

УДК 81'38 : 811.161.1

ББК 81.411.2 – 7

Д 64

С.Н. Должикова

Сравнение в контексте маркетинговой коммуникации

(Рецензирована)

Аннотация:

В статье рассматривается лингвистическая аспектуализация употребления приёма сравнения в маркетинговом процессе, который рассматривается с различных точек зрения. Выводы по данной статье могут быть использованы в практической деятельности маркетинговых служб.

Ключевые слова:

Лингвистический прием, сравнительная конструкция, товарная категория, информативность, слоган, манипулятивные возможности, противопоставление.

Частое использование скрытых и явных сравнений в маркетинговой деятельности и, в частности, в рекламе свидетельствует, что этот лингвистический приём является одним из выгодных способов коммуникативной организации информации о товаре. Сравнение позволяет создавать эффект преимущества, уникальности и/или отличительной особенности товара.

Манипуляции с классом сравнения предполагают следующие варианты:

- создание расширенного класса сравнения;
- создание суженного класса сравнения;
- создание смещённого класса сравнения;
- создание неопределённого класса сравнения;
- создание вырожденного класса сравнения.

В расширенный класс включаются товары той же товарной категории, уступающие по ряду параметров не только рекламируемой марке, но и её непосредственным конкурентам, то есть товар в таких случаях сравнивается не со своими аналогами, а с товарами предшествующего поколения. Расширенный класс сравнения создаётся, к примеру, в рекламе батареек «Duracell»: *«Duracell». Непростая батарейка. Испытания доказали, что «Duracell» работает дольше, чем обычные батарейки. «Duracell» - батарейка с золотой каймой. Ничто не работает так долго.*

В этом примере алкалиновые батарейки «Duracell» сравниваются с батарейками, более старыми в техническом отношении; другие марки алкалиновых батареек (например, «Energiser» или «Varta») исключаются из сферы внимания. Суть этого приёма состоит в том, чтобы показать преимущества товара на фоне товаров, уступающих ему по своим характеристикам. Именно поэтому сравнение проводится не с аналогами, а с товарами предыдущего поколения. Такой приём имеет право на существование при соблюдении следующих условий:

а) сравнение должно производиться с товарами, существующими на рынке;

б) сравнение не должно содержать высказываний абсолютного превосходства товара над другими.

Отдельных комментариев заслуживает слово «обычный», которое часто используется в сравнительной рекламе разнообразных товаров – стиральных порошков, батареек, бытовых чистящих средств и других. За этим словом, как правило, скрывается расширенный класс сравнения, то есть сравнение не с аналогом. Потребители привыкли к тому, что «Tide» сравнивается с какими-то неопределёнными «обычными» стиральными порошками. Однако сравнение в данном случае имеет двойной смысл. Когда женщина в

рекламе говорит, что порошок отстирывает лучше, чем обычные порошки, понять её можно примерно так: «обычный» означает «разработанный в соответствии со старыми представлениями о качестве стирки», «не содержащий специальных добавок» и т.п. Но когда для демонстрации преимущества «Tide» по сравнению с обычным порошком она просит другую женщину: «Выберите Ваш обычный порошок», - смысл слова «обычный» меняется. «Ваш обычный порошок» - это, может быть, например, «Ariel» - порошок, которым Вы обычно пользуетесь.

Суженный класс сравнения образуют различные товары одной и той же марки. Товарная категория в восприятии потребителей временно замыкается на одной марке. Так, реклама жевательной резинки «Orbit», а также стирального порошка «Е» ограничивает класс сравнения товарами этой марки:

Подушечки «Orbit». Единственные жевательные подушечки, имеющие качество «Orbit». (Это единственная жевательная резинка Orbit, имеющая форму подушечек).

Новый «Е». Отстирывает лучше. До самого основания. («Лучше» по сравнению со старым «Е»).

Употребление слова «единственный» и «лучше» в приведённых маркетинговых текстах подразумевает сравнение товара с другим, но в явном виде не указано с каким. Потребители не склонны задумываться о таких «мелочах», в их памяти остаётся, что подушечки «Orbit» являются в каком-то (хотя и не ясно, в каком) отношении единственными, а стиральный порошок «Е» просто отстирывает лучше. Только при внимательном анализе такого рода текстов можно понять, что в обоих случаях сравнение ограничено продукцией этих марок. Иными словами, класс сравнения искусственно сужен. Суженный класс часто создаётся с помощью сравнительных конструкций, в которых опущен второй член сравнения. В подобного рода текстах говорится, что товар лучше, дешевле, работает эффективнее, проще и т.п., но не указывается по сравнению с чем. За такими конструкциями можно скрыть сравнение нового варианта марки со старыми или сравнение «ни с чем». В подобных случаях потребители склонны придерживаться более сильной интерпретации (товар в противоположность конкурирующим товарам), а рекламодатели готовы отстаивать более слабую (новая марка в противоположность старому варианту той же марки). Таким образом, создание суженного класса сравнения позволяет сформулировать утверждение превосходства о товаре и/или торговом предложении фирмы, которое часто воспринимается как превосходство над конкурентами.

Смещённый класс представлен в тех случаях, когда марка сравнивается с товарами совершенно иной (нередко смежной) товарной категории. Пример «M&M's», который назван шоколадом, а не драже, как раз и иллюстрирует эффективность приёма смещения класса сравнения. Именно на фоне кондитерских изделий, которые относятся к категории «шоколад», марка «M&M's» выделяется своими свойствами: «Тает во рту, а не в руках». Если бы здесь был использован естественный класс сравнения, то не удалось бы сформулировать уникальное торговое предложение. Сравним два текста:

«M&M's». Молочный шоколад. Тает во рту, а не в руках.

«M&M's». Драже. Тает во рту, а не в руках.

Заметим, что некорректное название товара и тем самым смещение класса сравнения не вводят потребителя в заблуждение относительно реальных свойств товара: «M&M's» содержит шоколад и, действительно, не тает в руках так быстро, как обычные шоколадные изделия.

В следующем примере для сравнения выбрана принципиально иная товарная категория, но предложены параметры сравнения, применимые к обоим объектам:

Еда – это наслаждение. Наслаждение вкусом. Но каждый раз после еды возникает опасность кариеса, так как во рту нарушается кислотно-щелочной баланс. Orbit – тоже наслаждение вкусом. И, кроме того, каждый раз после еды Orbit восстанавливает кислотно-щелочной баланс и предотвращает кариес.

Сравнение с едой не вводит в заблуждение относительно свойств жевательной резинки и, вместе с тем, позволяет более эффективно, на контрасте, сообщить о её действии. Возражения может вызвать только сильная формулировка «предотвращает кариес» вместо более оправданной – «помогает предотвратить кариес».

Таким образом, если смещённый класс сравнения используется для создания контраста и противопоставления товара, то такой приём позволит подчеркнуть достоинства товара, не вводя потребителя в заблуждение. Если же этот ход используется для установления тождества сравниваемых объектов, то авторы злоупотребляют доверчивостью потребителей.

Под неопределённым классом сравнения подразумеваются случаи информационно «пустых» сравнений, сравнений ни с чем. Несмотря на неинформативность, такое сравнение может использоваться как сильный риторический приём, благодаря которому удаётся сформулировать утверждение преимущества:

Младших братьев не выбирают, изменить лучшую подругу невозможно, будущую свекровь не переделать, но ты можешь измениться сама (реклама оттеночной пены «Wella-color muss»).

В данном примере обыгрываются два разных понимания слова «изменить(ся)», вводящих разные параметры сравнения: внутренние и внешние изменения. Из-за принципиальной несопоставимости двух явлений, оттеночная пена сравнивается ни с чем. Логическая несуразность является скорее достоинством, чем недостатком этой рекламы. Использованное здесь сопоставление принципиально несопоставимых явлений сродни поговоркам типа «Жизнь прожить – не поле перейти». Таким образом, это риторический приём, позволяющий подчеркнуть, более эффективно обыграть основное торговое предложение – возможность быстро изменить внешность.

Довольно неопределённым является утверждение «Чай «Липтон» – везде первый». Это утверждение можно понять следующим образом: в разных странах эта марка чая признана лучшей (слово «первый» в оценочном значении значит «лучший») или является самой популярной (первой по количеству приверженцев). Такая интерпретация лежит на поверхности, но подтверждения ей в маркетинговом сообщении мы не находим. Более того, невозможно понять, с чем сравнивается чай «Липтон», на фоне каких других марок он является «везде первым». Истинный смысл кроется в других фразах, которые проходят фоном в песне:

Знак хорошего вкуса и традиций пример – высший сорт чая «Липтон» всегда под рукой. Знак успеха, это очевидно. «Липтон» - чай для тебя и для друзей, на работе, дома и везде.

Иными словами, эта марка преподносится как символ социального успеха, как напиток преуспевающего человека, лидера (этим оправдано появление слова «первый»), и предлагается она для всех ситуаций (это и означает слово «везде»). Очевидно, что на самом деле эта марка не сравнивается с другими, и слово «первый» не означает в данном контексте «лучший». Таким образом, можно сделать вывод, что недостаток слогана в том, что за ним кроется не совсем адекватное утверждение реального превосходства.

Как видно из приведённых примеров, неопределённые классы сравнения могут использоваться и как эффективный риторический приём, и как недопустимый приём дезинформации.

Вырожденные классы сравнения используются, как правило, для маскировки информационно пустых утверждений превосходства. Вырожденный класс образует единственный товар конкретной торговой марки:

Новинка! Orbit Winterfresh. Единственная жевательная резинка с настоящей зимней свежестью.

В этой короткой фразе дважды подчёркивается превосходство марки (с помощью слов «единственная» и «настоящая»). Однако, если задуматься, по какому параметру и с чем эта марка сравнивается, а также что такое настоящая и ненастоящая зимняя свежесть,

то ответа мы не найдём. Эта марка признаётся единственной и настоящей в том смысле, что только она называется «Winterfresh» - зимняя свежесть.

Сравнение является достаточно эффективным способом привлечения внимания к товару, использование которого позволяет нивелировать нежелательные свойства товара, сделать акцент на его положительных либо уникальных свойствах. Появление в текстах маркетинговых коммуникаций словосочетаний «лучшие цены», «больше, чем просто компьютер», отчасти способствуют размыванию этой границы. Однако манипулятивные возможности таких конструкций невелики. Остановимся на более тонких случаях смешения понятий качества и количества. Рекламное сообщение соуса «Кетчуп» во время новогодней распродажи звучала так:

Непревзойдённый соус «Кетчуп» стал ещё лучше. В нём по-прежнему великолепные помидоры. Что же изменилось? Цена.

В данном тексте содержится противоречие. В первом предложении использовано словосочетание «стал лучше», которое в норме воспринимается как утверждение о качестве товара. Тем самым заявлен один параметр сравнения, а на деле он подменяется другим. В конце текста адресату предлагается выйти из этого противоречия, не отменив первое утверждение, а всего лишь расширив его значение. То есть предлагается приравнять изменение цены к улучшению качества. Это значит, что первое утверждение (соус стал лучше) сохраняет силу и, вместе с тем, сообщается, что понизилась цена. Так создаётся возможность неоднозначного понимания:

а) соус стал лучше, а именно: понизилась цена (противоречивое, но верное суждение);

б) соус стал лучше, и понизилась цена (непротиворечивое, но неверное суждение).

Особую группу образуют «ложные» противопоставления. В них характеристика, общая для всех членов товарной категории (но неизвестная адресатам), подаётся контрастно, т.е. как специфическая особенность одного из членов. Это один из видов информационно пустых противопоставлений:

У нас бутылки моют острым паром! (реклама пива «Schitz»). Между тем, так стерилизуют все бутылки.

It's toasted! (*Его подрумянивают!*) (реклама сигарет «Lucky Strike»). Имеется в виду табак, который таким образом подсушивают при изготовлении сигарет (любых).

Особенностью этих фраз является то, что эффект достигается не самой сообщаемой информацией, а способом её подачи. В обоих случаях использован нестандартный, а точнее игровой, создающий парадокс, способ номинации стандартных процессов и информация подана контрастно. Такой приём эквивалентен использованию сравнительной конструкции или даже конструкции «только у нас». Но так как речь не идёт о существенной потребительской характеристике товара, вряд ли можно признать такие заявления недостоверными или недобросовестными.

Сравнение, даже если оно с логической точки зрения некорректно и в информационном отношении «пусто», позволяет создавать эффект преимущества, уникальности и/или отличительной особенности товара. В некоторых случаях логически некорректное сравнение используется лишь как риторический приём, позволяющий акцентировать достоинства товара; в других случаях, напротив, оно вводит в заблуждение, порождая более сильное утверждение о свойствах товара, расходящееся с действительностью.