

## РАЗДЕЛ 3. ЯЗЫК – ПОЛИТИКА – КУЛЬТУРА

Квят А.Г.

Омск, Россия

### СВОЙ СРЕДИ ЧУЖИХ: МИФОТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

УДК 659.123.4

ББК Ш 107

**Аннотация.** Рекламная процедура позиционирования рассмотрена в аспекте лингвокогнитивного механизма категоризации. Исследован функциональный потенциал категорий 'СВОЙ' – 'ЧУЖОЙ' в современной рекламе, описаны различные способы презентации этого бинарного архетипа в рекламном тексте.

**Ключевые слова:** реклама, позиционирование, категория, бинарный архетип, модель мира.

**Сведения об авторе:** Квят Александра Георгиевна, аспирант кафедры теоретической и прикладной лингвистики.

**Место работы:** Омский государственный университет.

**Контактная информация:** 644033, г. Омск, ул. Красный путь, д. 74, кв. 9.

E-mail: akvyat@yandex.ru.

В современной теории маркетинга весьма популярна метафора товаров, конкурирующих между собой не на магазинных, а на когнитивных «полочках». «В сознании потребителя имеются некие ментальные ячейки, соответствующие отдельным товарным категориям. Наглядно это можно представить в виде шкафа с большим количеством отдельных стеллажей. Каждый стеллаж соответствует какой-то товарной категории. А отдельные полки заполняют конкретные товарные марки» [Ткаченко 2007: 52]. Когнитивный механизм категоризации, в процессе которого сознание «сводит бесконечное разнообразие своих ощущений и объективное многообразие форм материи и форм ее движения в определенные рубрики, т.е. классифицирует их и подводит под такие объединения – классы, разряды, группировки, множества, категории» [КСКТ: 45-46], играет роль базового закона человеческого мышления, и восприятие всевозможных товаров и услуг потребителями, безусловно, также подчиняется этому закону. Рассматривая лингвокогнитивный механизм рекламного позиционирования в аспекте понятия категоризации, невозможно обойти вниманием такой прием рекламного воздействия, как манипулирование категориями 'СВОЙ' – 'ЧУЖОЙ', представляющими собой так называемый «бинарный архетип» [Уваров 1996].

Многочисленные этнографические и антропологические исследования показывают, что бинарная логика была имманентна человеческому сознанию еще на самых ранних стадиях его развития: «Бинарные оппозиции в архаической культуре служат для установления отно-

Квят А.Г.

Омск, Russia

### FRIEND AMONG FOES: МИФНОТЕХНОЛОГИИ OF ADVERTISING POSITIONING

ГСНТИ 16.21.27

Код ВАК 10.02.19

**Abstract.** Advertising procedure of positioning is viewed from the aspect of cognitive-linguistic mechanism of categorization. The article outlines functional potential of binary archetype 'FRIEND' – 'FOE' and various means of its representation in current advertising.

**Key words:** advertising, positioning, category, binary archetype, world model.

**About the author:** Kvят Alexandra Georgievna, post-graduate student of the chair of theoretical and applied linguistics.

**Place of employment:** Omsk State University.

шений двух символических средств, чьи явные противоположные качества или количества предполагают, в понятиях ассоциативных правил культуры, семантическую оппозицию» [Тернер 1983: 37]. Согласно концепции структурной антропологии К. Леви-Страсса, мифологическая логика основана на бинарных оппозициях «жизнь – смерть», «мужское – женское», «свой – чужой», «верх – низ» и т.п. [Леви-Страсс 1983]. М.С. Уваров называет принцип антиномий универсальным семиотическим кодом европейской культуры: «Рассуждая в общем плане, можно сказать, что различные варианты бинарного дискурса (отличающиеся, в основном, по формам возможного синтеза противоположностей) присущи духовному опыту человечества в целом, причем европейская традиция выражает этот опыт в наибольшей степени в том смысле, что она имеет явную тенденцию к "заострению" противоположных сторон отношения (тезиса и антитезиса) при достаточно неопределенном (первоначально) стремлении к синтезу» [Уваров 1996: 34].

По наблюдениям О.С. Иссерс, базовые когнитивные категории часто встречаются в персузивном дискурсе, причем особенно популярна в нем дихотомия «свой – чужой»: «Продуктивность этой категории объясняется ее гибкостью, удобством и простотой в плане манипуляции сознанием» [Иссерс 1999: 45-46]. Как отмечает Ю.С. Степанов, «это противопоставление, в разных видах, пронизывает всю культуру и является одним из главных концептов всякого коллективного, массового, народного, национального мироощущения» [Степанов 2001: 126].

Категории 'СВОЙ' – 'ЧУЖОЙ' изучались с точки зрения лингвокультурологии [Степанов 2001; Красильникова 2005] и политической лингвистики [Баранов, Казакевич 2001; Шейгал 2000; Милевич 2003; Канчани 2007], а В.В. Василькова относит их к числу основных «мифотехнологий» рекламной коммуникации [Василькова 2001]. Очевидно, воздействующая сила этой категориальной пары заключается в ее соотнесенности с бинарным архетипом «добро – зло»: «Оппозиция *свой-чужой* – один из важнейших культурных концептов, во многом формирующий картину мира различных народов, поскольку вместе с другими бинарными противопоставлениями (*верх-низ, правое-левое, далеко-близко*) в конечном счете реализуют архетипическую оппозицию – *доброе-злое* (*благоприятное-неблагоприятное*)» [Милевич 2003: 110].

В рекламных текстах, задачей которых является позиционирование товара или услуги, категории 'СВОЙ' – 'ЧУЖОЙ' в основном выполняют функцию **дифференцирования, или отстройки от конкурентов** (для вас, потребителей, наш продукт – «свой», то есть привычный, надежный, безопасный и т.п., а продукт конкурентов – «чужой», которого следует избегать). В этом случае рассматриваемый бинарный архетип принимает форму оппозиции 'Мы' – 'КОНКУРЕНТЫ'. Категория 'КОНКУРЕНТЫ' может быть выражена инвективными ярлыками: *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. Мошенники активизируются летом и зарабатывают на установке окон немалые деньги.* \* *Придут «умельцы» и врежут счетчик в систему. Намного дешевле, чем, предположим, у нас. Но ни один инспектор водоканала или тепловых сетей его не зарегистрирует и не примет ваших показаний, если монтаж выполнен не по правилам.*

Чаще всего категория 'КОНКУРЕНТЫ' презентируется в рекламных текстах посредством определений «обычные», «традиционные», «прочие», «другие», «разные»: *В отличие от традиционных жирных зимних кремов структура Orlane практически невесомая.* \* Очень важно, что сцепление пломбировочного материала с зубом, обработанным бесконтактным способом, гораздо сильнее, чем при традиционной методике. В отличие от инвективных ярлыков, довольно редких в современном рекламном дискурсе, подобные дефиниции сами по себе нейтральны, и выражаемая ими оценка определяется контекстом (ср., например, контекстуальное значение слова *другой* в двух текстах: *Поэтому у вашей рекламы больше шансов, что ее заметят, и она не затеряется в другой газете со множеством рекламных*

блоков. \* В Омске открылось немало бутиков, специализирующихся на продаже товаров какой-то определенной фирмы. Кто-то по странице шарахается от известных имен, тем не менее с любопытством рассматривая красиво оформленные витрины. Но, как ни странно, большинство из нас чаще все-таки отдает предпочтение несколько *другим* магазинам. Знакомьтесь, один из бутиков торгового комплекса «Айсберг» – «Новый стиль»).

Можно выделить два способа сообщения нейтральным определениям отрицательной оценочности: семантическое заражение ключевого слова от фоновых лексем (*традиционные жирные зимние кремы; загрязненная поверхность обычного конвектора*) и создание антидемонических конструкций (например, «в отличие от товара А товар В обладает свойствами С»).

Явление семантического заражения, описанное Е.С. Копорской как контекстуальное «означивание» слова [Копорская 1982], связано с понятием ментального лексикона, то есть «совокупности знаний, группирующихся вокруг слова, и всех сведений, вытекающих из осознания его связей с другими словами и другими оперативными единицами сознания» [Кубрякова 2006: 332]. Нейтральные репрезентанты категории 'ЧУЖОЙ' приобретают негативную оценочность в результате активации смысловых связей, характерных для других элементов ментального лексикона реципиента.

В антидемонических конструкциях оппозиция 'Мы' – 'КОНКУРЕНТЫ' задается pragmatische ской пресуппозицией, которую можно обозначить как «презумпция рекламного сравнения». Инференция адресата базируется на его знаниях о том, что любое сопоставление продукта с конкурентами всегда происходит по принципу «подтасовки карт»: «Содержание данного приема заключается в отборе и тенденциозном преподнесении только положительных или только отрицательных фактов и доводов при одновременном замалчивании противоположных» [Грачев, Мельник 2001: 58]. Подобный механизм речевого воздействия был описан Ч. Ларсоном как стратегия «интенсификации», то есть акцентирования своих достоинств и чужих недостатков [Larson 1995]. Иначе говоря, функцию импликата в подобных конструкциях выполняет сам факт сравнения, точнее, его языковые индикаторы («в отличие», «по сравнению» и т.п.). Существует особая разновидность рекламных текстов, основанных на этом приеме лингвокогнитивного воздействия, – в американском рекламоведении она называется «*side-by-side comparison*» (букв. «параллельное сопоставление»). В качестве примера можно привести журнальную рекламу стирального порошка «Ласка». Модуль разделен на две части: слева находится заголовок: *Каждая стирка – риск?*, справа: *Ласка – стирка без риска!*; слева изображена женщина в шерстяном кардига-

не со следами многочисленных стирок, справа – она же, но кардиган на ней выглядит как новый; слева под фотографией – текст: *Изделия даже после первой стирки часто теряют форму, скатываются, становятся колючими, линяют и выглядят заношенными, справа: Изделия после стирки Лаской сохраняют форму, не вытягиваются и не садятся, не скатываются, остаются мягкими и пушистыми, сохраняют яркие цвета и выглядят великолепно* (дополнительный фактор обострения противоречия 'СВОЕГО' и 'ЧУЖОГО' – параллелизм синтаксических конструкций).

В противопоставлениях с тем или иным объектом рекламы ярлыки «обычные», «традиционные», «прочие», «другие», «разные» приобретают черты эвфемизмов, заменяющих генерализирующие обороты «все остальные», «все другие» и т.п. Теория рекламы признает такие сверхобщения неэтичными, но на практике категория 'КОНКУРЕНТЫ' очень часто вербализуется с применением эффекта генерализации: *Непохожий на все другие изделия журнал «Ридерз Дайджест» – плод кропотливой работы художников и дизайнеров. Менее радикальная разновидность этого приема – использование эвфемистических конструкций со словами-маркерами «большинство», «многие», «некоторые»: Средства Нутрилоджи, в отличие от большинства питательных кремов, обладают очень нежной, нежирной и легко впитывающейся текстурой.* \* *Оздоровление в бочке сейчас предлагают многие. Но только в фитоцентре «Прасковья», единственном в городе и области, работают по уникальной методике Прасковьи Яковлевны Лосевской и используют травы и бальзамы, собранные в Хакасии и экологически чистых районах.* \* *Некоторые фирмы идут на различные уловки, например, предлагают пластиковое окно за четыре тысячи рублей.*

Иногда категория 'ЧУЖОЙ' репрезентируется неконкретным актантом «кто-то»: *Омское ипотечное агентство подготовит и проведет сделку тогда, когда это нужно Вам, а не в надуманные сроки, и вряд ли кто-то сможет оформить кредит быстрее.* \* *Нельзя разрушать свои системы всю жизнь, а затем быстро вылечить их за один курс! Если кто-то обещает вам такое, можете смело разворачиваться и уходить.* Т.М. Николаева относит подобные высказывания с неопределенным референтным индексом к числу основных ресурсов «лингвистической демагогии» [Николаева 1988].

Учитывая негативные последствия «тирании выбора» (термин маркетолога Дж. Траута) и закон экономии ментальных усилий, авторы рекламных текстов нередко делают акцент на трудности выбора конкретной марки, представляя категорию 'КОНКУРЕНТЫ' словами и словосочетаниями, актуализирующими смысл 'ко-

личество': *Современную женщину окружает море косметических средств, а проблемы все равно остаются – с волосами, кожей и ногтями.* \* *Я попробовала очень много средств для похудения.* \* *На фармацевтическом рынке представлено немало «очищающих» продуктов.* \* *До сих пор для лечения атеросклероза рекомендовали соблюдение диеты, прием поливитаминов, препаратов, улучшающих кровообращение, снижающих давление, улучшающих эластичность стенок сосудов и снижающих вязкость крови, то есть целый комплекс мероприятий и препаратов.*

Во многих рекламных текстах категория 'КОНКУРЕНТЫ' воплощается косвенно, через указание тех или иных атрибутов, характерных для товаров или услуг конкурентов: *Еще одно отличие от «закусочных» – в «Сбарро» не разогревают привозные полуфабрикаты, а именно готовят: проходит весь технологический процесс – от свежих продуктов до готовых блюд, в чем гости могут убедиться лично (...)* *Допустим, для первого обстоятельного знакомства вам будет вполне достаточно всего 99 рублей! Заметьте – за эти деньги вы получаете не отдельный кусок пиццы или легкий салатик, а полноценный комбо-обед.* \* *Окна для Сибири? Только 6 + 74! 6 воздушных камер внутри профиля создают шесть препятствий на пути холода. Шесть – это больше, чем три или пять!* 74 мм – такая ширина окна – это более «толстая» защита, чем 60-70 мм. Высокая эффективность этого приема объясняется тем, что конкуренты в тексте прямо не называются (что позволяет избежать юридической ответственности), но их имидж дискредитируется при помощи когнитивных операций над моделью мира адресата, через обращение к его фоновым знаниям. Например, в нижеследующем тексте для создания образа 'ЧУЖОГО' копирайтер апеллирует к скрипту 'ПОСЕЩЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ': *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. Еще один пример использования этой модели – реклама «Инновационной бизнес-группы», опубликованная с подзаголовком «Ипотека в вопросах и ответах»: – *Увидел объявление «Ипотека без подтверждения доходов, без первоначального взноса с процентной ставкой 10.47% годовых».* Скажите, это добросовестная реклама, ведь такой ипотечной программы не существует. – *Скорее всего, рекламодатель объединил в своей рекламе сразу*

три программы, но на расшифровку места не хватило. Классический рекламный прием имитации обратной связи в данном случае выполняет функцию «удвоения» косвенности высказывания: негативная информация о конкуренте «Инновационной бизнес-группы» приписана абстрактному читателю, а образ «недобросовестного рекламодателя» реконструируется по цитате из прецедентного текста – рекламного объявления банка-конкурента.

Вторая функция бинарного архетипа 'СВОЙ' – 'ЧУЖОЙ' заключается в **поляризации модели мира потребителя**: «"Чужие" могут быть своего рода абстракцией, чучелом (strawman, как называют американцы), позволяющим обозначить положительный и отрицательный полюсы» [Иссерс 1999: 202]. На этот раз оппозиция 'СВОЕ' – 'ЧУЖОЕ' принимает вид более конкретного противостояния 'ДРУГ' – 'ВРАГ'. Когда носителем ярлыка 'ВРАГ' становится проблема, которую должен решить рекламируемый продукт, или какой-либо объект, не являющийся его прямым конкурентом, сам товар или услуга в соответствии с эффектом контраста воспринимается более позитивно. Э. Райс считает создание «образа врага» первым шагом в разработке стратегии позиционирования: «Шаг 1. Враг. Чтобы создать успешный бренд, необходимо определить своего врага» [Райс, Райс 2005: 2]. Подобная тактика часто применяется в рекламе товаров для здоровья: У сердца много врагов: высокое давление, ишемия, стенокардия, атеросклероз. С годами «плохой» холестерин забивает артерии, поток крови замедляется, и сердце просто перестает справляться со своими обязанностями, в буквальном смысле «обессиливает». Где взять силы слабому сердцу? Принимайте Атероклефит! \* Вам мешают жить ваши жировые клетки? Ваши жировые клетки слишком хорошо устроились? Вы устали всех их кормить, Вам тяжело, а их все больше и больше? Надо что-то менять! Пора подумать и о себе! Похудейте в «Вите»! \* Попадая в организм, вирусы гриппа и ОРВИ сразу же начинают поражать здоровые клетки. Жизнь превращается в сущий кошмар. Арбидол: остановить и обезвредить вирус.\* Человек и паразиты: кто кого? «Тройчатка Эвалар» сражается на вашей стороне и победит! Паразиты живут в каждом из нас. Они не только в желудочно-кишечном тракте, порой они пожирают головной мозг, печень, легкие... В тройном составе «Тройчатки Эвалар» – экстракты трав с противопаразитарным эффектом. Они сражаются не только с «непрошенными гостями», но и со всем их «родом до седьмого колена». Ведь паразиты смертельно боятся только горечей, которых в нашей повседневной пище огромная нехватка. В двух последних примерах образ врага усилен использованием военной метафоры (остановить и обезвредить; сражается, победит).

Еще один пример такой поляризации – реклама ипотечной программы «Нет аренде» банка «УралСиб», где категория 'ВРАГ' представлена в образе трех характерных типажей арендодателей:



Персонажам, изображенным в гротескно-шаржевой манере, приписаны следующие реплики: «Теперь мы родственники: все-таки в моей квартире живете!»; «Обживаешься по-тихоньку? Не забывайте – Вы не у себя дома!»; «Деньги вперед! И чем дальше, тем больше!». Интертекстуальное вкрапление дает возможность либо апеллировать к негативному опыту реципиента, либо, в случае отсутствия у него соответствующих фоновых знаний, внедрить их в его модель мира. Образ врага усиливается комментарием: *Они живут за Ваш счет. Их интересуют только Ваши деньги. Они следят за каждым Вашим шагом.* В качестве альтернативы банк «УралСиб» предлагает реципиенту стать «хозяином собственной жизни» ('хозяин' – маркер категории 'СВОЙ'): *Каждый день, каждый месяц, каждый год Вы вы-*

брасываете деньги на ветер. Как именно? Снимаете квартиру. Возможно, «это удобно», так «меньше хлопот» и даже «дешевле». Может быть. Но, расплатившись с хозяином съемной квартиры, Вы кладете деньги ему в карман, а оформив ипотечный кредит в банке «Уралсиб» – становитесь хозяином собственной жизни. Очевидно, что приведенный текст лишь формально ориентирован на дифференцирование (частные арендодатели не являются прямым конкурентом банка), в то время как истинной его задачей является примитивизация модели мира, сведение ее к вечному противостоянию категорий добра и зла.

Постоянно прогрессирующая тенденция к «уплотнению» рекламного дискурса, выражаясь в количественном и качественном развитии рекламоносителей на фоне «перцепционной усталости» современного потребителя, затрудняет подбор аргументов в пользу того или иного продукта, но эксплуатация глубинных когнитивных структур потребительского сознания значительно повышает эффективность рекламного текста. Бинарный архетип 'СВОЙ' – 'ЧУЖОЙ', на наш взгляд, является мощным лингвокогнитивным ресурсом рекламного позиционирования. В текстах, ориентированных на отстройку от конкурентов, категория 'ЧУЖОЙ' может быть рецензирована как инвективными ярлыками, так и нейтральными определениями, приобретающими негативную оценочность в антитетических конструкциях или путем семантического заражения. Еще одна распространенная схема вербализации категории 'ЧУЖОЙ' – упоминание в рекламном тексте определенных атрибутов, характерных для продукции конкурентов. Даже если отстройка от конкурентов по каким-либо причинам не входит в задачи рекламиста, манипулирование категориальной парой 'СВОЙ' – 'ЧУЖОЙ' позволяет ему акцентировать преимущества продукта за счет эффекта поляризации модели мира.

#### ЛИТЕРАТУРА

Баранов А.Н., Казакевич Е.Г. Парламентские дебаты: традиции и новации. Советский политический язык (от ритуала к метафоре). – М.: Знание, 1991. 148 с.

Василькова В.В. Мифотехнологии в рекламной коммуникации // Ритуальное пространство культуры: Материалы международного форума. – СПб.: Изд-во СПб. Философского общества, 2001. 451 с.

Грачев Г. Мельник И. Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. – М.: Эксмо, 2003. 384 с.

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: Монография. – Омск, 1999. 288 с.

Канчани П. Оппозиция «свои – чужие» как pragматическая доминанта политического дискурса. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2007. 24 с.

Копорская Е.С. Семантические преобразования слова, контекстуально стимулируемые и контекстуально нестимулируемые // Русский язык. Текст как целое и компоненты текста. Виноградовские чтения. Вып. VI. – М., 1982. С. 154-166.

Красильникова Н.А. Метафорическая репрезентация лингвокультурологической категории СВОИ – ЧУЖИЕ в экологическом дискурсе США, России и Англии: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2005. 22 с.

Краткий словарь когнитивных терминов [Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина]. – М., 1996. 245 с.

Кубрякова Е.С. О ментальном лексиконе: лексикон как компонент языковой способности человека // Актуальные проблемы современной лингвистики [Сост. Л.Н. Чурилина]. – М.: Флинта: Наука, 2006. С. 327-342.

Леви-Стросс К. Структурная антропология. – М.: Наука, 1983. 535 с.

Милевич И. Дайджест – коммуникативная территория «чужого» (по материалам прессы современной Латвии) // Современная политическая лингвистика: Материалы международной научной конференции. – Екатеринбург, 2003. С. 110-112.

Николаева Т.М. Лингвистическая демагогия // Прагматика и проблемы интенсиональности. – М.: ИИОН АН СССР, 1988. С. 154-165.

Райс Э., Райс Л. Восемь шагов раскрутки бренда с помощью пиара // PR в России. 2005. № 5. С. 2-5.

Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. – М.: Академический проект, 2001. 991 с.

Тернер В. Символ и ритуал. – М.: Наука, 1983. 277 с.

Ткаченко Н. Технологические основы рекламного креатива // Рекламодатель: теория и практика. 2007. № 1. С. 52-57.

Траут Дж. Новое позиционирование. – СПб.: Питер, 2001. 192 с.

Уваров М.С. Бинарный архетип. Эволюция идей антагонизма в истории европейской философии и культуры. – СПб.: Изд-во БГТУ, 1996. 214 с.

Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.; Волгоград: Перемена, 2000. 367 с.

Larson Ch. Persuasion: Reception and Responsibility. – Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, 1994. 449 p.

© Квят А. Г., 2009