ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Автор: словарь
01.04.2009 04:45 -

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ - фиксация и закрепление в структуре дискурса (см.) определенного места (см. Позиция) социального субъекта в соответствии с его социальным статусом (см.) и социальной ролью (см.). В отличие от социальной стратификации (см.), определяющей параметры социального взаимодействия (см.) в пределах структурной организации социума, П. вводит субъекта в иерархически организованное языковое пространство культуры, где для него открывается доступ к дополнительным символическим ресурсам. Концепция П. была разработана американскими рекламистами и маркетологами Э. Райсом и Дж. Страутом в 1972, когда в специализированном издании "Advertising Age" была опубликована серия их статей под общим названием "Эра позиционирования" (The Positioning Era). Первоначально понятие "П." использовалось лишь в сфере рекламной деятельности, но постепенно стало применяться и в области политики, масс-медиа и социальных технологий в целом.

П. осуществляется как процедура по ориентации интересов и ожиданий потребителей на восприятие и идентификацию, а также закрепление и усиление позитивного имиджа (см.) различных торговых марок, услуг, компаний, институтов, общественных и политических деятелей. В основе П. лежит принцип сравнения (сопоставления), а также противопоставления по контрасту, когда внимание аудитории (см.) направляется на объект, репрезентируемый далеко не всегда как самый лучший, но обязательно отличающийся от сходных с ним объектов того же класса. В дальнейшем первоначальный эффект закрепляется посредством распространения информации с помощью средств массовых коммуникаций (ТВ, радио, пресса, Интернет и пр.) и максимально широкого охвата аудитории в ходе PR-кампаний (см. PR) и маркетинговых операций, связанных с сегментированием рынка сбыта и потребления.

А.Я. Сарна