

## ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ: ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЙ ПОДХОД

Намечен новый подход к рекламному тексту, предполагающий рассмотрение процедуры позиционирования товаров и услуг в пространстве современной когнитивной лингвистики. Анализируются различные технологии управления моделью мира потребителя, в частности манипулирование фреймами.

**Ключевые слова:** позиционирование, когнитивная лингвистика, модель мира, фрейм, слот.

Современная теория и практика рекламы представляет собой интегративную область знаний. Выйдя за рамки своей экономической природы, реклама из элементарного «двигателя торговли» превратилась в сложный социально-психологический феномен, требующий метатеоретического осмысления. Но подход к изучению рекламы, сложившийся к началу XXI в., скорее является междисциплинарным («веерное» рассмотрение подходов различных дисциплин к объекту исследования без попытки синтеза знаний), чем междисциплинарным (объединение данных нескольких дисциплин, пересекающихся в точке объекта исследования). Большинство исследователей фокусируют свое внимание лишь на отдельных аспектах рекламного текста, и потребность в комплексном осмыслении этого феномена остается весьма актуальной. Очевидно, что роль «двух китов» рекламного текста выполняют такие науки, как маркетинг и лингвистика. Маркетинг, выступая в роли «заказчика», инициирует создание рекламного текста, а лингвистика предоставляет целый комплекс приемов воздействия на сознание потребителя. Связь маркетинга и лингвистики особенно ярко проявляется в рекламных текстах, выполняющих задачу позиционирования того или иного продукта.

Термин «позиционирование», сам по себе многозначный, в контексте продвижения товаров и услуг впервые был употреблен Э. Райсом и Дж. Траутом. Их концепция позиционирования, воспринятая современниками как революционная, была сформулирована в 1981 г. в работе «Позиционирование: битва за узнаваемость» («Positioning: a battle for your mind») [1]. На сегодняшний день эта книга приобрела статус хрестоматийной и даже легендарной. Копирайтер Татарский, герой популярного романа В. Пелевина «Generation 'П'», называет ее «своей маленькой Библией», а авторов «Позиционирования...» именуется «двумя продвинутыми американскими колдунами» [2. С. 29].

Между тем суть теории позиционирования довольно проста: современная эпоха избытка перегружает сознание потребителя информацией, в том числе и рекламной; рынок перенасыщен торговыми марками, а предложение часто опережает спрос. Конкуренция из сферы материального переходит в сферу идеального: «Позиционирование заключается не в том, что вы делаете с продуктом, а в том, как вы воздействуете на покупателя и на его мнение. Вместо того чтобы начинать с продукта, позиционирование следует начинать с мозга потребителя» [1. С. 60].

К сожалению, Э. Райс и Дж. Траут ограничились декларированием базовых принципов нового маркетингового подхода, не описав конкретных методов «битвы за узнаваемость» (примечательно, что в каждой

их новой работе, вплоть до вышедшей в 2004 г. книги «Траут о стратегии» [3], без изменений повторяются постулаты тридцатилетней давности). Но несомненная заслуга Э. Райса и Дж. Траута состоит в том, что они первыми обратили внимание на когнитивную основу механизма рекламного воздействия. Развивая классическую теорию позиционирования, Д.С. Федоров утверждает следующее: «Для того чтобы потребитель смог зафиксировать в своем сознании новый продукт, необходимо освободить для него место, обобщив и соответственно уплотнив его знания об аналогичных товарах и услугах. При этом важно объединить в его сознании все похожие товары в единую группу, убедив потребителя, что отличия между элементами этой группы несущественны, и представить или противопоставить этой группе новую торговую марку на очищенном пространстве» [4. С. 17]. Таким образом, позиционирование фактически сводится к ряду операций над сознанием потребителя, что и позволяет рассматривать его как лингвокогнитивный феномен.

Лингвистический подход к рекламе сформировался относительно недавно. Отечественная теория рекламы, миновав «переводную» стадию своего развития, обрела самостоятельность и обратилась к изучению собственно языковых механизмов, с помощью которых отправитель рекламного текста заставляет получателя совершить покупку. «Магия рекламы – это магия превращения акта потребления в культуру, – считает Ж. Сегела. – Понять секрет этой магии можно лишь одним способом – рациональным анализом языковых средств, из которых строится рекламное высказывание» [5. С. 18]. В последнее время появляется все больше работ, посвященных лингвистическому аспекту рекламного текста. Рекламное пространство рассматривается в контексте семиотики и структурного анализа [6], исследуются риторические приемы рекламы [5], прослеживается история развития рекламных жанров [7], анализируются манипулятивные возможности рекламной коммуникации [8], реклама изучается как интертекстуальный феномен [9]. Но даже при таком разнообразии подходов одним из наиболее продуктивных направлений изучения рекламного дискурса остается его анализ в контексте современной когнитивной лингвистики.

Е.С. Кубрякова, описывая характерные черты «парадигмального сдвига» современной лингвистики, указывает, в частности, на ее экспансионизм, проявляющийся «и в возникновении новых “сдвоенных” наук, и в упрочении традиционных связей лингвистики с философией и логикой, и в формировании новых областей знания внутри самой лингвистики» [10. С. 53]. Разумеется, принцип экспансионизма не позволяет провести четкую грань между когнитивным, прагматическим,

функциональным языкознанием; вероятно, это связано с общей установкой постнеклассической рациональности на преодоление глобальных объяснительных конструкций – «метанарративов» (термин теоретика постмодернизма Ж.-Ф. Лиотара [11]). Лингвокогнитивный подход к рекламе вовсе не обязывает нас к «лингвистической редукции», он вмещает в себя элементы прагматизма и функционализма, т.к. ментальные структуры рекламного текста анализируются не сами по себе, а с учетом вопросов «зачем?» и «как?» (по мнению В.Б. Касевича [12. С. 61], именно эти вопросы предваряют любое исследование в русле функционального подхода). Разумеется, и прагматическое, и функциональное направление по своему целеполаганию весьма продуктивны в плане изучения рекламного текста – именно в этом состоит их преимущество перед риторическим подходом к рекламе (описание всевозможных средств выразительности без ответа на вопрос «зачем?» противоречит самой сути рекламы как «манипулятивной разновидности словесности» [8]). Но лингвокогнитивный инструментариум дает возможность более глубинного анализа рекламного текста: исследование и прогнозирование ментальной активности реципиента во многом проясняет процессы, происходящие в пресловутом «черном ящике сознания потребителя» (фундаментальное понятие классической теории маркетинга). Отметим, что подобный комплексный подход к языковому материалу был намечен в 1990-е гг. в работах А.Г. Баранова [13], А.Н. Баранова [14], О.С. Иссерс [15]. Одной из первых попыток лингвокогнитивного осмысления рекламы стала диссертация О.Г. Никоноровой [16], где жанр «бегущей строки» анализировался в когнитивном, прагматическом и ортологическом аспектах.

Наше исследование, с одной стороны, продолжает эту традицию, а с другой – отвечает назревшей необходимости синтеза лингвистических знаний относительно рекламного текста. Именно поэтому в качестве предмета выбрана базовая для рекламного текста макростратегия позиционирования (термин «макростратегия» означает, что позиционирование – обязательный элемент продвижения продукта, независимо от вида товара или услуги, характеристик целевой аудитории, уровня конкуренции, вида рекламоносителя и т.п.). Эта задача предполагает, что сложившаяся на сегодняшний день узкопредметная установка в описании языковой «начинки» рекламного текста будет преодолена, и от анализа отдельных элементов рекламного дискурса (например, особенности рекламы туристических услуг, особенности жанра рубричной рекламы, особенности ценностно-ориентированной аргументации в рекламе образовательных услуг и т.п.) можно будет перейти к изучению общих лингвокогнитивных механизмов рекламного воздействия.

Абсолютная манипулятивность рекламного дискурса дает основания утверждать, что главной функцией языка в рекламе является онтологизация знания (термин А.Н. Баранова), т.е. «такое коммуникативное использование языковых выражений, при котором в модель мира носителя языка вводятся новые знания и модифицируются уже имеющиеся» [14. С. 12]. С этой точки зрения процедура позиционирования может быть

определена как внедрение в модель мира потребителя новой информации (о рекламируемом товаре или услуге) и трансформация уже имеющихся знаний (о конкурирующих продуктах или обо всей товарной категории). Управление моделью мира реципиента возможно, в частности, путем манипулирования фреймами, т.е. устойчивыми структурами знаний об объекте или ситуации, и их компонентами – слотами (например, «боль», «страх» – слоты фрейма «посещение стоматолога»).

А.Н. Баранов в работе «Очерк когнитивной теории метафоры» [17] указывает такие операции над фреймами, как замена слота фрейма, перенесение содержания слота из одного фрейма в другой и т.п. Лингвокогнитивный анализ показывает, что технологии манипулирования фреймами, встречающиеся в современных рекламных текстах, весьма разнообразны. Часто используется, например, прием «вмонтаживания» нового слота в уже существующий фрейм. Например, в тексте «Гидромассажные ванны Джакузи: для тех, кто живет красиво» в фрейм под условным наименованием «Красивая жизнь» инкорпорируется слот «Джакузи», в результате чего торговая марка «обрастает» соответствующими ассоциациями в сознании потребителя.

Еще одна продуктивная модель – рефреймирование, успешно выполняющее задачу дискредитации конкурентов: «Можно с утра пораньше занимать очереди для сдачи анализов крови, мочи, слюны. Несколько часов просидеть у кабинета в очереди к специалистам... Можно целый месяц посвятить этим героическим хождениям, но так и не узнать причину своего недомогания и не получить желаемого здоровья. Мы предлагаем простой способ обследования всего организма в течение 1–1,5 часа по методу имаго-диагностики».

В рекламе, построенной по ментальному сценарию «проблема – решение», экспликация определенных слотов «корневого фрейма» (под этим мы понимаем фрейм, репрезентирующий не знания о конкретной торговой марке, а обобщенные сведения обо всей категории товаров или услуг, к которой относится объект рекламы) также может акцентировать преимущества продукта на фоне конкурентов. В частности, текст, рекламирующий средство для похудения, в указанных целях апеллирует к такому слоту фрейма «Диета», как «Возможность срыва диеты»: «Я сидела на жесткой диете и поэтому, как водится, улеглась спать голодной. Мне приснилось что-то страшное, поэтому я вскочила и, сама не знаю почему, направилась на кухню. На столе кто-то из домашних оставил пачку печенья и сок. Острый приступ голода буквально подтолкнул меня к столу. <...> Тут я твердо решила голодать. Два дня я практически ничего не ела. Зато весь третий день промаялась со страшной головной болью, а вечером... Я снова не могла пройти мимо холодильника. Когда на следующий день, страдая от своего безволия, я встала на весы, то пришла в ужас. Результатом всех моих страданий стал целый килограмм лишнего веса!». Информацию об объекте рекламы, появляющаяся на подготовленной таким образом когнитивной «почве», явно будет воспринята адресатом более позитивно.

Встречаются и более сложные операции, предполагающие многоуровневую коррекцию уже существующего фрейма. Это, как правило, связано с использова-

нием традиционной схемы «позиционирование по признаку уместности»: *«Зима – время праздничных застолий, когда люди ходят друг к другу в гости и с удовольствием обедают разнообразными яствами. Что ни праздник – то праздник живота. Да и в обычные дни каждая прогулка по морозу повышает аппетит. Организм так устроен, что в холодном климате стремится “нагулять” себе защитный согревающий жирок и не сознает, как высококалорийная пища превращается в лишние килограммы. Многие уже сейчас думают, как они будут выглядеть, когда весной придется снять длинные шубы. А те, кто не желает мучить себя голодом, покупают комплекс для похудения «Северное чудо».* В подобных текстах образ продукта попадает в модель мира потребителя через фильтр темпоральной структуры (сначала в уже существующий фрейм «Зима» вставляется фрейм «Обжорство», а вслед за ним – фрейм, в котором содержится информация о препарате «Северное чудо»).

Ни для кого не секрет, что современная теория и практика рекламы до сих пор остается весьма хаотической областью (показательно, что даже термин «рекламоведение» еще не является общепринятым и устоявшимся), и сотрудникам рекламных агентств и отделов в основном приходится «блуждать в потемках», полагаясь скорее на собственную интуицию или капризы заказчика, чем на четкую методологию. В этой связи нельзя не отметить, что применять всевозможные

приемы «рекламной экспансии в зону Я потребителя» [15. С. 233], не зная тонких механизмов лингвокогнитивного воздействия, опасно: пропуск фрейма «Обжорство» в вышеуказанном тексте мог бы вызвать у целевой аудитории отторжение («какая связь между зимой и похудением?»).

Практическая ценность нашего исследования состоит в том, что оно не является узколингвистическим анализом рекламного текста; напротив, изучение языковых операций над знаниями предпринимается в сугубо прагматических целях (повышение объема продаж, поддержание уровня потребительской лояльности, запоминание марки, «отстройка от конкурентов» и т.п.). Лингвокогнитивный аспект таких традиционных рекламоведческих дисциплин, как брендинг, нейминг, копирайтинг, сегментирование и таргетирование, может быть интересен и полезен практикующим специалистам в области рекламы. Владение лингвокогнитивными методиками позиционирования, особенно востребованное в современную эпоху нематериальной конкуренции, предполагает не только знание конкретных приемов манипулирования фреймами, но и умение реконструировать их путем анализа корпуса рекламных текстов, позиционирующих продукцию конкурентов; это повышает эффективность рекламного воздействия и, что немаловажно, позволяет «высветить» свой товар или услугу на общем фоне, закрепить его в сознании потребителя.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2004. 256 с.
2. Пелевин В. Generation 'П'. Рассказы. М.: Вагриус, 2001. 607 с.
3. Траут Дж. Траут о стратегии. СПб.: Питер, 2006. 192 с.
4. Федоров Д.С. Построение карты восприятия как эффективный инструмент выбора рыночной позиции продукта // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 6. С. 17–24.
5. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста. М.: Бератор-Пресс, 2002. 128 с.
6. Морозова И. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М.: Гелла-принт, 2002. 272 с.
7. Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров. М.: РИП-холдинг, 2000. 98 с.
8. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2003. 280 с.
9. Терских М.В. Реклама как интертекстуальный феномен: Дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2003. 198 с.
10. Кубрякова Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (Опыт парадигмального анализа) // Актуальные проблемы современной лингвистики / Сост. Л.Н. Чурилина. М.: Флинта: Наука, 2006. С. 41–45.
11. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1998. 160 с.
12. Касевич В.Б. Семантика. Морфология // Актуальные проблемы современной лингвистики / Сост. Л.Н. Чурилина. М.: Флинта: Наука, 2006. С. 61–63.
13. Баранов А.Г. Функционально-прагматическая концепция текста. Ростов н/Д, 1993. 182 с.
14. Баранов А.Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход): Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 1990.
15. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск: Омск. гос. ун-т, 1999. 288 с.
16. Никонорова О.Г. Малые рекламные жанры в прагматическом, когнитивном и ортологическом аспектах (на примере бегущей строки): Дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2005. 165 с.
17. Баранов А.Н. Очерк когнитивной теории метафоры // Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Русская политическая метафора (материалы к словарю). М., 1991.

Статья представлена научной редакцией «Филология» 2 июля 2008 г.