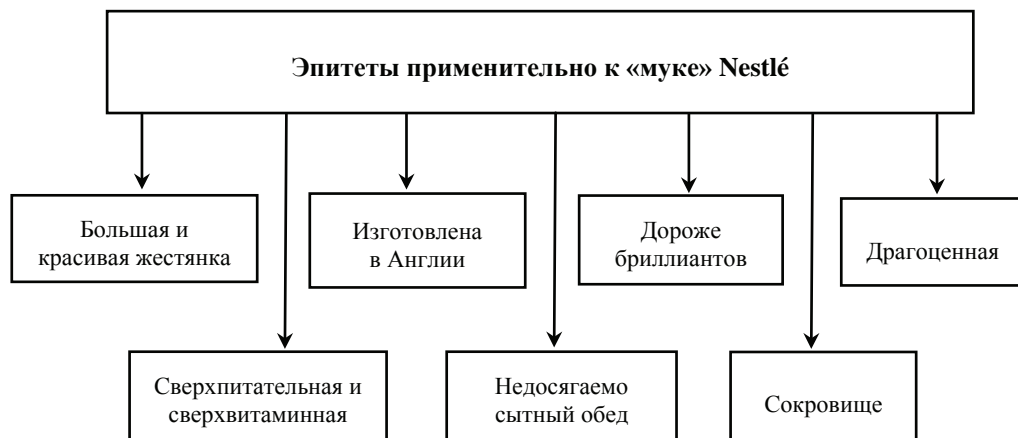


Рис. 3. Описание «муки» Nestlé: воспоминания К. Чуковского об А. Ахматовой
Составлено по: [Чуковский, 2001, с. 197].

Как видно из описания, мука Nestlé воплощает преимущественно функциональные ценности, будучи сверхпитательной, сверхвитаминной, а также сытным обедом. Эмоциональные ценности проявляются в том, что обладание этой «жестянкой» вызывает чувство зависти у интеллигентных людей. Социальные ценности

выражаются в восприятии владельца этой банки «богачом», так как продукт в те годы был очень желанным и казался дороже бриллиантов, настоящим сокровищем.

Что касается образа потребителя, то, согласно К. Чуковскому (Приложение 1), он представляется интеллигентом, творческой личностью, оказавшейся в силу внешних причин в стесненных условиях, но при этом не утратившей доброты, щедрости и чувства собственного достоинства.

В наши дни молочная смесь «Farine Lactée» трансформировалась в детское питание «NAN» (рис. 4), название и состав которого отличаются от тех, что были в начале XX в.



Рис. 4. Детское питание «NAN»

Источник: официальный сайт бренда Nestlé. URL: <https://www.nestlebaby.ru/brands/nan> (дата обращения: 20.02.2022).

Так как питание «Farine Lactée» уже не производится, а К. Чуковский отмечает «достолавную фирму «Нестле»», то целесообразно сравнивать ценности, которые фигурируют в воспоминаниях, с общими ценностями компании Nestlé, распространяемыми на все ее продукты. Общие ценности компании Nestlé, заявленные на ее официальном сайте, представлены главным образом функциональными ценностями, выраженными информацией о вкусных, питательных и полезных для здоровья продуктах питания. Целевая аудитория обозначена довольно широко — каждый человек и каждая семья⁷. Такие характеристики, как питательные вещества, вкусный продукт, соответствуют тем эпитетам, которые К. Чуковский использовал для описания «Farine Lactée».

Предварительный обзор показал схожесть функциональных ценностей бренда. Однако для более глубокого количественного анализа на соответствие контекста упоминания бренда в литературном фрагменте современным ценностям и ценностям одной из целевых аудиторий продукции Nestlé необходимо воспользоваться одним из методов количественной семантики.

⁷ Для каждого человека и каждой семьи. Мы стремимся помочь 50 миллионам детей вести более здоровый образ жизни. Nestlé. URL: <https://www.nestle.ru/sharedvalues/dlya-kazhdogo-cheloveka-i-kazhdoj-semi> (дата обращения: 20.02.2022).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОЛИЧЕСТВЕННОЙ СЕМАНТИКИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ПРАКТИКЕ

Подсчет количества слов с определенными значениями представляет собой достаточно простой и одновременно распространенный вариант количественно-семантического анализа (частотный контент-анализ). Группа слов, которые используются в том или ином тексте наиболее часто, составляют его семантическое ядро. Этот подход обладает рядом достоинств, включая низкие затраты и, как следствие, невысокую цену, простоту реализации и скорость. На практике контент-анализ хорошо зарекомендовал себя для оптимизации сайтов и настройки контекстной рекламы [Пашинян, 2012; Герасименко, Слепенкова, 2019].

Современные технологии дистрибутивной семантики позволяют сравнивать степень соответствия двух массивов слов, что широко распространено в практике персонализации рекламных текстов, при приближении коммуникаций брендов к целевой аудитории, а также построении позиционирования новых продуктов и брендов⁸.

В целом технологии используют векторное представление слов, когда каждое слово подается как массив значений неких параметров (например, Word2vec⁹ охватывает около 200 параметров), и через различные алгоритмы сравнивается частота встречаемости каждого слова в определенных контекстах либо оценивается вероятность для двух слов оказаться рядом в одном фрагменте текста [Kutuzov, Kuzmenko, 2017].

Принципиально ценными в этом подходе необходимо признать следующие условия: 1) слово векторизуется, переводится в измеримую цифровую категорию; 2) собираются и размечаются гигантские корпуса (миллионы) текстов для референсных сравнений и расчета стандартных частот. При наличии данных условий со словами могут работать алгоритмы искусственного интеллекта, которые можно обучать и при этом находить ближайшие соответствия для самых разных маркетинговых задач.

Однако существуют и серьезные ограничения рассматриваемого подхода. Самое главное из них состоит в том, что алгоритмы информационных технологий работают с цифровой матрицей слова и ее встречаемостью в разных контекстах, а мозг человека — с массивом ассоциаций, порождаемых словом. Следовательно, искусственный интеллект оперирует примерами использования слова в стандартных текстах, а человек — смыслами слова. Во многих случаях эти два понятия —

⁸ Большое количество научных публикаций по методологии и прикладным аспектам дистрибутивной семантики содержится на странице проекта RusVectōrēs (RusVectōrēs. URL: <https://rusvectors.org/ru/about/> (дата обращения: 01.03.2022)).

⁹ Word2vec — группа алгоритмов, использующих нейронные сети для представления слов естественного языка в виде векторов. Векторизация в них базируется на относительных частотах встречаемости слов в определенных контекстах (отсюда связанный термин «дистрибутивная семантика»). Алгоритмы и большое количество необходимых для их работы библиотек доступны бесплатно и лежат в основе многих прикладных программных решений в сфере маркетинга. Первоначально подход разработан был специалистами Google.

«контекстный смысл» и «ассоциативный смысл» — совпадают или очень близки. Тем не менее возникают ситуации, когда технологии контент-анализа не полностью релевантны, например при анализе текстов из литературных произведений.

При работе с литературными источниками важно учитывать ряд обстоятельств. Во-первых, многие бренды ведут свою историю на протяжении десятилетий и даже веков, коллекционируют упоминания о себе в выдающихся произведениях литературы и гордятся этим, как, например, бренд Breguet, который собрал все литературные фрагменты со своим именем на официальном сайте.

Во-вторых, литературное творчество во многих жанрах чувствительно к повторам одинаковых слов (в отличие от рекламы и политехнологий, где неоднократное повторение главного посыла считается залогом успеха). Это приводит к тому, что в не очень длинных текстах часто бывает сложно выделить надежное семантическое ядро — слова, которые встречаются чаще, чем другие.

В-третьих, частота и оттенки употребления многих слов изменились за последние 200 лет, в течение которых создавались известные литературные произведения. И чем старше источник, тем менее надежным будет анализ слов на основе частоты их использования в современных референсных текстах.

В-четвертых, искусство литературного жанра нередко предполагает обращение одновременно ко многим уровням смысла. В литературном шедевре словами может быть описана ситуация, на которую кто-то среагирует буквально, на уровне композиции будут рождаться другие воспоминания и ассоциации, а череда преднамеренных вкраплений-напоминаний может отсылать искушенного читателя к другим произведениям литературы или историческим ситуациям, порой меняя смысловое значение на полностью противоположное. В качестве примера таких заведомо двусмысленных текстов можно назвать эзопов язык басни.

Все указанные обстоятельства делают крайне непростым анализ ситуаций, когда бренд упоминается в произведениях литературы. Возникает вопрос: помогает или вредит это ценностям бренда и его имиджу? В статье предпринята попытка подойти к ответу на него с позиции анализа смыслов слов и расчета степени соответствия не конкретных слов, а их смыслов в сравниваемых текстовых массивах.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методика формирования массивов слов для последующего сравнения. Для анализа ценностей бренда Nestlé в настоящей работе использовалось семантическое ядро из текстов с официального сайта компании с описанием разделяемых ценностей бренда¹⁰. Массив включает 522 слова. Визуализация семантического ядра представлена на рис. 5.

¹⁰ Для получения семантического ядра были взяты целиком тексты со страниц сайта компании Nestlé: <https://www.nestle.com/csv/global-initiatives/healthier-kids>; <https://www.nestle.com/csv/global-initiatives/global-youth-initiative>; <https://www.nestle.com/csv/global-initiatives/zero-environmental-impact>; <https://www.nestle.com/csv> (дата обращения: 02.07.2021).



Рис. 6. Визуализация семантического ядра в массиве свободных ассоциаций молодых людей в отношении «самого важного в жизни»

С о с т а в л е н о п о: www.wordclouds.com (дата обращения: 02.07.2021).

Таблица. Семантические ядра двух массивов слов: ценности российской молодежи и ценности бренда Nestlé

Ценности российской молодежи	Частота в массиве, %	Ценности бренда Nestlé	Частота в массиве, %
1	2	3	4
Семья	10,88	Communities	1,97
Любить	5,31	Global	1,31
Счастливый	4,30	Impact	1,31
Жить	3,24	People	1,31
Счастье	2,97	Zero	1,31
Развиваться	2,28	Ambitions	0,98
Любовь	2,18	Children	0,98

1	2	3	4
Любимый	1,70	Food	0,98
Работать	1,49	Foods	0,98
Интересный	1,38	Future	0,98
Жизнь	1,27	Health	0,98
Здоровье	1,17	Help	0,98
Здоровый	1,11	Helping	0,98
Наслаждаться	0,85	Improving	0,98
Добрый	0,80	Livelihoods	0,98
Радоваться	0,80	Materials	0,98
Двигаться	0,74	Nestlé	0,98
Путешествовать	0,74	Provide	0,98
Деньги	0,69	Raw	0,98
Красивый	0,69	Use	0,98

Примечания: 1) приведено 20 наиболее высокочастотных слов из каждого массива; 2) во всех случаях сохранен язык оригинала.

В рассмотренном отрывке воспоминаний К. Чуковского семантическое ядро выделить не удалось, поскольку литератор избегал повторений в использовании слов — лишь слово «жестянка» повторено дважды.

Методика выделения смыслов: преобразование массива слов в массив смыслов по тезаурусу Роже. Для перевода слова в набор смыслов применен тезаурус Роже [Roget, 1991]. Ранее в [Андреюк, Левитина, Сушко, 2022] был разработан и описан автоматический алгоритм, написанный на языке Python и находящийся в открытом доступе¹³. Он использует текст тезауруса 1991 г. и при вводе массива

¹³ Репозиторий GitHub. URL: <https://github.com/chameleon-lizard/Roget/releases> (дата обращения: 04.03.2022).

слов для каждого слова последовательно ищет соответствия в тезаурусе. Все понятийные группы, в которые включено искомое слово, программа возвращает в виде их номеров. Точнее, выходной массив — это все понятийные группы тезауруса Роже, выстроенные по возрастанию их порядкового номера, а также частота встречаемости каждой группы во входном массиве слов. Выходной массив имеет размерность 1 044 — именно столько групп содержит тезаурус.

Данная программа использовалась и в настоящей работе для анализа смысловой близости массивов слов. Косинусная близость рассчитывалась по всей совокупности понятийных групп, т. е. между двумя векторами с частотами каждой из 1 044 понятийных групп Роже. Общая схема эксперимента по сравнению смыслов представлена на рис. 7.

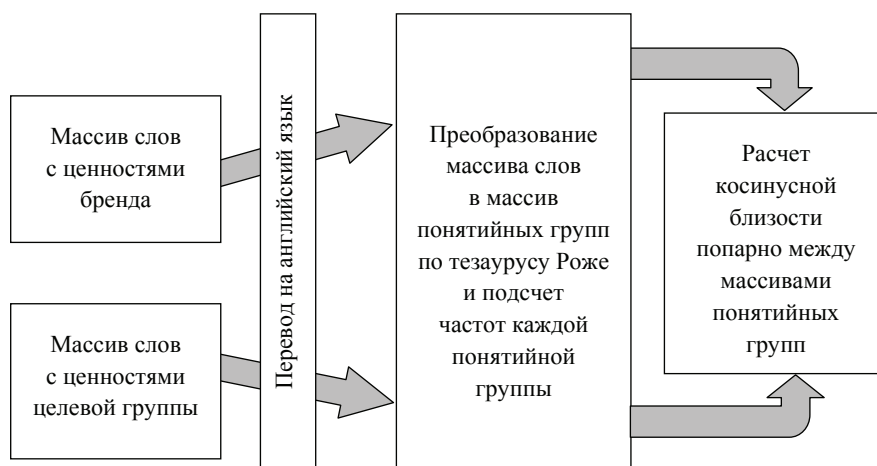


Рис. 7. Схема преобразований для сравнения смысловой структуры в двух массивах слов: с ценностями бренда и с ценностями целевой группы

Методика сравнения степени соответствия: расчет косинусной близости смыслов. Семантическая близость между лингвистическими единицами вычисляется как расстояние между векторами. В исследованиях по дистрибутивной семантике чаще всего используется косинусная мера, которая вычисляется по формуле:

$$\frac{\sum_{i=1}^n A_i \times B_i}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (A_i)^2} + \sqrt{\sum_{i=1}^n (B_i)^2}},$$

где A и B — два вектора размерности n , между которыми вычисляется расстояние¹⁴, i — номер элемента векторного пространства.

¹⁴ Описание принципа содержится в обзоре [Митрофанова, 2007].

Таким образом, степень смыслового соответствия исследуемых массивов текста, или семантическая близость, измерялась как значение косинусного расстояния между векторами частот встречаемости в этих массивах понятийных групп согласно тезаурусу Роже.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

На рис. 8 графически представлена взаимная близость ценностей бренда Nestlé, фрагмента из воспоминаний К. Чуковского с упоминанием Nestlé и ценностей российской молодежи. Числа отражают косинусную близость, рассчитанную между двумя соответствующими векторами частот понятийных групп Роже.

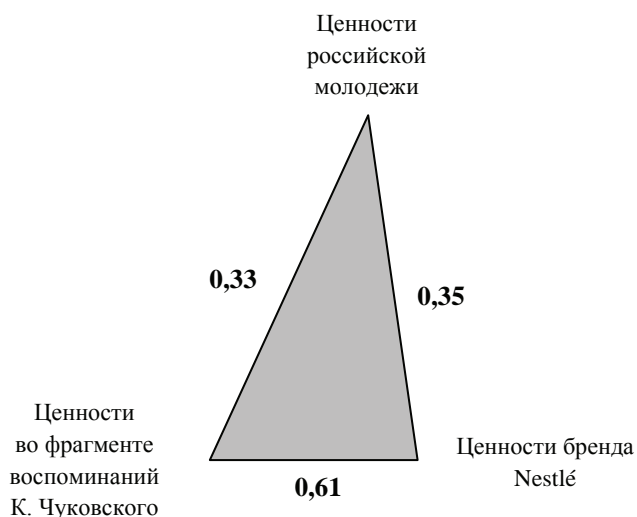


Рис. 8. Графическое представление косинусной близости ценностей во фрагменте из воспоминаний К. Чуковского, бренда Nestlé и российской молодежи

Полученные результаты продемонстрировали, что, хотя смысловой контекст ценностей бренда Nestlé, заявленных на официальном сайте, равно как и смысловой контекст упоминания Nestlé К. Чуковским относительно далеки от ценностей российской молодежи, между собой эти два фрагмента текста довольно близки.

Прежде всего обращает на себя внимание тот факт, что классический контент-анализ, основанный на подсчете и сравнении частоты встречаемости отдельных слов, в данном случае не применим: как следует из таблицы, массивы слов с ценностями молодежи и ценностями бренда в своих семантических ядрах имеют лишь одно общее слово — «здоровье»/“health”, а в рассмотренном литературном фрагменте выделить семантическое ядро не удастся. Также можно отметить, что лемматизация в данном случае не изменит семантическое ядро (все слова уже находятся в их нормальных формах), а приведение однокоренных слов

к общему корню хотя и повлечет за собой небольшие изменения в семантических ядрах, но не добавит ясности в отношении смысловой близости фрагментов¹⁵.

Итак, преобразование массивов слов в смысловые векторы с помощью тезауруса Роже действительно позволило выявить искомый скрытый эффект воздействия литературного произведения на потенциального потребителя бренда. Наблюдаемое на рис. 8 распределение расстояний может быть интерпретировано таким образом: указанный фрагмент из воспоминаний К. И. Чуковского об А. А. Ахматовой имеет значительную долю перекрывания по смыслам с описанием ценностей бренда Nestlé на официальном сайте и, следовательно, может выступать транслятором этих ценностей целевой аудитории российской молодежи в той мере, в которой система ценностей молодых россиян позволяет им интересоваться проблематикой, описанной литератором.

С позиции маркетинга важно, что смысловая близость к ценностям молодежи воспоминаний К. Чуковского (0,33) и близость к ним ценностей Nestlé (0,35) — разные «близости». Это объясняется тем, что речь идет о многомерных векторах, когда совершенно разные участки общего смысла могут дать схожую величину близости. В данном случае совпадают именно разные смыслы — к бренду молодежь ближе одними, а к А. Ахматовой и К. Чуковскому — другими ценностями.

Преимущество метода преобразования смыслов через тезаурус Роже перед дистрибутивной семантикой состоит именно в том, что исследователь может вручную проанализировать каждый из векторов и в перспективе подобрать такое сочетание посланий и их трансляторов (или каналов их донесения), которое будет максимально пересекаться с кругом интересов целевой аудитории, обеспечивая предельно высокий или любой заданный уровень запоминаемости ключевых элементов информационной кампании. Понятийные группы тезауруса Роже, по которым выявлены различия, представлены в Приложении 2.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей работе исследована близость контекста упоминания бренда Nestlé в воспоминаниях К. Чуковского об А. Ахматовой ценностям российской молодежи в возрасте от 14 до 23 лет. Значительная часть продукции компании Nestlé предназначена для маленьких детей и их родителей, поэтому ожидаемо получилась не слишком высокая степень совпадения транслируемых смыслов с ценностями аудитории (у большинства членов которой, возможно, своих детей пока нет). Предположительно у поколений X и Y ценности будут в большей степени совпадать с проблематикой воспоминаний К. Чуковского, так как они пережили 1990-е гг., когда импортные продукты воспринимались как роскошь. В будущем

¹⁵ Полуколичественный метод (Semi-quantitative analysis) сопоставления смыслов в ценностях молодежи и ценностях брендов был предложен в работе [Gerasimenko, Andreyuk, Kurkova, 2021]. Он основан на подсчете совпадений слов в каждом из сравниваемых массивов, но его некорректно использовать, если совпадений мало. Преобразование с помощью тезауруса Роже позволяет сделать точное количественное сравнение даже для семантически далеких массивов слов.

можно провести исследование по описанной здесь методологии для других целевых групп респондентов.

Потенциальным источником ошибок в ходе применения предложенной методологии может оказаться этап перевода слов на английский язык в тех случаях, когда предполагается анализировать не англоязычные оригинальные источники. Перевод может вносить искажения в смысловые оттенки, которые позже будут перенесены в векторы частот понятийных групп Роже. В таком случае предлагается использовать автоматический перевод, чтобы исключить субъективный человеческий фактор. Стратегически это наиболее перспективно, поскольку обеспечивает максимальную экономичность процесса анализа. Однако если оттенки смыслов могут быть искажены или потеряны, что окажется критичным (например, при небольших по размеру массивах и/или в случае поэтических ассоциативных посланий), то можно рекомендовать перевод силами профессиональных переводчиков или как минимум контроль с их стороны. Вероятно, в ближайшей перспективе будут доработаны идеографические словари на русском языке, чтобы они стали аналогичны по своему функционалу тезаурусу Роже и их можно было использовать для автоматического анализа смыслов.

Пользу или вред приносит упоминание бренда в литературе? Ответ на этот вопрос зависит от стратегических целей компании в отношении конкретной целевой группы. Исследование на изучаемой выборке российской молодежи с достаточно высоким для своего возраста уровнем образования показало, что ценности группы относительно далеки от контекста упоминания. Смысловой контекст рассмотренного литературного фрагмента отличается от официальных ценностей бренда. Разнится он также с ценностями молодежи и в смысловом отношении дальше от них, чем ценности бренда.

Однако, несмотря на то что контекст упоминания бренда К. Чуковским далек от ценностей современной молодежи, его можно использовать для поддержания исторического наследия бренда и создания культурного ореола вокруг компании Nestlé.

В дальнейшем представляется важным провести исследование по выявлению соответствия контекста упоминания российских брендов в литературе ценностям их целевой аудитории.

Литература на русском языке

- Андреюк Д. С., Петрунин Ю. Ю., Храбровская В. Д. 2020. Метод кластеризации групп молодежи на основании ценностных смыслов в отношении профессионального развития и жизни в целом. *Государственное управление. Электронный вестник* (83): 221–242.
- Андреюк Д. С., Ливитина А. С., Сушко Н. С. 2022. Семантический анализ структуры ценностей группы с помощью Тезауруса Роже: автоматизированный алгоритм. *Государственное управление. Электронный вестник* (91): 148–161.
- Бутенина Е. М., Очковская М. С. 2021. Художественная и документальная литература в курсах «Маркетинг» и «Межкультурная коммуникация». *Маркетинг и маркетинговые исследования* (4): 282–289.

- Герасименко В. В., Слепенкова Е. М. 2019. Трансформация методов и инструментов конкурентного анализа в условиях цифровой экономики. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика* (6): 126–146.
- Митрофанова О. А. 2007. Измерение семантических расстояний как проблема прикладной лингвистики. *Структурная и прикладная лингвистика* (7): 92–101.
- Очковская М. С., Тертерян А. С. 2019. Артификация люксовых брендов и ценность арт-коллабораций для потребителя. *Маркетинг и маркетинговые исследования* (4): 312–323.
- Пашинян И. А. 2012. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения. *Научная периодика: проблемы и решения* (3): 13–18.
- Чуковский К. И. 2001. Анна Ахматова. В кн.: Чуковский К. И. *Собрание сочинений*. В 15 т. Т. 5. *Современники: портреты и этюды*. М.: Терра-Книжный клуб; 195–229.

References in Latin Alphabet

- D'Arpizio C., Levato F. 2021. Luxury market rebounds in 2021, set to return to historic growth trajectory. *Bain & Co*. URL: <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2021/luxury-report-2021/> (accessed: 12.04.2022).
- Gerasimenko V., Andreyuk D., Kurkova D. 2021. Approach for management of brand positioning: quantification of value matching between brand and target audience. *Polish Journal of Management Studies* 24 (1): 96–111.
- Keller K. 1993. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57 (1): 1–22.
- Kutuzov A., Kuzmenko E. 2017. WebVectors: A Toolkit for building Web Interfaces for Vector Semantic Models. In: Ignatov D. et al. (eds). *Analysis of Images, Social Networks and Texts. AIST 2016*. Communications in Computer and Information Science, vol 661. Cham: Springer.
- Roget P. M. 1991. *Roget's Thesaurus of English Words and Phrases*. Austin: MICRA, Inc.
- Sheth J., Newman B., Gross B. 1991. Why we buy what we buy. *Journal of Business Research* 22 (2): 159–170.
- Smith J. B., Colgate M. 2007. Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice* 15 (1): 7–23.
- Wiedmann K. P., Hennigs N., Siebels A. 2007. Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review* 2007 (7). URL: https://cdn.ymaws.com/www.ams-web.org/resource/resmgr/original_amsr/wiedmann07-2007.pdf (accessed: 05.05.2022).

Russian Language References Translated into English

- Andreiuk D. S., Petrunin Iu. Iu., Khrabrovskaja V. D. 2020. Method of clustering groups of young people based on value meanings in relation to professional development and life in general. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyi vestnik* (83): 221–242. (In Russian)
- Andreiuk D. S., Livitina A. S., Sushko N. S. 2022. Semantic analysis of a group's value structure with Roger's Thesaurus: An automated algorithm. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyi vestnik* (91): 148–161. (In Russian)
- Butenina E. M., Ochkovskaia M. S. 2021. Fiction and documentary literature in “Marketing? and “Intercultural Communication” courses. *Marketing i marketingovye issledovaniia* (4): 282–289. (In Russian)
- Gerasimenko V. V., Slepenkova E. M. 2019. Transformation of methods and tools of competitive analysis in the digital economy. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6. Ekonomika* (6): 126–146. (In Russian)
- Mitrofanova O. A. 2007. Measuring semantic distances as a problem in applied linguistics. *Strukturalnaia i prikladnaia lingvistika* (7): 92–101. (In Russian)

- Ochkovskaia M. S., Terterian A. S. 2019. The artification of luxury brands and the value of art collaborations to the consumer. *Marketing i marketingovye issledovaniia* (4): 312–323. (In Russian)
- Pashinian I. A. 2012. Content analysis as a research method: Advantages and limitations. *Nauchnaia periodika: problemy i resheniia* (3): 13–18. (In Russian)
- Chukovskii K. I. 2001. Anna Akhmatova. In: Chukovskii K. I. *Collected Works*. In 15 volumes. Vol. 5. *Contemporaries: Portraits and Sketches*. Moscow: Terra-Knizhnyi klub Publ.; 195–229. (In Russian)

Статья поступила в редакцию 5 июля 2022 г.

Статья рекомендована к печати 22 ноября 2022 г.

Контактная информация

Андреюк Денис Сергеевич — канд. биол. наук, доц.; denis.s.andreyuk@yandex.ru

Очковская Марина Станиславовна — канд. экон. наук, доц.; marinn81@mail.ru

RELEVANCE OF CONTEXT OF BRAND MENTIONS IN FICTION
TO THE CONTEMPORARY BRAND VALUES AND TARGET AUDIENCE
(The case of Nestlé in K. Chukovsky's memoirs about A. Akhmatova)

D. S. Andreyuk, M. S. Ochkovskaya

Lomonosov Moscow State University,
1, Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russian Federation

For citation: Andreyuk D. S., Ochkovskaya M. S. 2022. Relevance of context of brand mentions in fiction to the contemporary brand values and target audience (The case of Nestlé in K. Chukovsky's memoirs about A. Akhmatova). *Vestnik of Saint Petersburg University. Management* 21 (4): 527–547. <http://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2022.402>

In the theory of brand management, the influence of brand mentions in fiction on the perception of a brand by the target audience remains unexplored. One position is based on the fact that any brand mentions are valuable, and the bigger the audience coverage of a literary source, the greater its value. Another approach is based on evaluation of the quality of audience of a literary work. The analysis of the contemporary readership of works created in the past centuries is a difficult task. This paper proposes an approach to analyze the value of brand mentions in literature from the perspective of quantitative semantics. The methodology includes the transformation of an array of words from a literary fragment and a text reflecting brand values, translated from the official website into vectors of frequencies of semantic groups of Roget's Thesaurus. As a standard for comparison, the verbalization of the values of the target group was used. All three vectors were compared with each other in pairs according to the cosine proximity formula. The analysis was carried out on the example of the mention of one of Nestlé's products in memoirs about Anna Akhmatova by K. Chukovsky. The standard target group was the contemporary Russian youth in the age of 14–23 years old. The study demonstrated that the values of the group are relatively distant from the context of mention. The semantic context of the literary fragment is different from Nestlé's values and is further away from the values of the young people as compared to the postulated official brand values. This methodology can be useful for automatic or semi-automatic analysis of brand mentions in works of literature. The proposed approach can be developed and

adapted for a deep context-dependent analysis of brand mentions in the media, social networks and transcripts of oral speech.

Keywords: brand, literature, value, Nestlé, youth, Akhmatova, Chukovsky, Roget's thesaurus, quantitative semantic analysis, semantic vectorization.

Received: July 5, 2022

Accepted: November 22, 2022

Contact information

Denis S. Andreyuk — PhD in Biology, Associate Professor; denis.s.andreyuk@yandex.ru

Marina S. Ochkovskaya — PhD in Economics, Associate Professor; marinn81@mail.ru

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ФРАГМЕНТ ИЗ ВОСПОМИНАНИЙ К. ЧУКОВСКОГО ОБ А. АХМАТОВОЙ

«Анну Андреевну Ахматову я знал с 1912 года. Тоненькая, стройная, похожая на робкую пятнадцатилетнюю девочку, она ни на шаг не отходила от мужа, молодого поэта Н. С. Гумилева, который тогда же, при первом знакомстве, назвал ее своей ученицей.

То было время ее первых стихов и необыкновенных, неожиданно шумных триумфов. Прошло два-три года, и в ее глазах, и в осанке, и в ее обращении с людьми наметилась одна главнейшая черта ее личности: величавость. Не спесивость, не надменность, не заносчивость, а именно величавость: “царственная”, монументально важная поступь, нерушимое чувство уважения к себе, к своей высокой писательской миссии.

С каждым годом она становилась величественнее. Нисколько не заботилась об этом, это выходило у нее само собой. За все полвека, что мы были знакомы, я не помню у нее на лице ни одной просительной, заискивающей, мелкой или жалкой улыбки. При взгляде на нее мне всегда вспоминалось некрасовское:

Есть женщины в русских селеньях
С спокойною важностью лиц,
С красивой силой в движеньях,
С походкой, со взглядом цариц...

Даже в позднейшие годы, в очереди за керосином, селедками, хлебом, даже в переполненном жестком вагоне, даже в ташкентском трамвае, даже в больничной палате, набитой десятком больных, всякий, не знавший ее, чувствовал ее “спокойную важность” и относился к ней с особым уважением, хотя держалась она со всеми очень просто и дружелюбно, на равной ноге.

Замечательна в ее характере и другая черта. Она была совершенно лишена чувства собственности. Не любила и не хранила вещей, расставалась с ними уди-

вительно легко. Подобно Гоголю, Аполлону Григорьеву, Кольриджу и другу своему Мандельштаму, она была бездомной кочевницей и до такой степени не ценила имущества, что охотно освобождалась от него, как от тяготы. Близкие друзья ее знали, что стоит подарить ей какую-нибудь, скажем, редкую гравюру или брошь, как через день или два она раздаст эти подарки другим. Даже в юные годы, в годы краткого своего “процветания”, жила без громоздких шкафов и комодов, зачастую даже без письменного стола.

Вокруг нее не было никакого комфорта, и я не помню в ее жизни такого периода, когда окружавшая ее обстановка могла бы назваться уютной.

Самые эти слова “обстановка”, “уют”, “комфорт” были ей органически чужды — и в жизни, и в созданной ею поэзии. И в жизни, и в поэзии Ахматова была чаще всего бесприютна.

Конечно, она очень ценила красивые вещи и понимала в них толк. Старинные подсвечники, восточные ткани, гравюры, ларцы, иконы древнего письма и т. д. то и дело появлялись в ее скромном жилье, но через несколько дней исчезали. Не расставалась она только с такими вещами, в которых была запечатлена для нее память сердца. То были ее “вечные спутники”: шаль, подаренная ей Мариной Цветаевой, рисунок ее друга Модильяни, перстень, полученный ею от покойного мужа, — все эти “предметы роскоши” только сильнее подчеркивали убожество ее повседневного быта, обстановки: ветхое одеяло, дырявый диван, изношенный узорчатый халат, который в течение долгого времени был ее единственной домашней одеждой.

То была привычная бедность, от которой она даже не пыталась избавиться.

В 1964 году, получив премию Таормино, она закупила в Италии целый ворох подарков для своих близких и дальних друзей, а на себя истратила едва ли двадцатую часть своей премии.

Единственной утварью, остававшейся при ней постоянно, был ее потертый чемоданишко, который стоял в углу наготове, набитый блокнотами, тетрадами стихов и стихотворных набросков, — чаще всего без конца и начала. Он был неотлучно при ней во время всех ее поездок в Воронеж, в Ташкент, в Комарово, в Москву.

Даже книги, за исключением самых любимых, она, прочитав, отдавала другим. Только Пушкин, Библия, Данте, Шекспир, Достоевский были постоянными ее собеседниками. И она нередко брала эти книги — то одну, то другую — в дорогу. Остальные книги, побывав у нее, исчезали.

Вообще — повторяю — она была природная странница, и в последние годы, приезжая в Москву, жила то под одним, то под другим потолком у разных друзей, где придется.

Никого нет в мире бесприютней

И бездомнее, наверно, нет, —

очень точно сказала она о себе.

И чаще всего она расставалась с такими вещами, которые были нужны ей самой.

Как-то в двадцатом году, в пору лютого петроградского голода, ей досталась от какого-то заезжего друга большая и красивая жестянка, полная сверхпитательной, сверхвитаминовой “муки”, изготовленной в Англии достопамятною фирмою “Нестле”. Одна маленькая чайная ложка этого концентрата, разведенного в кипяченой воде, представлялась нашим голодным желудкам недостижимо сытным обедом. А вся жестянка казалась дороже бриллиантов. Мы все, собравшиеся в тот день у Анны Андреевны, от души позавидовали обладательнице такого богатства.

Было поздно. Гости, вдоволь наговорившись, стали расходиться по домам. Я почему-то замешкался и несколько позже других вышел на темную лестницу. И вдруг — забуду ли я этот порывистый, повелительный жест ее женственно красивой руки? — она выбежала вслед за мной на площадку и сказала обыкновеннейшим голосом, каким говорят “до свидания”:

— Это для вашей... для дочки... Для Мурочки...

И в руках у меня очутилось драгоценное “Нестле”. Напрасно повторял я: “что вы! это никак невозможно!.. да я ни за что... никогда...” Передо мною захлопнулась дверь и, сколько я ни звонил, не открылась.

Таких случаев я помню немало...

Не об этой ли необычайной своей доброте проговорилась Анна Ахматова в нескольких строках “Предыстории”, где она вспоминает свою покойную мать:

И женщина с прозрачными глазами...
С редчайшим именем и белой ручкой,
И добротой, которую в наследство
Я от нее как будто получила, —
Ненужный дар моей жестокой жизни...»

И с т о ч н и к: [Чуковский, 2001, с. 195–197].

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

В таблице представлены те смысловые группы тезауруса Роже, по которым выявлены различия при попарном сравнении частот по критерию Хи-квадрат. Указано значение вероятности ошибки p в признании различий достоверными. Приведены только те понятийные группы, которые хотя бы в одной паре векторов были представлены в обоих векторах с ненулевыми частотами, причем различия для них достоверны с учетом коррекции на множественное сравнение (поправка Бонферрони с критерием отсечения $p \leq 0,00005$). Хи-квадрат позволяет сравнивать в том числе и нулевые частоты, но по таким различиям делать выводы следует с осторожностью, поскольку возможно искажение из-за малой/недостаточной выборки слов в исходном массиве.

Таблица. Понятийные группы тезауруса Роже:
выявленные достоверные различия хотя бы в одной паре векторов

Понятийная группа	Пары векторов с частотами понятийных групп		
	«Молодежь» — «Чуковский»	«Молодежь» — “Nestlé”	“Nestlé” — «Чуковский»
“0023, Agreement”	$1 \cdot 10^{-19*}$	$2,24 \cdot 10^{-14}$	0,16*
“0037, Addition”	0,08*	$3,29 \cdot 10^{-8*}$	0,67
“0088, Accompaniment”	0,06	$4,83 \cdot 10^{-6}$	0,69
“0141, Permanence”	$1 \cdot 10^{-16*}$	$6,44 \cdot 10^{-15}$	0,32*
“0153, Cause”	0,48	$2,40 \cdot 10^{-7}$	0,016
“0278, Direction”	0,37	$7,53 \cdot 10^{-7}$	0,053
“0313, Evolution”	$1,78 \cdot 10^{-15*}$	$4,02 \cdot 10^{-6}$	0,16*
“0359, Life”	$1 \cdot 10^{-18*}$	$1,22 \cdot 10^{-5}$	0,025*
“0372, Mankind”	$1,50 \cdot 10^{-5}$	$2,42 \cdot 10^{-7}$	0,26
“0382, Heat”	0,57	$1,56 \cdot 10^{-10}$	0,39
“0532, News”	$1,1 \cdot 10^{-15*}$	$2,23 \cdot 10^{-9}$	0,32*
“0615, Motive”	0,15	$8,80 \cdot 10^{-10}$	0,16
“0625, Business”	$1 \cdot 10^{-16*}$	$1,68 \cdot 10^{-5}$	0,045*
“0729, Completion”	0,41	$3,84 \cdot 10^{-5}$	0,28
“0748, Free-will”	0,54	$1,18 \cdot 10^{-5}$	0,066
“0865, Desire”	0,98	$5,89 \cdot 10^{-12}$	0,12
“0873, Repute”	$1 \cdot 10^{-16*}$	$9,38 \cdot 10^{-7}$	0,083*
“0874, Disrepute”	0,44	$3,33 \cdot 10^{-6}$	0,066
“0924, Dueness”	0,032	$3,97 \cdot 10^{-9}$	0,94
“0928, Respect”	0,21	$5,68 \cdot 10^{-6}$	0,5
“0931, Approbation”	0,00042	$1,64 \cdot 10^{-10}$	0,99

Примечание: * — значения p , которые были рассчитаны при нулевой частоте в одном из векторов по конкретной понятийной группе.