

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ В АСПЕКТЕ ТЕОРИИ ПРОТОТИПОВ

Кратко изложены результаты междисциплинарного исследования, в котором центральное понятие современного маркетинга – «позиционирование» – впервые анализировалось с точки зрения лингвокогнитивной теории прототипов. Выявлены и описаны различные приемы прототипического позиционирования.

Ключевые слова: когнитивная лингвистика; позиционирование; категория; прототип.

Объяснительная сила современной когнитивной лингвистики, обусловленная самим предметом этой науки, изучающей процессы усвоения и обработки информации, наделяет ее значительным практическим потенциалом. На наш взгляд, одним из самых перспективных прикладных направлений когнитивной лингвистики является применение ее концептуального аппарата в области теории и практики рекламы. Так, например, центральное понятие современного маркетинга – позиционирование, т.е. «обеспечение товару, не вызывающему сомнений, четко отличающегося от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей» [1. С. 240], – с точки зрения когнитивной лингвистики может быть определено как процедура программирования модели мира потребителя с целью закрепления в ней информации о товаре.

Изучение лингвокогнитивных механизмов позиционирования, основанных на использовании связей между различными когнитивными структурами модели мира потребителя, по всей видимости, следует начать с рассмотрения этого феномена через призму понятия категоризации – «когнитивного процесса, обеспечивающего распознавание и выявление у объектов, событий и т.д. “прототипных” примеров понятий (категорий)» [2]. В современной когнитивной науке категоризация понимается как фундаментальный механизм человеческого мышления: «категоризация, или классификация сущностей мира, – важнейшая мыслительная операция, необходимое условие систематизации мира в сознании» [3. С. 55]; «сознание человека, осмысляя действительность, относит отдельные ее фрагменты к определенным разрядам, категориям – устанавливая общие черты с другими фрагментами и выделяя особые черты, отличающие данную категорию от других» [4. С. 127]. Разумеется, такая сфера ментальной активности человека, как восприятие различных товаров и услуг также подчиняется закону категоризации.

Американский маркетинголог К.Л. Келлер считает, что восприятие продукта потребителем складывается из так называемых точек дифференциации, т.е. атрибутов, свойственных только данному конкретному бренду, и «точек паритета»: «Это ассоциации, характерные для всех товаров определенного вида или нескольких брендов. Как правило, они определяют тип товара и считаются признаками надежности. Они необходимы, но недостаточны для выбора бренда» [5. С. 13]. По мнению К.Л. Келлера, основная функция точек паритета заключается в том, что они позволяют нейтрализовать преимущества брендов-конкурентов. Иначе говоря, тот или иной атрибут конкретного продукта, подвергаясь заимствованиям конкурентов, перестает быть уникальной характеристикой, т.е. перемещается по оси «экспрессия – стандарт» в сторону последнего. К этому

необходимо добавить, что баланс точек дифференциации и точек паритета в отдельно взятом рекламном тексте является лингвокогнитивной основой категоризации и тем самым позволяет избежать когнитивного диссонанса потребителя. Разработка стратегии позиционирования, таким образом, сводится к поиску равновесия между онтологическими категориями Повторения и Различия: «Оптимальной является позиция, отвечающая идеальным представлениям потребителя и находящаяся как можно дальше от конкурирующих марок» [6. С. 125].

С точки зрения прототипической семантики «идеальные представления потребителя» о том или ином продукте, упоминаемые Т. Амблером, представляют собой так называемый прототип (термин Э. Рош), т.е. «концепт, лежащий в основе формирования категории и определяющий ее содержание» [7. С. 32]; «такой член категории, который в некотором смысле максимально полно воплощает характерные для данной категории свойства и особенности» [8. С. 101]. «В соответствии с концепцией Э. Рош, разработанной на основании экспериментальных данных, языковые категории можно представить как спиралевидную структуру или структуру, состоящую из концентрических кругов, причем в центре располагаются те элементы категории, которые обладают наибольшим числом типичных для нее черт, а ближе к периферии – те элементы, которые можно назвать менее типичными представителями класса, – пишет Ж.В. Никонова. – Среди центральных элементов можно выделить один (реже два), который выступает в качестве эталона категории. По мнению Э. Рош, человек, осуществляя категоризацию, сравнивает некоторый элемент, принадлежность которого к категории следует определить, с эталоном категории, и далее либо относит тестируемый элемент к категории, либо отвергает его как не принадлежащий к данному классу» [9. С. 64].

Классическая теория позиционирования Э. Райса и Дж. Траута исходила из того, что любой продукт можно и нужно преподнести как прототип категории: «На каждой позиции в сознании господствует только одна идея, одна торговая марка, будь то фирма, товар или политик. Каждый читатель может с большой долей вероятности назвать Самых. Первый человек в космосе... Настоящая русская водка... Главный античный бог... И так далее...» [10]. Но, как позже признавали сами авторы этой концепции, «переизбыток коммуникаций изменил все правила игры, то есть правила общения и влияния на людей. То, что в 1970-х называлось “перегрузкой”, в 1990-х представляется всего лишь разогревом» [11. С. 17]. Иными словами, современная ситуация «опережающего потребления» (термин философа Ж. Бодрийера) затрудняет позициониро-

вание того или иного продукта в качестве прототипа категории: «Всевозможные «лидеры», «марки № 1», «лучшие», «великолепные» и т.п. давно уже исчерпали кредит доверия. Потребителю нужны гораздо более веские доказательства лидерства товара, нежели пустое хвастовство» [12. С. 63].

Предубеждения потребителей против прямолинейных заявлений типа *Пиво «Хортица Платинум» – новый лидер качества; Beck's – немецкое пиво № 1 в мире* могут быть преодолены за счет такого приема, как «развертывание» когнитивных структур. Об этой разновидности лингвокогнитивного программирования упоминает А.Н. Баранов: «Экспликация имплицитных слоев плана содержания высказывания – это лишь один из способов приватизации знаний. Так сказать, приватизация, основанная на отнесении от “стандарта” в сторону снижения эксплицитности содержания, предусматривающая погружение соответствующих смыслов в глубокие “уголки” семантики высказывания, – приватизация погружения. Возможно, однако, и ровно противоположное направление приватизации – излишняя эксплицитность смысла, его атомизация на более элементарные составляющие, излишне подробное изложение типизированной ситуации» [13. С. 74].

Предлагая реципиенту развернутое описание фрейма или скрипта, содержащего информацию о типичной ситуации приобретения определенного продукта либо обобщенные данные о той или иной категории товаров или услуг, автор рекламного текста позиционирует объект рекламы как прототип. Например, в рекламе салона красоты «Dolce Vita» имитируется лист ежедневника, каждый пункт которого отмечен галочкой: *100% ГОТОВНОСТЬ К ОТПУСКУ. Косметолог: лицо в порядок. Маникюр: красивые руки. Педикюр: ухоженные пальчики. Волосы: заплести. Тело: похудеть, подтянуть. Средства для загара: обязательно.* Экспликация скрипта «ПОДГОТОВКА К ОТПУСКУ» моделирует определенный сценарий потребительского поведения, в контексте которого объект рекламы приобретает прототипические черты.

Традиционным способом развертывания является так называемый *storytelling*¹, или ознакомление потребителя с историей происхождения того или иного бренда: 1. *Появившись в 1842 году, Pilsner Urquell получил большое признание как первое прозрачное золотистое пиво. Так возник целый сорт светлого пива – «пилзнер». Но только Pilsner Urquell сохранил выраженную горчинку, по которой его легко отличить среди прочих вкусов светлого пива. Точка отсчета во вкусе светлого пива.* 2. *Название «регулятор» восходит к прошлому, когда у каждой часовой мануфактуры были эталонные часы, по которым настраивались все остальные. Стрелки таких часов располагались на разных циферблатах, что позволяло часовщикам максимально быстро и точно считывать время. Владение всеми тонкостями часового искусства позволило мануфактуре Chopard уменьшить эти часы до размера наручных. В результате чего свет увидели часы L.U.C Quattro Regulator.* Когнитивной основой этого приема является манипуляция темпоральной структурой модели мира реципиента: смещение продукта по временной шкале автоматически придает ему черты прототипа.

Отметим, что постепенное превращение этого метода лингвокогнитивного программирования в рекламный штамп, характерный для некоторых товарных категорий (например, часы), значительно ослабляет эффект прототипизации.

Один из самых распространенных приемов прототипического позиционирования – «тестимониал», или «свидетельство» (в роли такого свидетеля может выступать как эксперт, так и условный «обычный потребитель»). Статья, рекламирующая услуги банка «Уралсиб», задает алгоритм действий потенциального потребителя следующим образом: *«Цены на квартиры растут еженедельно, и копить на жилье не получается. Будем брать ипотеку». Такое решение месяц назад приняла молодая семья, Александр и Нина. Александру 26 лет, он инженер в крупной строительной фирме. Нина работает в городской больнице. Они женаты уже несколько лет и живут с родителями. В родительской «трешке» стало уже тесно, и они решили: пора покупать собственное жилье. Обошли все банки Омска, узнали про условия предоставления ипотечных кредитов и остановили свой выбор на банке «Уралсиб».* Дальнейшие действия персонажей статьи подробно описываются с подзаголовками: *Шаг 1. Первые консультации в банке. Шаг 2. Пакет документов и решение банка. Шаг 3. Приобретение квартиры. Шаг 4. Счастливые новоселы.* Причем каждый элемент скрипта «ИПОТЕКА» иллюстрируется соответствующей фотографией.

Главными условиями эффективности рекламных текстов подобного формата являются правильный подбор персонажа, от лица которого транслируется скрипт (здесь нельзя обойтись без социодемографических исследований целевой аудитории), и максимально точная имитация его речи. Образцом такого текста может служить реклама услуг компании «Sky Link»: *Евгений, студент, 20 лет: Мы с друзьями Интернет провести хотели, но живем в общежитии. Телефонной линии нет, поставили спутниковую тарелку, наладили связь, подключили мобильный, только он такой нагрузки не выдерживает, приходится снова настраивать, а сеть денег много съедает: абонентская плата высокая, провода пользователей не держат, то тормозят, то вырывают. Подумали наладить Sky Link, не думал, что так угодит. Месяц поработал – как родной стал (...)* *Юрий, предприниматель, 32 года: Считаю себя обеспеченным человеком, на работу не хожу, работа и по телефону решается, и по сети последние новости узнаю, от этого прибыль зависит, опоздаю – пролечу по крупному. Решил Sky Link попробовать, связь работает в стандарте CDMA – придумали военные, здесь высокая надежность и повышенное шифрование (...)* *Юлия, диджей, 23 года: Мне интересно музыку слушать, в Интернете висеть, в аське с людьми знакомиться, особенно музыкантами, обожаю необычные картинки, музыка чтоб продвинутая была – все из сети качаю. Домашний телефон таких нагрузок не выдерживает, родные пристают, что занято без конца. В итоге посоветовались, подключили Sky Link (...)* *Сергей, социолог, 25 лет: У нас с женой свой бизнес, проводим маркетинговые исследования, социологические опросы, в том числе и по телефону. Бизнес развивает-*

ся, количество сотрудников растет, а телефонных линий не хватает. Клиентская база расширилась, факсы долбятся, Интернет все время нужен, то презентацию клиентам скинуть, то отчеты в другие города переслать, но пробиться в таком аврале нереально. Решили Sky Link освоить, это стационарный телефон, в проводах не нуждается. Сигнал мощный, работает во всех районах города, а Интернет в любое время – как выделенный доступ. Типичные ситуации в этом тексте излагаются от лица репрезентантов четырех целевых групп потребителей рекламируемой услуги (их можно классифицировать по признаку «причина выбора услуги»: отсутствие обычной телефонной линии; виртуальная форма ведения бизнеса; развлечения и общение; бизнес, непосредственно связанный с ИТ). Точный в маркетинговом отношении подбор персонажей текста и вполне достоверная передача их прямой речи моделируют необходимый рекламодателю сценарий потребительского поведения.

К традиционным схемам прототипического позиционирования также относится прием, который можно условно обозначить как «решение вечной проблемы человечества» (отметим, что в большинстве случаев подобные проблемы существуют исключительно в пределах рекламного текста). Например, в рекламе питьевой воды «Архыз» позиционирование продукта основано на развертывании фрейма 'ВОДА': *Человеческий организм на 70–80% состоит из воды, и без жидкой влаги мы просто не можем прожить. Для того, чтобы водный баланс организма оставался оптимальным, в среднем взрослому требуется около 1,5–2 литров воды ежедневно. И от того, что именно мы будем пить, напрямую зависит наше здоровье. Какую же воду выбрать? Водопроводная давно в немилости – слишком много в ней вредных примесей. В лечебной минеральной воде пользы хоть отбавляй, однако концентрация солей и минералов в ней слишком высока, именно поэтому она является лечебным средством, и пить ее можно только в ограниченных количествах. Так где же взять идеальную воду, подходящую для ежедневного употребления – природную, чистую, полезную и при этом не содержащую избытка минералов? Такая вода есть, она добывается в горах Северного Кавказа на высоте 1 507 метров в поселке Архыз, от которого и получила свое название.* Эталонный слот 'идеальная вода' конструируется путем отбрасывания на периферию категории слотов 'водопроводная вода' и 'лечебная минеральная вода' как не соответствующих прототипу (водопроводная вода вредна, лечебная минеральная не подходит для ежедневного употребления).

Еще один способ позиционирования товара или услуги как прототипа категории – «задание клиентам критерия оценки»: «Клиентам, общим с конкурентами, задают критерий оценки качества товара и/или услуги. После самостоятельного сравнения товара и/или услуги с использованием заданного критерия клиент должен сам понять выгодность или, наоборот, невыгодность сделки для себя» [14. С. 248]. В рекламе фирмы «ОмСтройПласт», составленной по схеме «совет эксперта», скрипт 'ЗАКАЗ ПЛАСТИКОВЫХ ОКОН' эксплицирован следующим образом: *В нашем городе действуют около 135 компаний, предлагающих пластиковые окна.*

Среди них есть солидные производители, однако есть и дилеры, многие из которых – фирмы-однодневки, чья недобросовестность мешает работе серьезных учреждений. Допустим, вы решили заказать окно у дилера. Обязательно ознакомьтесь с договором, где должно быть указано, какую компанию представляет посредник и отвечает ли эта компания за его деятельность. Если нет, вы не сможете привлечь дилера к ответственности. Некоторые фирмы идут на различные уловки, например предлагают пластиковое окно за четыре тысячи рублей. Но себестоимость даже самого дешевого изделия составляет порядка 4 200 рублей. Так что в указанную сумму не входит НДС либо какие-то услуги. В результате заявленные четыре тысячи обернутся пятью, а то и шестью. Нередко клиентов вводят в заблуждение, выдавая российский профиль за немецкий. Дабы удостовериться в том, что ваше окно на самом деле изготовлено из импортного материала, необходимо потребовать сертификат, где указывается страна-производитель. Чтобы убедиться в добропорядочности компании, попросите показать цех по производству окон. Если вам пойдут навстречу, скорее всего, фирме можно доверять. Этот текст не только предписывает реципиенту вполне определенную программу действий, но и возводит рекламируемую услугу в ранг прототипа категории. Тот факт, что в роли эксперта в данном случае выступает сам генеральный директор фирмы «ОмСтройПласт», в сочетании со стереотипом 'реklamодатель в любом случае предпочтет скрыть невыгодную для себя информацию', позволяют потенциальному потребителю воспринимать продукцию «ОмСтройПласта» как эталон пластиковых окон, хотя напрямую об этом в тексте не говорится – механизм выводного знания действует гораздо эффективнее, чем заявления типа «ОмСтройПласт – новый стандарт качества!».

Помимо приведенных выше моделей лингвокогнитивного программирования, продукт также может быть позиционирован не как эталон соответствующей товарной категории, а как прототип категории, относящейся к числу так называемых «универсальных концептов» [15], или «протоконцептов» [16]. Пример – реклама телевизоров «Pioneer Kuro»: *Черный – не цвет, а отсутствие цвета – можно, однако, получить при смешивании желтого, пурпурного и голубого. На Востоке черный – символ совершенства: именно черный пояс стал знаком мастера боевых искусств. Ниже – еще о нескольких знаковых черных понятиях.* Далее текст рекламной статьи разбит на абзацы с подзаголовками *Абсолютно черное тело; Черная дыра; Нуар; Черное море; Черный квадрат; Kuro.* Последний абзац посвящен непосредственно объекту рекламы: *В мире Pioneer под этим словом подразумевается не просто черный, а идеальный черный. Руководствуясь тем фактом, что черный делает все остальные цвета более сочными, специалисты Kuro смогли достичь необычайно глубоких уровней черного в плазменных телевизорах, что повысило и уровень контрастности, и число переходов между светлыми и темными участками на «картинке».* Рекламируемый товар наряду с такими понятиями, как 'абсолютно черное тело', 'черная дыра', 'нуар'², 'Черное море', 'Черный квадрат'

преподносится как один из прототипов категории 'ЧЕРНЫЙ', которая, будучи универсальным концептом, позволяет рекламисту «не вкладывать нечто в голову человека, а пытаться вызвать резонанс с тем, что уже находится у него в голове» [17], т.е. выполняет функцию своеобразного «ключа» к модели мира реципиента. Кроме того, обращение к концепту 'ЧЕРНЫЙ' помогает акцентировать уникальное свойство товара («идеальный черный», высокое качество изображения).

Очевидно, манипулятивный потенциал рекламной техники развертывания когнитивных структур обусловлен вариативностью их экспликации. В частности, любой из элементов концепта 'ЧЕРНЫЙ' (разумеется, кроме ключевого элемента 'Kugo') в вышеприведенной рекламе мог бы быть заменен на 'черный кофе', 'черный перец' или 'черный бриллиант' (кстати, эти элементы гораздо ближе к центру соответствующей категории, чем 'абсолютно черное тело' или 'нуар'). Излагая тот или иной фрейм или скрипт, рекламист может одновременно корректировать его, если это необходимо. Например, эксплицированный в тексте типичный сценарий выбора товара или услуги может быть дополнен негативной информацией о конкурентах рекламодателя (см. рекламу «Sky Link»

и «ОмСтройПласта»), а реклама салона красоты «Dolce Vita» за счет расширения скрипта 'ПОДГОТОВКА К ОТПУСКУ' могла бы запрограммировать потребителя на заказ дополнительных услуг.

Итак, в аспекте когнитивной категоризации процедура позиционирования сводится к поиску баланса между так называемыми точками паритета и точками дифференциации. Прототипический подход к позиционированию позволил выделить развертывание когнитивных структур как базовую лингвокогнитивную технологию представления продукта в качестве эталона товарной категории. Развертывание когнитивных структур, как правило, выражается в таких приемах, как «storytelling», testimonial, «решение вечной проблемы человечества» и задание клиентам критерия оценки. Кроме того, продукт может быть представлен в качестве прототипа какого-либо «универсального концепта» (А. Вежицка). Продуктивность приема развертывания когнитивных структур обусловлена вариативностью их экспликации. Иными словами, вербализация конкретного фрейма или скрипта может сопровождаться его коррекцией, осуществляемой в интересах автора рекламного текста.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Буквальный перевод с английского – «рассказывание историй», термин Д. Армстронга. Применяется в психотерапии, нейролингвистическом программировании, менеджменте, HR. В маркетинге storytelling связан с понятием «легенда бренда».

² Жанр в кинематографе; характерные примеры – фильмы «Касабланка» (реж. М. Кертис), «Почтальон всегда звонит дважды» (реж. Т. Гарнетт), «Леди из Шанхая» (реж. О. Уэллс) и т.п.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб.: Корона, 1994. 690 с.
2. *Философский энциклопедический словарь* / Под ред. А.А. Ивина. М.: Гардарики, 2004. 1072 с.
3. Никитин М.В. Развернутые тезисы о концептах // Вопросы когнитивной лингвистики. 2004. № 1. С. 53–64.
4. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ, 2007. 314 с.
5. Современные маркетинговые технологии: срез опыта // Рекламные идеи. 2007. № 4. С. 12–21.
6. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: Питер, 1999. 400 с.
7. Болдырев Н.Н. Концептуальное пространство когнитивной лингвистики // Вопросы когнитивной лингвистики. 2004. № 1. С. 18–36.
8. Фрумкина Р.М. Психоллингвистика: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. 3-е изд., испр. М.: Академия, 2007. 320 с.
9. Никонова Ж.В. Теория фреймов в лингвистических исследованиях. СПб., 2006. 143 с.
10. Марков М. Позиционирование: а суть-то в чем? // Advertology. Наука о рекламе: сайт. 19.03.2007. URL: <http://www.advertology.ru/article43786.htm> (дата обращения: 11.12.2007).
11. Траут Дж. Новое позиционирование. СПб.: Питер, 2001. 192 с.
12. Морозова И. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М.: Гелла-принт, 2002. 272 с.
13. Баранов А.Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход): Дис. ... д-ра филол. наук. М., 1990. 378 с.
14. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты. СПб.: ТРИЗ-ШАНС; Бизнес-пресса, 2002. 380 с.
15. Вежицка А. Семантические универсалии и описание языков. М.: Языки русской культуры, 1999. 776 с.
16. Воркачев С.Г. Культурный концепт и значение // Труды Кубанского государственного технологического университета. Сер. Гуманитарные науки. Т. 17, вып. 2. Краснодар, 2003. С. 268–276.
17. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук, К., Ваклер, 1999. 624 с.

Статья представлена научной редакцией «Филология» 7 сентября 2010 г.