

Квят А.Г.
Омск, Россия

МЕТАФОРИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

***Аннотация.** Когнитивно-дискурсивное исследование русскоязычной современной рекламы выявило большое разнообразие метафорических моделей позиционирования. Автор приходит к выводу, что метафора как лингвокогнитивный прием «безболезненно» внедряет товар в мир потребления, помогает придать товару черты уникальности, стимулирует образное мышление потребителя, содержит в свернутом виде всю концепцию позиционирования продукта, позволяет добиться смысловой компрессии рекламного текста.*

***Ключевые слова:** метафора, реклама, метафорические модели, концепт-источник, концепт-мишень.*

Kvyat A.G.
Omsk, Russia

METAPHORICAL MODELS OF GOODS AND SERVICES POSITIONING

***Abstract.** Cognitive discursive research of the Russian ads revealed a great diversity of metaphorical models of positioning. The author comes to the conclusion that metaphor as lingo-cognitive means adds unique qualities to the goods, stimulates image thinking of the consumer, incorporates all the concept of positioning of the product, helps to reach compression of the meaning of advertising text.*

***Key words:** metaphor, advertisement, metaphorical models, concept-source, concept-target.*

К настоящему моменту манипулятивный потенциал метафоры наиболее подробно изучен в политической лингвистике (А.П. Чудинов, А.Н. Баранов, Э.В. Будаев, Н.А. Красильникова и др.), в то время как в сфере рекламоведения более популярна так называемая «теория RAM-проводника» (Аббревиатура «RAM» расшифровывается как «remote associative matching»). В русском издании работы Дж. Росситера этот термин весьма приблизительно переведен фразой «на основе ассоциативного

соответствия» [Росситер, Перси 2001: 205]. Дословно выражение «remote associative matching» означает «отдаленное ассоциативное согласование»), разработанная в 1994 г. Дж. Росситером и Л. Ангом. Согласно этой теории основное конкурентное преимущество продукта должно быть выражено в рекламном тексте не прямо, а опосредованно, «обходным путем». RAM-проводник может быть как визуальным, так и вербальным: «Проводники на основе словесных метафор также могут быть представлены в зрительной форме, при этом визуальный проводник уже сам по себе является изобразительной метафорой (...) и те, и другие являются более действенным способом передачи информации, чем просто прямое заявление о преимуществах продукта» [там же. С. 206-208]. По мнению авторов этой теории, ассоциативные проводники должны соответствовать следующим параметрам: «привлечение внимания», «точное распознавание потребителем», «восприятие проводника как не связанного напрямую с продуктом»; кроме того, проводник не должен «вызывать сильную ассоциацию с характеристикой, обратной целевой» [там же. С. 208-210]. Некоторые методологические недостатки концепции Дж. Росситера и Л. Анга (в частности, отсутствие у нее серьезной теоретической базы) затрудняют практическое применение модели RAM-проводника. На наш взгляд, когнитивная теория метафоры, речь о которой пойдет далее, превосходит концепцию RAM-проводника как в теоретическом, так и в прикладном отношении. Механизмы «обходного пути» подачи рекламной информации, о котором говорили Дж. Росситер и Л. Анг, в рамках лингвокогнитивной парадигмы получают намного более подробное описание, и практикующий рекламист в данном случае может выбрать тот или иной способ метафорического моделирования в зависимости от типа товара, особенностей целевой аудитории и других факторов.

Метафора, впервые описанная Аристотелем как «несвойственное имя, перенесенное с рода на вид, или с вида на род, или с вида на вид, или по аналогии» [Аристотель 1984: 669], во второй половине XX в. стала рассматриваться не как частный риторический прием, а как способ познания и описания мира: «Метафора – это не средство украшения уже готовой мысли, а способ мышления, повседневная реальность языка» [Чудинов 2004: 91]. Когнитивный подход к метафоре (Ж. Фоконье, М. Тернер, А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов, И.М. Кобозева, Е.С. Кубрякова, А.П. Чудинов и др.) во многом сформировался под влиянием

идей Дж. Лакоффа и М. Джонсона, согласно которым, метафору следует понимать как когнитивный механизм, заложенный в самой природе человеческого мышления: «В противоположность этой расхожей точке зрения мы утверждаем, что метафора пронизывает всю нашу повседневную жизнь и проявляется не только в языке, но и в мышлении и действии. Наша обыденная понятийная система, в рамках которой мы мыслим и действуем, метафорична по самой своей сути» [Лакофф, Джонсон 1990: 387]. Сущность метафоры, с точки зрения этих исследователей, состоит в «осмыслении и переживании явлений одного рода в терминах явлений другого рода» [там же. С. 388]. Метафорическая модель Дж. Лакоффа и М. Джонсона состоит из двух понятийных сфер: «source domain» (исходная понятийная область; ментальная сфера-источник; сфера-донор метафорической экспансии) и «target domain» (новая понятийная область; ментальная сфера-мишень; сфера-магнит; денотативная зона; реципиентная сфера; направление метафорической экспансии). По сравнению со сферой-мишенью сфера-источник более понятна, конкретна, известна (прежде всего, через непосредственный физический опыт). По мнению М. Блэка, сфера-источник и сфера-мишень (он называет их «главный субъект» и «вспомогательный субъект») находятся в отношениях «концептуальной интеракции», предполагающей не простое суммирование значений исходных концептов, а возникновение принципиально нового комбинированного концепта [Блэк 1990].

Н.Д. Арутюнова считает, что метафорой может быть назван любой способ косвенного выражения мысли [Арутюнова 1990]. И.М. Кобозева признает «метафорами или, выражаясь более осмотрительно, метафороподобными выражениями, все образные построения, имеющие в качестве когнитивной основы уподобление объектов, относящихся к разным областям онтологии» [Кобозева 2001: 136]. В дальнейшем, говоря о метафоре, мы также будем придерживаться расширительной трактовки этого понятия.

Когнитивно-дискурсивное исследование современной русскоязычной рекламы (800 текстов за 2005-2009гг.), выполненное при помощи различных приемов концептуального анализа, обнаружило большое разнообразие метафорических моделей позиционирования.

Лингвокогнитивная программа позиционирования, основанная на метафоре, может быть выражена как эксплицитно, так

и имплицитно. М. Блэк называл эти разновидности «метафора-сравнение» и «метафора-субститут»: «Сравнение часто предвзывает эксплицитное изложение оснований сходства, в то время как от метафоры странно было бы ожидать, чтобы она объясняла самое себя» [Блэк 1990: 172]. По-видимому, к метафорам-сравнениям следует отнести такой тип концептуальной интеракции, при котором концепт-источник и концепт-мишень репрезентированы в тексте с приблизительно одинаковой степенью подробности, и механизм метафорической экспансии открыто демонстрируется реципиенту. Метафора-субститут, напротив, предлагает ему уже конечный результат концептуальной интеракции, а сам процесс соотнесения концепта-источника и концепта-мишени остается «за кадром».

Итак, первый тип метафоры представляет собой открытое, маркированное сравнение концепта-источника и концепта-мишени с указанием оснований их сходства. Основными маркерами этой модели позиционирования являются императивы «представьте», «вообразите» и предикаты компаративности «напоминает», «похоже»: *Познание страсти, наслаждение вкусом и удовольствие от каждого момента – такие ощущения вызывает отменное итальянское вино. Вообразите, что это чувство гармонично дополнено мастерством, которому почти 100 лет и воплощено в уникальном пишущем инструменте. Это – Nerouno Montegrappa. * Представьте себе камеру, воплотившую глаза и ум да Винчи. Компания Sony стремится стимулировать творчество, используя для этого уникальные матрицы – «глаза», фиксирующие прекрасные картины, и процессоры обработки изображения – «мозг» самых интеллектуальных в мире фото- и видеокамер. * Действие шотландского виски Glenfiddich напоминает по химическим реакциям действие феромонов.* Другой характерный признак метафоры-сравнения – семантический или синтаксический параллелизм: *Путешествуя по свету, мы преодолеваем не только расстояния, но и временные зоны. Для того чтобы определить время в другой временной зоне, нужно ориентироваться на нулевой, Гринвичский меридиан. Это единственный меридиан, который является точкой отсчета для определения поясного времени. * 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 кото-*

рой его легко отличить среди прочих вкусов светлого пива.
Точка отсчета во вкусе светлого пива.

Для метафор-субститутов характерна бóльшая компактность и смыслоемкость, так как в данном случае схему взаимодействия концепта-источника и концепта-мишени реципиент достраивает самостоятельно. Например, в тексте *Путеводный ангел ищет работу. Pioneer. Мультимедийная система с навигацией* модель интеграции концептов 'АНГЕЛ-ХРАНИТЕЛЬ' и 'GPS-НАВИГАТОР' задана соотношением архетипа 'ПУТЬ' с фреймом 'АВТОМОБИЛЬНАЯ ДОРОГА', то есть метафорическая экспансия дублирует оппозицию 'МЕТАФИЗИЧЕСКОЕ' – 'БЫТОВОЕ'.

С функциональной точки зрения метафорические модели, используемые при позиционировании, целесообразно классифицировать по различным типам сферы-источника. В этом качестве может выступать, например, концепт, релевантный для целевой аудитории: *Givenchy Man: 5 новых видов оружия для защиты мужской кожи. * Новый Maserati Quattroporte Automatic. Заряжен удовольствием* (концепт-источник – 'ОРУЖИЕ'). * *Медицинский центр «Вита Валида». До Нового года осталось 4 лишних кг...* (концепт-источник – 'ПОХУДЕНИЕ'). В рекламе косметики «Givenchy Man» концепт-источник, релевантный для мужской аудитории, позволяет нейтрализовать ее негативную установку по отношению к объекту рекламы (слово «косметика» в тексте даже не упоминается). Рекламу центра «Вита Валида» можно рассматривать как пример правильного использования техники подключения к ментальному лексикону целевой аудитории (автор, осуществляя своеобразную когнитивную «транслитерацию» темпорального фрейма, буквально переходит на язык реципиента).

Следующая модель позиционирования, основанная на когнитивной интеграции, – антропоморфная метафора. По наблюдениям А.В. Прохорова, понятийная область 'ЧЕЛОВЕК' является главным концептом-источником метафорического моделирования в современной рекламе [Прохоров 2006]. Объяснение этому можно найти в работе Ж. Бодрийяра «Система вещей»: «Вся идеально-потребительская философия основывается на подмене человеческих отношений, живых и конфликтных, «персонализированным» отношением к вещам; как пишет Пьер Мартино, «каждый процесс покупки представляет собой взаимодействие между личностями индивида и товара» [Бодрийяр

2001: 203]. Персонализацию Ж. Бодрийяр называет в числе главных аспектов современной системы потребления: «... в определенный момент вещи, помимо своего практического использования, становятся еще и чем-то иным, глубинно соотношенным с субъектом; это не просто неподатливое материальное тело, но и некая психическая оболочка, в которой я царю, вещь, которую я наполняю своим смыслом, своей собственностью, своей страстью» [там же. С. 96].

В лингвокогнитивном отношении персонификация продукта позволяет приблизить объект рекламы к центру модели мира потребителя: *Коммуникабелен, компетентен, удобен, надежен, исполнителен, серьезен. Ищу партнера по бизнесу. Nokia Eseries. * Соковыжиматель BORK. Немецкое качество. Безупречный стиль. Мужской характер. * ПЛАСТИЧЕСКИЕ операции на ваши окна. Омскстройпласт.* Особенно часто антропоморфная метафора применяется в рекламе лекарственных препаратов и БАД. При этом в качестве сферы-источника используется концепт 'ДРУЖБА': *Венотоники – лучшие друзья ваших ног! * Пантенол – верный друг и помощник для всей семьи.* Продуктивна здесь и военная метафора: *Арбидол: остановить и обезвредить вирус. * Человек и паразиты: кто кого? «Тройчатка Эвалар» сражается на вашей стороне и победит!*

Особую роль играет антропоморфная метафора в позиционировании автомобилей. Поскольку этот товар относится к разряду статусных и, следовательно, сам по себе имеет высокую степень персонализации, антропоморфная метафора в данном случае не столько смещает продукт от периферии модели мира к ее центру, сколько выступает инструментом идентификации потребителя. Концепт-источник 'ЧЕЛОВЕК' в автомобильной рекламе продуцирует, как минимум, три метафорические модели:

1. «Волшебный помощник». Этот термин был предложен В.Я. Проппом для обозначения одного из стабильных компонентов фольклорного нарратива: «Чаще всего это герои с необычными атрибутами, или же персонажи, обладающие разными волшебными свойствами» [Пропп 1998: 36]. В качестве примеров этой модели можно привести следующий текст: *Способен ли ваш автомобиль подстраиваться под вас? Да, если это Lexus RX350. Автоматическая трансмиссия последнего поколения и пневматическая подвеска полностью адаптируются к любым дорожным условиям. Lexus RX350 понимает вас с полуслова.*

2. «Друг»: *Жизнерадостный и серьезный, элегантный и удобный, романтический и прагматичный – FIAT Doblo Panorama сразу станет вашим верным другом. * UAZ Patriot. Верный. Надежный. Друг.*

3. «Я-концепт». В современной когнитивной психологии и лингвистике под этим термином понимается «знание и представление личности о себе самой» [Кашкина 2004: 47]. В рекламе товаров-идентификаторов Я-концепт, как правило, диктуется самим описанием продукта, который отождествляется с потребителем: *Он живет по законам дикой природы, где выживает сильнейший. В этой борьбе ему нет равных, и потому он жаждет большего – абсолютного превосходства. Ему нужно все или ничего. Целый мир, а не маленький отрезок дороги, жизнь, а не существование, победа, а не ничья. Он – лидер по призванию, покоритель по своей сути, уникальнейший технологичный продукт по содержанию. Он – новый Mitsubishi Pajero. * Действовать, как считаешь нужным. Не идти на компромиссы. Получить желаемое во что бы то ни стало. Поддаться искушению скорости... Audi R8. Ему нужно все сразу. На меньшее он не согласен.*

Источником метафорической экспансии может быть понятная сфера, более близкая и лучше знакомая адресату, чем сфера-мишень: ** Коллекция мониторов haute couture. От строгой классики – к последним модным тенденциям, от офисного стиля – к великолепию haute couture. * УРСА-Банк. Распродажа летней коллекции кредитов. * Пластиковые окна Термолоджик: теплее, потому что толще (текст сопровождается следующим изображением: на одно окно надета футболка, на другое – теплая куртка). * Мы снизили процентную ставку, чтобы вы уже сейчас начали готовить подарки своим любимым! Спонсор новогодних подарков – «Мастер-кредит»! * РОСКОШЬ В ИНДИВИДУАЛЬНОМ ИСПОЛНЕНИИ (на фото – рука с иглой и ниткой). Этот автомобиль для тех, кто предпочитает костюмы на заказ готовому платью. Неповторимость ручной отделки, благородство панелей из ценных пород дерева и цветовые сочетания, подобранные лучшими дизайнерами интерьеров от quattro GmbH. Ваш утонченный стиль найдет отражение в дизайне Вашего Audi A8. Audi A8. Всегда в единственном экземпляре.* В приведенных текстах источником метафорического моделирования является концепт 'ОДЕЖДА', отличающийся более высокой степенью персонализации, чем

‘ОРГТЕХНИКА’, ‘БАНКОВСКИЕ УСЛУГИ’, ‘ПЛАСТИКОВЫЕ ОКНА’ и ‘АВТОМОБИЛЬ’.

Еще одна распространенная метафорическая модель позиционирования предполагает повышение статуса рекламируемого продукта в результате соотнесения его с концептом-источником. В данном случае более уместен предложенный А.П. Чудиновым термин «сфера-донор», так как концепт-мишень в ходе интеграции с источником метафорической экспансии получает дополнительную ценность: *ПЕРВЫЙ ПОЛНОПРИВОДНЫЙ САМОЛЕТ*. * *Kent Nanotek – эксклюзивный аксессуар из мира изящной функциональности для тех, кто ценит свое время и активно следит за последними тенденциями* (концепт-мишень – ‘СИГАРЕТЫ’). * *Компаньон – первый рекламный супермаркет* (концепт-мишень – ‘РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО’). Эту разновидность концептуальной интеракции можно обозначить термином И.А. Бродского «восходящая метафора» («Помню, Иосиф Бродский высказался следующим образом: «Ирония есть нисходящая метафора». Я удивился:

«Что это значит – нисходящая метафора?»). «Объясняю, – сказал Иосиф, – вот послушайте. «Ее глаза как бирюза» – это восходящая метафора. А «ее глаза как тормоза» – это нисходящая метафора». (Довлатов С. Соло на ундервуде. Соло на IBM. – СПб.: Азбука-классика, 2004. – С. 201)).

Если конкурентное преимущество продукта выражается импликатурами ‘удобство’, ‘комфорт’, ‘экономия усилий’, в качестве источника метафорического моделирования можно использовать объект, значительно превосходящий элемент сферы-мишени по размерам и сложности организации: *Nokia E90 Communicator. Офис всегда с тобой*. * *Банк в кармане* (реклама пластиковых карт УРСА-Банка).

Наиболее распространенные ошибки метафорического моделирования – неправильный выбор концепта-источника (характерный пример – слоган спортклуба «Хитфитнесс» *Новая коллекция спортивных хитов*, в котором объект рекламы соотносится с чрезмерно удаленной от него понятийной сферой ‘МУЗЫКА’) или его некорректная вербализация, сопровождающаяся эффектом семантического заражения: *Высокая эффективность прибора «ОНЕГА» полностью оправдывает его второе название на мировом рынке – «убийца гипертонии»*.

Таким образом, метафора как лингвокогнитивный прием позиционирования выполняет следующие функции:

- интерпретируя товар в единицах ментального лексикона целевой аудитории, «безболезненно» внедряет его в модель мира потребителя;

- дифференцирует объект рекламы на фоне конкурентов (если автор рекламного текста работает с переполненной товарной категорией, в которой уже не осталось свободных маркетинговых ниш, прием концептуального «пересказа» позволяет ему придать товару черты уникальности);

- формулирует ключевую фразу, которая в свернутом виде содержит в себе всю концепцию позиционирования продукта;

- позволяет добиться смысловой компрессии рекламного текста;

- стимулирует образное мышление потребителя, использует «обходной путь» в подаче рекламной информации.

ЛИТЕРАТУРА

Аристотель. Поэтика // Сочинения в 4-х т. – М.: Мысль, 1984. Т.4. 830 с.

Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры: сб. / вступит. ст. и сост. Н.Д. Арутюнова. – М.: Прогресс, 1990. С. 5-32.

Блэк М. Метафора // Теория метафоры: сб. / Вступит. ст. и сост. Н.Д. Арутюнова. – М.: Прогресс, 1990. С. 153-172.

Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: РУДОМИНО, 2001. 224 с.

Демьянков В.З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода // Вопросы языкознания. 1994. №4. с. 17-33.

Кашкина О.В. Я-концепт сквозь призму самооценочных высказываний // Вестник ВГУ. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». 2004. № 1. С. 47-53.

Кобозева И.М. Семантические проблемы анализа политической метафоры // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. 2001. №6. С. 136-137.

Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб.: Корона, 1994. 690 с.

Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живём // Теория метафоры:с Сб. / Вступит. ст. и сост. Н.Д. Арутюнова. – М.: Прогресс, 1990. С. 387-415.

Пропп В.Я. Морфология волшебной сказки. Исторические корни волшебной сказки. – М.: Лабиринт, 1998. 512 с.

Прохоров А.В. Обусловленность процессов инференции импликатурами рекламного текста: автореф. дис. На соискание ученой степени канд. филол. наук. – Тамбов, 2006. 20 с.

Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2001. 651 с.

Чудинов А.П. Когнитивно-дискурсивное исследование политической метафоры // Вопросы когнитивной лингвистики. 2004. №1. С. 91-105.

© Квят А.Г., 2009