

УДК 81-139

DOI: 10.18384/2310-712X-2023-1-35-41

## КОГНИТИВНАЯ МЕТАФОРА В ИССЛЕДОВАНИИ ПОНЯТИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ КАК ОРГАНИЗАЦИОННОЙ ЦЕННОСТИ

**Ефремова Е. В.**

*Московский государственный областной педагогический университет  
141014, Московская обл., г. Мытищи, ул. Веры Волошиной, д. 24, Российская Федерация*

### **Аннотация**

**Цель** работы заключается в изучении восприятия метафор, употребляемых для внедрения клиентоориентированности как ценности в корпоративном дискурсе современных российских организаций.

**Процедуры и методы.** В исследовании использовался метод социолингвистического опроса на основании оригинального авторского опросника. Полученные данные были интерпретированы с позиций лингвистики и психологии. Всего в опросе приняли участие 150 человек из 50 городов РФ, средний возраст респондентов – 45 лет.

**Результаты.** Установлено, что метафора «клиентоориентированность – это театр» отрицается, а метафора «клиентоориентированность – это любовь» предпочитается респондентами. Подтверждено, что в данный момент определение клиентоориентированности претерпевает изменения, связанные с переосмыслением главных ценностей в сфере обслуживания.

**Теоретическая и практическая значимость.** Полученные результаты вносят вклад в исследование когнитивной метафоры как инструмента речевого воздействия, а также позволяют уточнить семантические отношения между исследуемыми понятиями.

**Ключевые слова:** организационный дискурс, метафора, когнитивная метафора, клиентоориентированность

## COGNITIVE METAPHOR IN THE STUDY OF THE CONCEPT OF CUSTOMER FOCUS AS AN ORGANIZATIONAL VALUE

**E. Efremova**

*Moscow Region State Pedagogical University  
ulitsa Very Voloshinoy 24, Mytishchi 141014, Moscow Region, Russian Federation*

### **Abstract**

**Aim.** To study the perception of metaphors which are used to introduce customer focus as a value in the corporate discourse of modern Russian organizations.

**Methodology.** The study used the sociolinguistic survey method based on the author's original questionnaire. The obtained data were interpreted from the standpoint of linguistics and psychology. In total, 150 people from 50 cities of the Russian Federation took part in the survey, the average age of respondents is 45.

**Results.** It has been established that the metaphor “customer focus is theater” is rejected, while the metaphor “customer focus is love” is preferred by the correspondents. It is confirmed that at the present moment the definition of customer focus is undergoing changes associated with the reconsideration of the main customer service values.

**Research implications.** The results obtained contribute to research field of cognitive metaphor as a tool of speech influence, also making it possible to clarify the semantic relationships between the concepts under study.

**Keywords:** organizational discourse, metaphor, cognitive metaphor, customer focus

### Введение

В современном мире в связи с развитием сферы услуг клиентоориентированность как организационная ценность становится важной частью корпоративного символического капитала [3]. При построении современного организационного клиентоориентированного дискурса встаёт проблема выбора средств речевого воздействия на трудовые коллективы путём подбора конгруэнтных понятий и метафор. Эти понятия и метафоры транслируются сотрудникам в письменной и устной речи, используются при разработке учебных курсов и методической литературы.

В современной научной и деловой литературе можно найти различные подходы как к определению понятия клиентоориентированности, так и к описанию методов её развития в организации. Так, Н. В. Трушкина и Н. С. Рынкевич [13] приводят 33 определения понятия «клиентоориентированность», используемые в современном управленческом дискурсе. Разнообразие включаемых в дефиницию понятия «клиентоориентированность» элементов усложняет задачу разработки инструментов внедрения клиентоориентированности в организации. Идея клиентоориентированности как ценности диалектически развивалась как единство и борьба двух противоположных подходов: демонстрации отношения к клиенту и проявления гуманистических ценностей. Соответственно, управление трудовым коллективом через речевое воздействие на сотрудников с целью трансляции может рассматриваться как задача социопсихолингвистики [10].

Мы считаем, что для исследования эффективности техник речевого воздействия на трудовые коллективы можно отойти от формальных определений и

обратиться как непосредственно к определению понятия, так и к изучению того, какими категориями мы оперируем, думая о конкретном явлении.

Осуществить это можно с помощью «концептуальной» или «когнитивной» метафоры, представляемой в когнитивной лингвистике как способ универсального познания мира, позволяющий структурировать получаемую информацию [8]. Внимание области метафор уделяли многие ученые, прежде всего, следует выделить работы Дж. Лакоффа и М. Джонсона [8], А. Ченки [14], Е. О. Опариной [11] и В. Н. Телия [12]. Существуют и работы авторов, исследующих концептуальную метафору применительно к социологии [9], а также и рассматривающих конкретную метафору, например, театра [7]. Следует также обратить внимание на то, что восприятие человеком метафоры способствует выделению компонентов значения слова и позволяет производить процесс категоризации, связанный с образом мышления [2].

Мы предполагаем, что метафора является таким же смысловым инструментом выражения ценности организации, как и формулировка основных определений, описывающих эти ценности. Корпоративный дискурс и когнитивные метафоры, связанные с ним, исследовались и ранее: существуют работы, рассматривающие то, каким образом конкретные языковые выражения в общении с клиентами могут влиять на репутацию компании и её восприятие в глазах общества [1; 16; 17; 18]. Для того чтобы выяснить, какие именно конструкции являются наиболее выгодными для компании, необходимы лингвистические исследования, подобные тому, которое представлено в данной статье.

Лингвистическая значимость данной работы заключается не только в вы-

яснении собственно предпочитаемой и отрицаемой метафор. Благодаря этому исследованию становится возможным более чётко определить семантические отношения между понятиями «клиентоориентированность», «театр» и «любовь», а затем скорректировать существующие семантические сети словарей (особенно в сфере бизнес-терминологии) таким образом, чтобы они отражали актуальное положение вещей. Подобные уточнения в перспективе предоставят возможность коррекции тестов для чат-ботов, голосовых помощников или обычных консультантов таким образом, чтобы они использовали понятия из семантического поля, близкого к предпочитаемой респондентами метафоре.

#### **Развитие понятия «клиентоориентированность»**

Идея клиентоориентированного подхода в управлении организацией возникла в начале XX века в области маркетинга и социальных технологий [13]. Впервые термин «клиентоориентированность» был опубликован обществом маркетологов в 1936 г. в новом журнале, посвящённом маркетингу. На данный момент термин «клиентоориентированность» в разных индустриях трансформируется в свою отраслевую терминологию, например, *пациентоориентированность* в медицине или *читателеориентированность* в библиотечном деле. В современных популярных публикациях по менеджменту на смену клиентоориентированности приходят понятия *человекоориентированность* и *человекоцентричность*.

Идея клиентоориентированности как организационной ценности диалектически развивалась как единство и борьба двух противоположных подходов: перформативный подход – демонстрация отношения к клиенту, и гуманистический подход – проявление альтруистических ценностей. Мы предполагаем возможным выразить это через метафоры «клиентоориентированность – это театр»

и «клиентоориентированность – это любовь» соответственно.

В данном исследовании, помимо собственно определения клиентоориентированности, мы рассматриваем дихотомию этих метафор, чтобы с помощью социолингвистического опроса с опорой на психологию сотрудников организаций определить, как два этих подхода отражаются в сознании современных работников сервисных организаций России.

Первым клиентоориентированность в метафорике театра описывал Т. Веблен, а Эрнест Ги Дебор ввёл метафору спектакля как для описания экономических процессов, так и для характеристики видов производства [5, с. 117]. И. Гофман, один из основоположников символического интеракционизма, в книге «Представление себя другим в повседневной жизни» заложил основу «драматургического подхода», предложив социологическому научному дискурсу такие понятия, как «перформанс», «место как сцена», «общение как демонстрация», «повседневные артефакты как реквизит», «репетиция действия» [4]. В поздних работах И. Гофман отказывается от метафоры «театра» в пользу метафоры «игры», возможно, потому, что при всей простоте и привлекательности метафора театра в применении к сфере человеческих отношений имеет негативный окрас и не принимается даже её автором [15]. Эти идеи получили развитие в работе Дж. Х. Гилмора «Экономика впечатлений», которая сейчас является ключевой для специалистов, занимающихся прикладными задачами внедрения клиентоориентированности в современных организациях.

Гуманистический подход к клиентоориентированности как ценности мы находим в работах М. Вебера, Э. Фромма, П. А. Сорокина. Гуманисты критикуют философию общества потребления и призывают строить взаимоотношения на основе альтруистических ценностей, активно используя в своих трудах понятие «любовь» в таких выражениях, как

«искусство любить», «таинственная сила любви». Типичным примером отсылки к альтруистическим ценностям является посыл «относиться к клиентам с искренним человеколюбием».

### **Экспериментальное изучение понятия клиентоориентированности и связанных с ним метафор**

В рамках данной работы на основе предварительного анализа была разработана авторская анкета, которая включала в себя разные типы вопросов: открытые, закрытые, полузакрытые и вопросы-ловушки для оценки отношения к понятию «клиентоориентированность». Анкетирование осуществлялось при помощи сервиса *Google Forms* в период с 12.03.2020 по 15.04.2021.

Были опрошены сотрудники сервисных организаций, мужчины и женщины Российской Федерации из разных городов, средний возраст – 45 лет. Респонденты составили две группы, практически равные по численности – в количестве 109 человек. В первую группу входили работники библиотек (как представители государственных учреждений), во вторую – работники коммерческих организаций.

Респондентам предлагалось оценить понятие «клиентоориентированность» с точки зрения исследуемых нами метафор, а также дать собственное определение понятию. Все ответы подверглись математической обработке и лингвистической интерпретации. Был проведён качественный и количественный анализ полученных данных.

**Понятие клиентоориентированности.** Нами был использован подход М. В. Ефремовой [6], предлагающей относить любое определение этого понятия к одной из двух сфер: либо к ориентации на удовлетворение потребностей клиентов (качественное обслуживание и использование нужных приёмов и ресурсов для повышения эффективности бизнеса), либо к философии бизнеса, охватывающей всю систему организации и её управленческий

инструментарий, нацеленный на реализацию стратегии построения долгосрочных отношений с клиентом. Такой метод был принят, так как именно в нём удаётся интегрировать всё многообразие взглядов в два подхода к определению сущности данного явления. Следуя этому методу, каждый ответ мог быть отнесён к одной из трёх категорий: *потребности, слоганы* или *философия фирмы*. Качественный анализ данных респондентами свободных определений показал, что около 60% респондентов даёт развёрнутое определение клиентоориентированности и трактует клиентоориентированность как удовлетворение потребностей клиентов (например, *ориентировка в первую очередь на потребности клиента, цель – удовлетворение потребностей клиентов, способность выявить потребности клиента и их удовлетворить* и т. д.). В категорию «философия фирмы» вошли определения, включающие определение клиентоориентированности через организационную призму (*развитие продукта компании в сторону ответа на имеющиеся потребности пользователя; в центре клиент, все процессы выстраиваем вокруг него, а не пытаемся его встроить в процессы Компании; поставлять клиенту нужные ему ресурсы* и т. д.). Такое определение дало всего около 25% респондентов. Оставшиеся 15% респондентов дали определения, не попадающие в классификацию по модели М. В. Ефремовой. [6] Эти ответы были отнесены к группе «другое».

Таким образом, установлено, что опрошенные знакомы с понятием клиентоориентированности. Следующим шагом нашего исследования стал анализ ответов для выявления предпочитаемой и отрицаемой респондентами метафоры с позиций психолингвистики.

**Предпочитаемая метафора.** Ключевым вопросом являлся вопрос про предпочитаемую в контексте клиентоориентированности метафору. Респондентам необходимо было образно представить нужное понятие и затем самостоятельно

отнести его к одной из двух категорий: *Любовь* или *Театр*. Как в группе сотрудников библиотек, так и в группе сотрудников коммерческих организаций, участники опроса предпочли *метафору любви метафоре театра* практически в одинаковом отношении: около 75% респондентов выбрали *Любовь* в качестве более точной категории для клиентоориентированности. В качестве дополнительных комментариев к своему выбору участники указывали, что «ни один театр не заменит, заботу, внимание и любовь»; «как возможное облако тегов вокруг темы: понимание, эмпатия, забота»; «сначала понять клиента, войти в его положение, потом оказать ему сервис»; «единственный способ сделать что-то очень хорошо – любить то, что ты делаешь»; «мы все друг другу клиенты, поэтому взаимная клиентоориентированность повышает благополучие общества».

Таким образом, можно сделать вывод, что несмотря на различие в определениях понятия клиентоориентированности и аспектах, которые оцениваются как значимые, метафора театра по отношению к понятию клиентоориентированность отрицается большинством сотрудников российских сервисных организаций. Это означает, что театр воспринимается чересчур искусственной, заранее определённой ситуацией, включающей отрицательные компоненты притворства и некоторой противоестественности – в своих комментариях респонденты настаивают на искренности намерений, на взаимной заботе и уважении, ставя на первое место понимание самой сути ситуации, отодвигая на второй план заранее определённые ситуативные роли. Любовь, напротив, имеет положительную коннотацию: респонденты утверждают, что невозможно верно оценить обстановку и полностью удовлетворить потребности клиента, если к этому не возникает некоторого естественного импульса (в противовес вынужденному разыгрыванию поддоя театральной постановки). Можно сказать, что дихотомия *Любовь / Театр* –

это дихотомия *Естественное / Искусственное*, и по результатам полученных нами данных в ходе психолингвистического исследования мы можем видеть, как понятие клиентоориентированности переосмысливается в сторону первого компонента такого противопоставления.

### Заключение

Концепт клиентоориентированности как ценности появился в постиндустриальную эпоху, когда перед обществом встала задача поиска эффективных инструментов управления сотрудниками, вовлечёнными в оказание услуг.

В развитии тематики клиентоориентированности можно выделить два направления, находящихся в диалектическом противоречии друг другу. Один подход мы отнесли к метафоре «клиентоориентированность – это театр», другой – к метафоре «клиентоориентированность – это любовь».

По результатам нашего опроса метафора «театра» отрицается большинством сотрудников российских организаций, а следовательно её следует избегать при трансляции клиентоориентированности как организационной ценности, предпочитая метафору «любовь» и обращаясь к альтруистическим и гуманистическим ценностям сотрудников. При составлении текстов для презентации компании и общения с клиентом также следует использовать слова из семантического поля, связанного с метафорой «любовь».

Полученные данные вносят определённый вклад в исследование метафоры как способа познания реальности и формирования представления о мире, подтверждая тезис о том, что восприятие человеком метафоры способствует выделению компонентов значения слова и позволяет производить процесс категоризации, связанный с образом мышления. Этот механизм мышления может быть использован в дальнейшем изучении когнитивных процессов, связанных с языком и речью.

Дата поступления в редакцию 09.03.2022

## ЛИТЕРАТУРА

1. Артемов О. Ю., Овчинников С. А. Организационные метафоры и особенности их применения в практике современного менеджмента // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. 2016. № 2 (4). С. 103–112.
2. Бородулина Н. Ю., Макеева М. Н. Метафоризация как способ концептуализации и категоризации субъектов мира экономики // Вопросы когнитивной лингвистики. 2008. № 1 (14). С. 75–79.
3. Бурдые П. Символический капитал // Бурдые П. Практический смысл / пер. с фр.; общ. ред. пер. и послесл. Н. А. Шматко. СПб.: Алетейя, 2001. С. 96–104.
4. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. М.: Канон-пресс-Ц: Кучково поле, 2000. 304 с.
5. Дебор Г. Общество спектакля / пер. с фр. М.: Опуштошитель, 2011. 117 с.
6. Ефремова М. В., Чкалова О. В. Обобщение и систематизация подходов к определению понятия «Клиентоориентированность» // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2016. № 2 (42). С. 17–24.
7. Колесников И. Д. Комментарий к метафоре THEATRUM MUNDI в античности // Вестник развития науки и образования. 2019. № 2. С. 148–156.
8. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры / под ред. Н. Д. Арутюновой, М. А. Журиной. М.: Прогресс, 1990. С. 387–415.
9. Майкова Т. А. Концептуальная метафора в терминологии социологии // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2015. № 3. С. 65–72.
10. (Нео)психолингвистика и (психо)лингвокультурология: новые науки о человеке говорящем / ред. В. В. Красных. М.: Гнозис, 2017. 392 с.
11. Опарина Е. О. Метафора в дискурсе // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6: Языкознание. Реферативный журнал. 2021. № 3. С. 131–141. DOI: 10.31249/ling/2021.03.10.
12. Телия В. Н. Метафоризация и ее роль в создании картины мира // Роль человеческого фактора в языке: язык и картина мира / отв. ред. Б. А. Серебренников. М.: Наука, 1988. С. 173–204.
13. Трушкина Н. В., Рынкевич Н. С. Клиентоориентированность: основные подходы к определению // Бизнес Информ. 2019. № 8. С. 244–252.
14. Ченки А. Современные когнитивные подходы к семантике: сходства и различия в теориях и целях // Вопросы языкознания. 1996. № 2. С. 68–78.
15. Ядов В. А. Попытка переосмыслить концепцию фреймов Ирвинга Гофмана // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14. № 2. С. 85–97.
16. Berti M. *Elgar Introduction to Organizational Discourse Analysis*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2017. 224 p.
17. Packard G., Berger J. How Concrete Language Shapes Customer Satisfaction // *Journal of Consumer Research*. 2021. Vol. 47. Iss. 5. P. 787–806. DOI: 10.1093/jcr/ucaa038.
18. Van Herck R., Dobbenie B., Decock S. Person- versus content-oriented approaches in English and German email responses to customer complaints: a cross-cultural analysis of moves and first-person pronouns // *Intercultural Pragmatics*. 2021. Vol. 18. Iss. 2. P. 203–243. DOI: 10.1515/ip-2021-2003.

## REFERENCES

1. Artemov O. Yu., Ovchinnikov S. A. [Organizational metaphors and features of their application in practice of modern management]. In: *Vestnik RGGU. Seriya: Ekonomika. Upravleniye. Pravo* [RSUH/RGGU BULLETIN. Series Economics. Management. Law], 2016, no. 2 (4), pp. 103–112.
2. Borodulina N. Yu., Makeyeva M. N. [Metaphor and metonymy as means of conceptualization and categorization of economic subjects]. In: *Voprosy kognitivnoy lingvistiki* [Issues of Cognitive Linguistics], 2008, no. 1 (14), pp. 75–79.
3. Bourdieu P. [Symbolic capital]. In: Bourdieu P. *Prakticheskiy smysl* [Practical meaning]. St. Petersburg, Aletheya Publ., 2001, pp. 96–104.
4. Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life (Russ. ed.: *Predstavleniye sebya drugim v povsednevnoy zhizni*. Moscow, Kanon-press-TS: Kuchkovo pole Publ., 2000. 304 p.).
5. Debord G. La Société du spectacle (Russ. ed.: *Obshchestvo spektaklya*. Moscow, Opustoshitel' Publ., 2011. 117 p.).

6. Efremova M. V., Chkalova O. V. [Generalization and systematization of approaches to the definition of the concept of "Customer focus". In: *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta. Seriya: Sotsial'nyye nauki* [Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod. Series: Social Sciences], 2016, no. 2 (42), pp. 17–24.
7. Kolesnikov I. D. [Commentary on the Theatrum mundi metaphor in the antiquity]. In: *Vestnik razvitiya nauki i obrazovaniya* [Bulletin of the development of science and education], 2019, no. 2, pp. 148–156.
8. Lakoff G., Johnson M. [Metaphors We Live By]. In: Arutyunova N. D., Zhurinskaya M. A., eds. *Teoriya metafory* [Theory of metaphor]. Moscow, Progress Publ., 1990, pp. 387–415.
9. Maikova T. A. [Conceptual metaphor in sociological terminology]. In: *Vestnik Rossiyskogo universiteta družby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika* [RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics], 2015, no. 3, pp. 65–72.
10. Krasnykh V. V., ed. *(Neo)psikholingvistika i (psikho)lingvokul'turologiya: novyye nauki o cheloveke govor'yashchem* [(Neo)psycholinguistics and (psycho)linguoculturology: new sciences about a speaking person]. Moscow, Gnozis Publ., 2017. 392 p.
11. Oparina Ye. O. [Metaphor in discourse]. In: *Sotsial'nyye i gumanitarnyye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Seriya 6: Yazykoznaniye. Referativnyy zhurnal* [The social sciences and humanities. Domestic and foreign literature. Series 6. Linguistics. Abstract journal], 2021, no. 3, pp. 131–141. DOI: 10.31249/ling/2021.03.10.
12. Teliya V. N. [Metaphorization and its role in creating a picture of the world]. In: *Rol' chelovecheskogo faktora v yazyke: yazyk i kartina mira* [The role of the human factor in language: language and picture of the world]. Moscow, Nauka Publ., 1988, pp. 173–204.
13. Trushkina N. V., Rynkevich N. S. [Client-Centricity: the Basic Approaches to Definition]. In: *Бизнес Информ*, 2019, no. 8, pp. 244–252
14. Cienki A. [Contemporary cognitively oriented approaches in semantics: Similarities and differences in theories and goals]. In: *Voprosy yazykoznaniya* [Topics in the study of language], 1996, no. 2, pp. 68–78.
15. Yadov V. A. [Rethinking Erving Goffman's concept of frame]. In: *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 2011, vol. 14, no. 2, pp. 85–97.
16. Berti M. Elgar Introduction to Organizational Discourse Analysis. Cheltenham, UK, Edward Elgar Publishing, 2017. 224 p.
17. Packard G., Berger J. How Concrete Language Shapes Customer Satisfaction. In: *Journal of Consumer Research*, 2021, no. 24, vol. 47, iss. 5, pp. 787–806. DOI: 10.1093/jcr/ucaa038.
18. Van Herck R., Dobbenie B., Decock S. Person- versus content-oriented approaches in English and German email responses to customer complaints: a cross-cultural analysis of moves and first-person pronouns. In: *Intercultural Pragmatics*, 2021, vol. 18, iss. 2, pp. 203–243. DOI: 10.1515/ip-2021-2003.

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Ефремова Елизавета Валериевна – аспирант кафедры теории языка лингвистического факультета Московского государственного областного педагогического университета;  
e-mail: elizavetay@yandex.ru

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Elizaveta V. Efremova – Postgraduate Student, Department of Theory of Language, Faculty of Linguistics, Moscow Region State Pedagogical University;  
e-mail: elizavetay@yandex.ru

#### ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Ефремова Е. В. Когнитивная метафора в исследовании понятия клиентоориентированности как организационной ценности // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2023. № 1. С. 35–41.  
DOI: 10.18384/2310-712X-2023-1-35-41

#### FOR CITATION

Efremova E. V. Cognitive metaphor in the study of the concept of customer focus as an organizational value. In: *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 2023, no. 1, pp. 35–41.  
DOI: 10.18384/2310-712X-2023-1-35-41