

Сергей Иванович Мокшин

*Новосибирский государственный технический университет
630073, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса 20, к. 6*

✉ mokshinsergey777@gmail.com

DOI 10.25205/978-5-4437-1402-8-288-293

СТИЛИСТИКА ПОДРАЖАНИЯ В НОВЫХ БРЕНДАХ

За последнее время из России ушли мировые знаковые бренды, которые выстраивали рекламную стратегию, завоевывали рынок и формировали отношения к потребителям не один десяток лет. Чем же бренд отличается от обычной рекламной коммуникации? Понятие рекламной коммуникации, как известно, шире понятия бренда и включает, помимо брендинга, позишининг, основанный не на принципе дефиниции, но на дифференциации специфических свойств товара. Бренд — это не только узнаваемая торговая марка, рекламные герои или подготовленная целевая аудитория. Бренд — это отношение клиента (потенциального реципиента) к товару, его лояльность и способность в узнавании коммуникации. [Герасименко, Очковская, 2016. С. 8]. Капитал бренда — это совокупность активов или пассивов, связанных с марочным названием и символом, которая увеличивает (или уменьшает) ценность товара или услуги для фирмы и (или) для клиентов этой фирмы [Аакер, 2008. С. 24].

С точки зрения семиотики, одними из важных категорий в восприятии брендов реципиентами, как в системе В2В, так и в системе В2С, можно считать денотат и коннотат. Денотатом в подобного рода

коммуникации будет узнаваемая торговая марка или лейбл компании, коннотатом — оказываемое качество услуг, качество товара, его эффективность и эксклюзивность, возможная ассоциация со статусом приобретателя товара или услуги. Следует обратиться к исправлению Р. Бартом тезиса Ф. де Соссюра, что языковой знак не произволен [Барт, 2003. С. 134]. Согласно Р. Барту, знак может состоять из нескольких фрагментов, таким образом сочетая означающее и означаемое. Действительно, рекламная коммуникационная стратегия брендов выстроена следующим образом: узнаваемый торговый знак, перечень товаров или узнаваемое меню, если речь идет о ресторанах быстрого питания, эстетическое наслаждение, испытываемое при покупке товара или получении услуги.

Например, продукция ресторана «Макдоналдс» рекламировалась как еда, приготовленная из отечественных ингредиентов, что способствует поддержке местных фермеров¹. Кофейня «Starbucks» рекламировала возможность не только захватить продукцию в кофейне по пути на работу, но и приготовить кофе дома. «Starbucks: кофе теперь у вас дома» — сообщается в рекламе, визуальный ряд демонстрирует приготовление продукции в кофемашине².

Естественно, компании, как и их рекламная коммуникация, присутствовавшая на рынке не один десяток лет, была выстроена на принципах благорасположения к потенциальным покупателям. Товары и услуги, пришедшие на смену брендам с мировым именем, проводят свою рекламную кампанию на принципах сходства, в нашем понимании — стилистике подражания. Как точно было замечено Р. Чалдини, «нам нравятся люди, похожие на нас» [Чалдини, 2021. С. 252]. Американский психолог говорит о принципах сходства в коммуникации продаж. В рекламе новых брендов, пришедших на смену общими-

¹ Макдоналдс. Свое всегда вкуснее. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dt1cJkXZMIc>.

² Starbucks. URL: https://www.youtube.com/watch?v=on_gG0qfsGc.

ровым, прослеживается коннотативный оттенок подражания, так как мы можем обратить внимание на схожесть логотипов, практические идентичное меню в ресторанах быстрого питания, оформление корпоративных цветов и т. д.

В рекламном дискурсе таких сообщений встречается фактическая и эстетическая функции, обозначенные У. Эко. [Эко, 2006. С. 226]. В рекламе ресторана быстрого питания «Вкусно и точка», пришедшему на смену «Макдоналдс» сообщается: «Есть места, которые мы хорошо знаем и идем за тем самым: вкусом, улыбкой, настроением»,³ что соответствует фактической функции. Эстетика проявляется в слогане ресторанов быстрого питания: «Название меняется — любовь остается». Кофейня «Stars», пришедшая на замену мировому бренду «Sturbucks», использует максимальное визуальное сочетание в логотипе с оригиналом.⁴

Следующий способ коммуникационного воздействия на реципиента — отсылка бренда-конкурента к более сильному, ушедшему с рынка. В подобном ключе рекламировалась сеть гипермаркетов «Hoff», позиционировавшая себя как «русская IKEA».⁵ В рекламной статье сообщается, что именно такое название гипермаркету приписывают за схожесть в ассортименте наименований товаров, что, естественно, вызывает намеренную ассоциацию, подразумевая следующий тезис: шведская IKEA закрылась — добро пожаловать в русскую.

В июне 2022 года в ряде изданий появились публикации, сообщающие об аналоге ушедшего с российского рынка напитка «Coca-

³ Вкусно и точка. URL: https://www.youtube.com/watch?v=0uhxngaI-eQ8&ab_channel.

⁴ В России сеть кофеен Starbucks возобновит работу под брендом Stars Coffee. URL: https://www.youtube.com/watch?v=7LyeZ6KTQSI&ab_channel=SidewaysLook.

⁵ В Новосибирске открылся гипермаркет Hoff. Похожа ли русская IKEA на шведскую? URL: <https://ngs.ru/text/business/2022/03/22/70520426/>.

cola», который будет называться «Funky monkey cola». В самой рекламной статье сообщается, что завод по изготовлению газированных напитков спокойно производил продукт, а теперь о них говорят как о замене знаменитой американской газированной воды.⁶ В другой статье также сообщается о «новом заменителе соса-кола».⁷ Сообщения с подобной коннотацией создают медийный шум, и таким образом возникает намеренная ассоциация с ушедшим брендом. В любом случае коммуникация становится успешной, так как потенциальные потребители товара или реципиенты, обращающие внимание на рекламу в подобном ключе, будут обращать внимание на сравнение с оригинальным брендом. Даже если качество или свойства товара не удовлетворят потребителей, на первых этапах коммуникации возможен рост продаж.

Подобную рекламную коммуникацию мы можем заметить в видеорекламе «Кола. Черноголовка». Ролик построен в юмористическом стиле, где коммуникатором выступает один актер, играющий разные роли: жены, мужа и кассира. По сюжету жена выбирает из множества аналогов «Колы», что подчеркивает отсутствие идентичных брендов. Муж настаивает на своем и выбирает «Колу» из Черноголовки. В самом сообщении мы видим отсылку к рекламе «Coca-cola», где крупным планом демонстрируется стакан и пузырьки газировки. В конце ролика и муж, и жена выбирают именно «Колу» из Черноголовки.⁸ Как замену популярной сети ресторанов быстрого питания KFC в рекламных статьях стали упоминать турецкую сеть фастфуда «Chitir Chiken», которая также специализируется на изготовлении быстрой

⁶ Что известно о новой газировке Funky Monkey. URL: <https://lenta.ru/pressrelease/2022/06/22/fm/>.

⁷ Фанки Манки: в Петербурге представили нового заменителя Coca-Cola. URL: <https://producttoday.ru/2022/06/17/fanki-manki-predstavlen-novuj-zamenitel-coca-cola-na-rossijskom-rynke/>.

⁸ Кола из Черноголовки. URL: https://www.youtube.com/watch?v=v0yhEKiiFoE&ab_channel.

еды из курицы.⁹ Сеть ресторанов в заголовке и в самой статье обозначается как турецкий аналог KFC, также сообщается, что сеть будет открывать рестораны в торговых центрах. Прочитав статью, мы понимаем, что представители сети только готовы вести переговоры, хотя заголовок и визуальный ряд сообщают о выходе на рынок турецкой сети фастфуда как об уже свершившемся факте.

Также на рынке присутствует ряд брендов, которые используются в качестве денотата латинские буквы и соответствующие торговые знаки и логотипы. В качестве коннотата выступают различные бренд-легенды, которые ассоциируются в сознании реципиентов как западные товары. Например, производители чая «Ahmad», «Riston», «Curtis» позиционируют свою продукцию в рекламной коммуникации как английский чай, что сразу подразумевает отношение товара к более высокой ценовой категории. Обувные бренды «Alba», «Camelot», «Carlo Pазolini», прекратившая свое существование «Вестфалика» позиционировались и продолжают как немецкая и итальянская обувь.

Производители бытовой техники «Bork» и «Vitek» в рекламной коммуникации сообщают о немецком и австрийском происхождении. Бренды одежды «OSTIN», «Oodji», «Gloria jeans», «Kanzler» также сообщают о зарубежном происхождении товара, либо в рекламной коммуникации сообщается об интернациональном подходе в торговле и широкой распространении торговых сетей.

Из ранее сказанного можно сделать вывод, что формирование нового рынка, а возможно, и новых принципов рекламной коммуникации находится в стадии становления. Мы видим, что некоторые товары и услуги используют в качестве коммуникационного рекламного посыла бренд-легенды, которые указывают на западное происхождение

⁹ Турецкий аналог KFC хочет открыть до 500 ресторанов в России. URL: <https://www.malls.ru/rus/news/turetskiy-analog-kfc-khochet-otkryt-do-500-restoranov-v-rossii.shtml>.

ние бренда, следовательно, в массовом сознании реципиентов может возникнуть представление о том, что многие зарубежные торговые марки не ушли с рынка, а продолжают работать.

Обращаясь к классификации сюжетов Р.И. Мокшанцева, в которой он выделяет сладкие, шоковые и парадоксальные рекламные сюжеты, и дополненной нами классификацией полистилистических разновидностей рекламы, в которой внутри сладких мы обозначаем: умилительную, жалостливую, доверительную, юмористическую, дополненную коммуникацию, внутри шоковых: пугающую, эпатажную; парадоксальных: реклама, не соответствующая заявленным свойствам,¹⁰ мы можем сказать, что, на наш взгляд, парадоксальные сюжеты можно дополнить стилистикой подражания известным брендам или отсылкой к легенде западного происхождения бренда.

Литература

Аакер Д. Создание сильных брендов. М. : ИД Гребенников, 2008. 440 с.

Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М. : Издательство им. Сабашниковых, 2003. 512 с.

Герасименко В. В., Очковская М. С. Бренд-менеджмент. М. : Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. 100 с.

Чалдини Р. Психология влияния: внушай, управляй, защищайся. М. : Эксмо, 2021. 416 с.

Эко У. Отсутствующая структура. СПб. : Симпозиум, 2006. 544 с.

¹⁰ Мокшин С. И. Полистилистика рекламного дискурса (на материале современных СМИ). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49423883>.