

## РЕКЛАМНАЯ МИМИКРИЯ КАК СПОСОБ ВЫЖИВАНИЯ НА ТОВАРНО-СЕРВИСНОМ И ИНФОРМАЦИОННОМ РЫНКАХ

© 2006 А.А. Давтян

Воронежский государственный университет

Необходимость говорить о таком явлении, как рекламная мимикрия, возникла в силу того, что она не ограничивается, как считают многие исследователи, маскировкой одной торговой марки под другую, а имеет богатый потенциал и широкие возможности применения на практике. Кроме того, мимикрия в рекламе может преследовать разные цели, приобретая разные формы и свойства. Мимикрия может приносить вред брендам, под которые маскируются другие торговые марки, но она же может стать эффективным инструментом в борьбе за потребителя, не нарушая законы, правила и моральные установки. Следовательно, к мимикрии нельзя относиться как к исключительно отрицательному явлению в рекламной практике. Более того, мимикрия в некоторых случаях становится едва ли не единственным способом привлечения внимания к рекламному сообщению.

### ПРИРОДА РЕКЛАМНОЙ МИМИКРИИ

Для начала необходимо разобраться в природе рекламной мимикрии. О мимикрии в биологическом мире сказано достаточно. Мы же будем говорить о *социальной мимикрии*, к которой можно отнести любые случаи маскировки одного социального объекта или явления под другой или другое. Как известно, мимикрия служит для того, чтобы объект, прибегающий к ней, мог выжить среди других объектов, быстрее и легче адаптироваться в окружающей обстановке. В этом смысле социальная мимикрия выполняет ту же приспособительную роль, что и биологическая.

Стремление человека надевать маску, выдавать себя не за того, кто он есть на самом деле, существовало давно. В какой-то степени за это в ответе коллективное бессознательное (архетип “Маска”). Человек переносит свой опыт камуфлирования на социальные явления, которые он пытается использовать в своих целях. Маска позволяет объекту или явлению скрыть свою истинную сущ-

ность, чтобы взаимодействующие с ним субъекты не распознали, не догадались об истинной сущности или происхождении объекта/явления. Маска позволяет объекту/явлению спрятаться, перевоплотиться, существовать в другом качестве, более значимом, отвечая социальным ожиданиям или же порождая интригу, эмоциональное разнообразие.

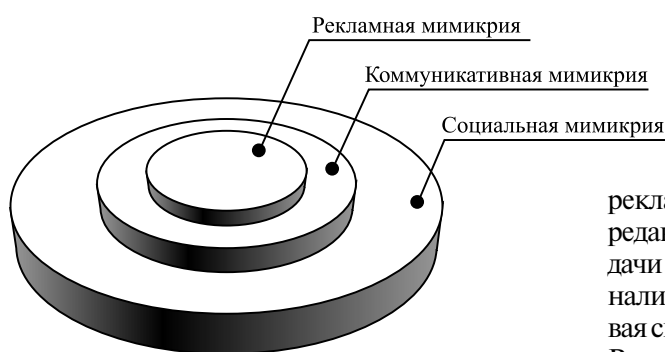
Социальная мимикрия может возникать в случаях, когда объект (явление):

- стремится стать незаметным, чтобы уйти от нежелательной коммуникации;
- заявляет о себе, информируя о своем желании вступать в коммуникацию;
- преследует цель во чтобы то ни стало вступить в коммуникацию (даже путем обмана).

В последнем случае мы имеем дело с коммуникативной мимикрией. Под *коммуникативной мимикрией* исследователи подразумевают явление, в ходе которого сообщение определенного вида коммуникации заимствует элементы другого вида коммуникации, для того чтобы скрыть свои цели полностью или частично [8]. Иногда коммуникация — единственный способ заявить о себе, о своем существовании. Маскировка в биологическом мире преследует цель сделать объект незаметным или, напротив, бросающимся в глаза, чтобы с ним побоялись вступить в контакт. Коммуникативная мимикрия служит для того, чтобы сообщение заметили, но не узнали и по ошибке вступили в коммуникацию с ним.

Так как реклама является формой коммуникации (причем в зависимости от поставленных задач она может рассматриваться как в качестве маркетинговой (коммерческой) коммуникации, так и массовой коммуникации), следовательно, *рекламную мимикрию* можно рассматривать как разновидность коммуникативной мимикрии. Термин “рекламная мимикрия” указывает на то, что под другие формы маскируется именно рекламный объект или явление.

Рекламная мимикрия может решать следующие задачи:



- привлечение внимания к сообщению и товару (услуге) обманным путем;
- паразитирование одной марки на другой;
- вовлечение потребителя в игру;
- выход “запрещенного” товара на рынок.

Привлечение внимания к рекламному сообщению и товару (услуге) обманным путем, путем маскировки под другие объекты прежде всего связано с тем, что в современных условиях информационная среда перегружена. Многообразие каналов и источников информации, бесконечные информационные потоки затрудняют поиск информации, потребитель успевает заметить далеко не каждое рекламное объявление. В условиях информационной пресыщенности борьба за внимание реципиента в наши дни становится особенно напряженной. Рекламная информация борется не только с прямыми конкурентами, предлагающими аналогичный товар в рамках общей товарной категории, но и с рекламным окружением “не конкурентов”. В данной ситуации два рекламных сообщения не являются конкурентными с точки зрения объекта рекламирования, но будут конкурентными, если их рассматривать как единицы информации. Реклама борется за внимание потребителя, конкурируя с медиаматериалами, а также с традиционной продукцией массовой культуры. Мимикрия при этом позволяет удержаться рекламному обращению в сложной борьбе за выживание в огромном и разнообразном мире информации. И хотя рекламная мимикрия может существовать ради *процесса*, ради игры с потребителем, тем не менее в конечном итоге маскировка в рекламе необходима для *получения необходимого маркетингового результата*, которого невозможно было бы достичь без нее.

Цели рекламной мимикрии могут быть разные.

**Цель № 1.** Замаскироваться так, чтобы потребитель не догадался, что это реклама. Например, когда один товар маскируется под другой или когда рекламные статьи в журналах и газетах, а также

рекламные сюжеты и передачи маскируются под редакционные материалы и журналистские передачи (начиная от безобидного “реклама в виде журналистских материалов”, “advertorial” и заканчивая скрытой рекламой, “заказухой”, “джинсой”). В этом случае цель — ввести в заблуждение так, чтобы потребитель в процессе и после окончания коммуникации с рекламным сообщением не догадался, что имел дело с рекламной информацией.

**Цель № 2.** Замаскироваться так, чтобы потребитель в конечном итоге понял, что это стилизация, игровая мимикрия, и получил удовольствие от процесса узнавания, угадывания. В этом случае мимикрия призвана ввести в заблуждение потребителя только на начальном этапе (что дает нам основание считать ее частичной мимикрией), чтобы привлечь внимание к рекламному сообщению.

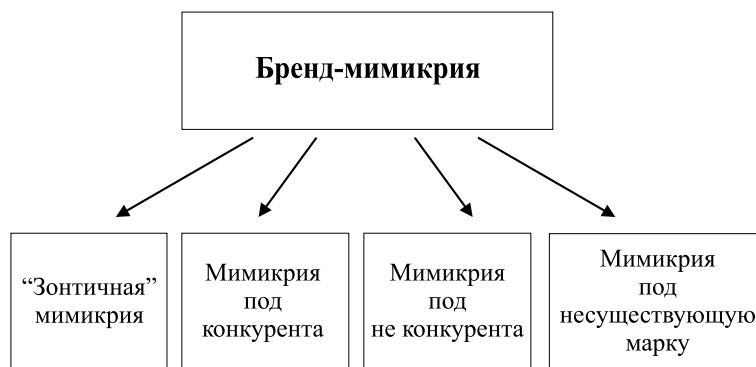
## БРЕНД-МИМИКРИЯ

**Бренд-мимикрия** (товарная рекламная мимикрия) — это процесс маскировки средствами рекламы товара одной марки под товар другой марки, другого производителя. Мы называем это бренд-мимикрией, так как менее известный товар, как правило, старается мимикрировать под “раскрученный” товар, торговая марка которого состоялась как бренд.

- Бренд-мимикрия может происходить:
- в пределах одной торговой марки;
  - в рамках одной товарной категории;
  - за границами товарной категории.

Среди разновидностей бренд-мимикрии можно выделить: “зонтичную” мимикрию, мимикрию под конкурента, мимикрию под не конкурента и мимикрию под несуществующую марку.

**1. “Зонтичная” мимикрия.** Это мимикрия в пределах одного зонтичного бренда. В. А. Долбежкин вполне правомерно называет такой тип рекламной мимикрии клонированием [6]. В качестве примера можно привести случаи из рекламной практики, когда реклама водки маскировалась под рекламу “клонов” — других товаров другой товарной категории в рамках зонтичного бренда. Достаточно вспомнить такие “алкогольные” бренды, как вода “Гжелка”, безалкогольный напиток “На березовых бруньках” (“Союз Виктан”), конфеты “Флагман”, книгу “Смирнов. Русский характер”, журнал “Мягков”, огурцы “Русский стандарт”, маринованные перцы “Немирофф”, лед “Ме-

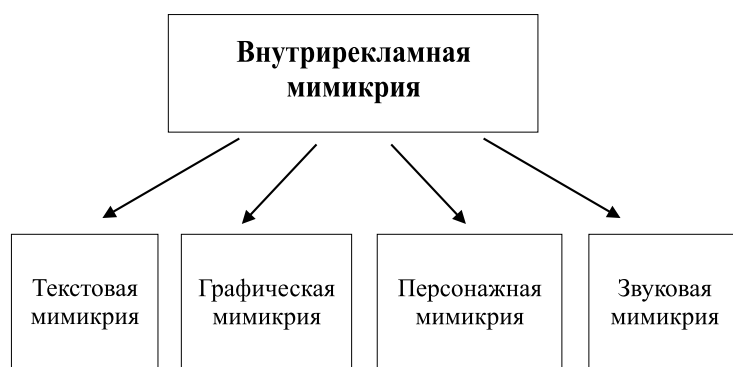


дофф” и т. д. После того как запретили использовать в рекламе пива людей, пивные бренды стали маскироваться под сухарики и другие продукты к пиву. Задача такой мимикрии — сделать рекламу товара “легальной”, законной, тем самым избежать штрафных санкций и выйти на рынок там, где это сделать было невозможно.

**2. Мимикрия под конкурента.** Это, пожалуй, самая примитивная и в то же время вызывающая наибольшее число нареканий в свой адрес форма рекламной мимикрии. Она возникает тогда, когда производитель “нераскрученной” торговой марки пытается средствами дизайна и рекламы замаскироваться под известный “раскрученный” бренд, находящийся в одной с ним товарной категории, чтобы люди по ошибке купили менее известный товар. В отличие от “зонтичной” мимикрии, главное назначение которой заключается в легализации запрещенной рекламы, назначение мимикрии под конкурента — паразитирование на лидирующем бренде. Такого рода мимикрия преследуется законом. Согласно ст. 2 Федерального закона РФ “О рекламе” не допускается ненадлежащая реклама, которая вводит потребителя в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров. В качестве примеров мимикрии под конкурента можно назвать масло “Вологда”,

напоминающее масло “Вологодское”, печенье “Юбилей” вместо всем известного “Юбилейного” и др. Крайний вариант такого паразитирования — нелегальное производство чужого товара под чужой товарной маркой, но это вряд ли можно назвать рекламным ходом [6].

**3. Мимикрия под не конкурента.** Во-первых, такая рекламная мимикрия возникает, когда хочется быть похожим на другого. Исследователи в этом случае говорят о различных проявлениях и формах плагиата, при этом не отрицая творческого подхода к подражанию. В. А. Долбежкин называет бренды лидеров “первопроходцами”, а маскирующиеся марки — “последователями”. При этом он находит следующее объяснение такого рода мимикрии: “последователи” используют для себя накопленную эффективность, достигнутую “первопроходцами”, паразитируя на информационно-имиджевом потенциале, созданном другими. Мимикрия дает им возможность «пролезть на рынок (в сознание потребителя) под прикрытием рекламного эффекта лидера, создать себе “фантомное знание”», тем самым существенно сократить собственные издержки [6]. Второй момент, на который нам хотелось бы обратить внимание, это использование потенциала, который имелся у бренда, но не был им использован до конца. В этом случае мы можем говорить о появлении так называемых “спутников” бренда. Иногда это агрессивное паразитирование, как и в случае мимикрии под



конкурента, когда бренд, на котором паразитируют, от этого страдает из-за подрыва доверия со стороны покупателей, истощается его потенциал. Но иногда это всего лишь возможность кормиться благодаря бренду, которая не приносит вреда ему самому, но при этом позволяет выжить “спутнику”. Тот сегмент рынка, который не был охвачен брендом (потому что владельцы бренда не позаботились об этом вовремя или же им просто это изначально было не нужно), занимает “спутник”. «Обратите внимание – оригиналами для паразитов преимущественно являются рекламные кампании мировых брендов, у которых финансовые ресурсы позволяют обеспечить привлекательность рекламы в любом смысле. При этом даже “непопадание” в собственную целевую аудиторию не отпугнет последователей. Промануться “мимо рынка” невозможно, и даже “балласт известности” рекламы на рынке вне целевой аудитории – это готовый и относительно дешевый продукт чужой рекламной деятельности», – пишет В. А. Долбежкин [6]. О. Ю. Егина приводит такой пример мимикрии под неконкурентную марку: «В одном небольшом населенном пункте, где отродясь не видали такого оператора сотовой связи, как МТС, вывеска продуктового магазина один в один повторяет рекламный макет “Джинса”. Это один из тех редких случаев, когда, осознанно или нет, голый плагиат был применен умело, так как вся рекламная кампания национального сотового оператора неосознанно “паровозиком” вызывает повышение лояльности к конкретной торговой точке у ее посетителей» [7].

#### 4. Мимикрия под несуществующую марку.

Речь идет о случаях, когда товар не пытается замаскироваться под существующие бренды, а мимикрирует под определенный образ жизни, создавая обманчивое представление о собственном происхождении и истории производства. Отечественная марка, например, может сознательно мимикрировать под “иностранца”, а иностранная маскироваться под отечественный бренд. Например, компания “Вимм-Билль-Данн” в постперестроечное время выдавала свою продукцию за западную (это было вызвано объективными причинами: отечественные товары в начале 1990-х не пользовались спросом у российского потребителя). Так возникли торговые марки соков “J7” и “Dr. Fresh”. Но есть достаточное количество примеров, когда западные марки маскируются под российские бренды. При этом потребитель ошибочно принимает рекламируемые западные товары за отечественную продукцию. Например, стиральный порошок “Миф-универсал” выпускает все тот же “Procter & Gamble”, который производит “Тайд”, но при этом “Тайд” воспринимается как западная марка, а “Миф” – как отече-

ственная. Чай “Беседа” – близкий родственник чая “Брук Бонд”, их производит компания “Юнилевер” (Великобритания-Нидерланды), она же выпускает маргарин “Пышка”. Шоколад фабрики “Россия”, карамель “Савинов”, конфеты “Родные просторы” производит компания “Нестле” (Швейцария), а конфеты “Держава” – компания “Марс”. Табачные изделия тоже не исключение, например, сигареты “Петр I”, “Князь”, “Отечество” – продукция японской табачной корпорации. Пиво “Толстяк”, “Сибирская корона”, “Клинское” российский потребитель чаще всего воспринимает как отечественный товар, тем не менее, 100 % акций находится в руках “Сан Интербрю” (Бельгия-Индия) [10, 6]. Пиво “Старый мельник” производит турецкая компания.

Мимикрия под несуществующую марку использует богатые возможности стилизации. Так, например, Ф. Александров говорил о марках, стилизованных а la russ: «Самые большие любители истории – производители водки и сигарет, но от них не отстают производители пельменей, сливочного и подсолнечного масла. Например, все три части средневекового русского города – слобода, посад и кремль – оказались представленными на этикетках подсолнечного масла (“Слобода”, “Посадское” и “Кремлевское”). Еще более удивительны новые товары со старорусскими названиями – например, кетчуп “Императорский” или кетчуп “Купеческий» [1, 17]. Такая мимикрия позволяет создать бренд с богатыми национальными или историческими традициями, на которые торговая марка без стилизации изначально претендовать не могла.

### МИМИКРИЯ В РАМКАХ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Границы применения мимикрии в рекламе гораздо шире бренд-мимикрии. Мимикрировать может рекламное сообщение в целом или же его часть. Рассмотрим разновидности мимикрии в рамках рекламного сообщения.

**1. Вербальная (текстовая) мимикрия.** Это мимикрия в рамках вербального ряда одного рекламного сообщения, то есть происходит мимикрия отдельных структурных элементов объявления: слогана, заголовка, основного текста. Мимикрией внутри текста, например, можно считать каламбуры, так как по сути происходит маскировка одного смысла выражения под другой. В. З. Санников отмечает основные функции каламбура: маскировка неприличного, маскировка скучного морализирования, маскировка тривиальных мыслей, маскировка абсурда. Таким образом, привлекательность каламбура, как и острот вообще, состоит в том, что за красивой, нео-

бычной формой выражения можно скрыть абсурдное, убогое или неприличное, скабрёзное содержание [12, 144]. К внутритекстовой мимикрии можно также отнести случаи, когда маскируется под другой текст часть рекламного сообщения. Например, в рекламном тексте можно встретить письмо читателя, в котором содержится вопрос или благодарность, связанные с использованием рекламируемого товара. В том случае, если это письмо — плод творческих усилий рекламиста (квази-письмо), мы имеем дело с мимикрией, призванной вызвать доверие читателей к рекламному тексту. Так, например, реклама медицинского центра “Вита” построена в виде письма благодарной пациентки Марины П. «*Рассказать о своих злоключениях побудило меня то, что я часто вижу на улице очень полных людей и не перестаю недоумевать: как можно так относиться к своему здоровью? Нет, я не сторонница “тощих ребер”, но бесформенное тело, жировые “крылышки” на боках или отвисший живот... Я не без ужаса вспоминаю, что два года назад и сама была такой...*». Так начинает свое письмо Марина П., затем она пишет, что это случилось после родов, что женщина перестала нравиться себе, окружающим, испортились отношения с мужем. Она пыталась похудеть сама, но ничего не получалось, в итоге пришлось обратиться за помощью в медицинский центр, откуда неожиданно пришла помощь. Под письмом можно увидеть координаты рекламируемого центра и контактную информацию.

**2. Графическая мимикрия.** Это может быть как маскировка отдельных графических элементов, цветового решения или формы (рекламным штампом можно считать композицию из женской обуви, образующую в результате цветок), так и мимикрия под уже существующую графическую композицию в целом. Так, Е. Чепыжова приводит пример из собственной практики, как, покупая шоколад “Вдохновение”, она незаметно для себя приобрела менее качественный шоколад “Полет”. Виной тому оказалась “знакомая картинка” [15]. Это пример графической мимикрии, но это также пример бренд-мимикрии, когда менее известный товар замаскировался под конкурента.

**3. Персонажная мимикрия.** Это маскировка на уровне рекламного персонажа с целью ввести в заблуждение потребителя относительно человека, рекламирующего товар. В рамках персонажной мимикрии мы выделяем “потребительскую”, “звездную” и “экспертную” мимикрии, и соответственно формы рекламных сообщений: квази-свидетельство (квази-тестимониэл) и квази-рекомендацию. Рассмотрим это подробнее. Как известно, к документальным роликам относится свидетельство (тестимониэл) — рекламное сообщение, в котором реальные люди должны положительно

отзываться о рекламируемом товаре. Успех тестимониэл напрямую зависит от способности человека говорить о товаре искренне и не ангажированно, а также от обаяния героев рекламного сообщения. За тестимониэл в последнее время закрепилось узкое значение: свидетельство известных (популярных) людей, хотя на самом деле свидетелем могут быть и никому не известные простые потребители. Другое дело, что простой человек не обладает навыками работы перед камерой, поэтому от рекламистов требуется немало усилий, чтобы такое свидетельство действительно получилось убедительным. Поэтому они чаще прибегают к персонажной мимикрии, воплощающейся в квази-тестимониэл (например, *slices of life*), который относится к постановочной рекламе. Ф. Александров пишет: “*Slices of life* — самый простой в производстве жанр рекламы: можно не дрессировать неделями многодетных матерей, которые открыли для себя Comet, и девушек, открывших для себя прокладку, а вместо них нанять актеров-профессионалов и разыграть немудреную сценку на кухне или в магазине” [1, 3]. К квази-рекомендации можно отнести советы “специалистов”. В этом случае роль стоматолога, врача, биохимика исполняют актеры, а зритель думает, что прислушивается к мнению настоящего специалиста.

**4. Звуковая мимикрия.** Речь идет в основном о радиорекламе, где используются так называемые звуковые идиомы, то есть звуки, на которые человек привык обращать внимание в другой когнитивной среде. Например, вой сирены, звуки воздушной тревоги, телефонный звонок, левитановское “Внимание! Внимание!” в радиоспотах вводят человека в заблуждение и заставляют прислушаться к транслируемой рекламной информации.

## МЕЖВИДОВАЯ РЕКЛАМНАЯ МИМИКРИЯ

Согласно одной из классификаций, реклама делится на коммерческую, политическую и социальную. В процессе межвидовой мимикрии коммерческая реклама порой приобретает форму социальной. В качестве примера можно привести рекламу стирального порошка “Ариэль”, выполненную в форме “социалки”. Титры и визуальный ряд в роликах настраивают на ассоциации с борьбой за права человека: “Она ежедневно подвергается насилию” (видеоряд демонстрирует давку в метро), “Его все время дергают в разные стороны” (показывают мальчика, которого мать грубо оттаскивает от пруда), “Она страдает молча” (одинокая грустная девушка сидит с натянутой на колени почти до ступней футболкой). Но оказывается, что речь идет не о человеке, а об одежде [3,

39]. При просмотре коммерческой рекламы сока “Добрый” также создается впечатление, что перед нами социальная реклама. Например, ролик, в котором молодой человек помог втащить чемоданы в автобус незнакомой девушке, она уступила место незнакомому дедушке, тот в свою очередь по просьбе незнакомой маленькой девочки снял с дерева испуганного котенка, с которым девушка пришла домой и выпила стакан сока “Добрый”. Получилась “круговая порука добра”, при этом цепочка замыкается соком. Или ролик, где внимательный и добрый медперсонал роддома при выписке прощается со счастливыми молодыми родителями и новорожденным. В другом ролике мы видим симпатичных девушек, которые с любовью сажают цветы на железнодорожной насыпи в форме букв “Доброго пути!”. Во всех перечисленных рекламных обращениях мы видим необыкновенно добрых, человеческих людей. Это сильно напоминает социальную рекламу в рамках “Русского проекта”, призванного сконструировать национальную идею, тем самым спасти россиян от национального комплекса неполноценности, который возник в процессе потери идентичности и крушения идеалов советского человека (о “Русском проекте” см. подробнее Л. И. Рюмина “Манипулятивные приемы рекламы” [13, 89-94]). Политическая реклама в последнее время тоже успешно мимикрирует под социальную. Например, наружная реклама политических партий “Жизнь” и “Яблоко”, члены которых баллотировались в Государственную Думу, была похожа скорее на социальную, акцентирующую внимание на общечеловеческих ценностях, семейном и материнском счастье. О межвидовой рекламной мимикрии мы можем говорить и в случае, когда коммерческая информация выглядит, как политическая реклама. Е. Б. Курганова в статье “Манипулятивный потенциал жанра рекламного сообщения” приводит следующий пример рекламы Курской кондитерской фабрики, мимикрировавшей под “политическую листовку”: «Все на выборы! Ваш выбор — карамель “Губернаторская»» [11, 101]. Встречается также мимикрия политической рекламы под коммерческую. Например, объявление «Сезонная распродажа лежалых товаров. Талоны на колбасу, номерки для очередей, колючая проволока, радиоглушилки и др. бесценные сокровища “Коммунистического рая”. Цена при оптовых поставках — голос 16 июня 1996 г. Фирма Зюганов и К<sup>0</sup>» [4, 135].

### МИМИКРИЯ ВНЕ ПОЛЯ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Внерекламная мимикрия (рекламная мимикрия вне поля рекламной информации) — это про-

цесс маскировки рекламных обращений под другие виды сообщений, в частности массмедийную, а также немедийную информацию.

**Массмедийная рекламная мимикрия** — это маскировка рекламного сообщения под продукцию, которая поступает по каналам масс-медиа, то есть под журналистские материалы (мимикрия под новостные сюжеты, репортажи), продукцию массовой культуры в СМИ, телевизионные викторины, телемосты, анонсы фильмов, кроссворды, ребусы, комиксы, гороскопы, прогнозы погоды и т. д. По мнению А. Амлинского, такого рода мимикрия характеризует нынешнюю парадигму развития маркетинговых коммуникаций в развитых странах и представляет собой возможность уйти от лобовых рекламных приемов, используя “другие формы бытования масс-культуры: квазителесериалы, псевдокинолентиллеры, фиктивные новости, не существующие передачи” [2].

**1. Мимикрия под журналистские материалы и передачи.** Ю. К. Пирогова вводит такое понятие, как *жанровый диссонанс*. Суть приема, по ее мнению, “состоит в том, что рекламное сообщение (частично или полностью) маскируется под другие жанры, причем те, которым люди склонны доверять больше, чем рекламе”. При этом приводит пример, когда реклама маскируется под жанр новостийных программ: “Гермес-Финанс. Только хорошие новости”. Изобразительный ряд поддерживает эту маскировку: используются типовая заставка и дикторы программы “Время” [12].

Рассмотрим наиболее часто встречающиеся случаи жанровой мимикрии.

**Мимикрия под новости.** Например, реклама утюгов “Bosh” была представлена в виде новостного сюжета, в котором рассказывалось, что в последнее время участились случаи использования утюгов не по назначению. В конце ролика ведущий объявляет: “А теперь реклама!”, — тем самым обособляя данное обращение от других роликов в рекламном блоке. Реклама “Эльдорадо” также сделана в виде новостного выпуска, в котором ведущий объявляет: “А теперь мы вам покажем действительно тяжелые вещи. Надеюсь, вы сможете их вынести”. Но потом оказывается, что речь идет не об ужасах в формате новостного сюжета, а о тяжелой бытовой технике: кухонном комбайне, стиральной машине, которые, согласно замыслу рекламного сообщения, покупатель должен вынести из магазина “Эльдорадо”. Частичная мимикрия под новости: в ролике масла “Кремлевское” диктор в экстренном выпуске сообщает о новом масле с полезными свойствами. На сообщение обращает внимание домохозяйка, готовящая в этот момент бутерброды с “Кремлевским”. Тем временем в соседней комнате ее сын-подросток на практике проверяет “закон бутерброда”, подбрасывая вверх

намазанные маслом ломтики хлеба, которые зависают в воздухе [5]. А в рекламе безалкогольного напитка “Пепси Твист с лимоном” молодой человек с табличкой “Попробуй Пепси Твист с лимоном” прерывает выпуск новостей и прогноз погоды. Мимикрию под новости можно наблюдать и в рекламе кофе, где два ведущих в студии (О. Шелест и А. Камолов) объявляют: «А сейчас “горячие” новости от Нескафе Голд».

*Мимикрия под репортажи.* Примером могут служить рекламные ролики “Ореховое нашествие!”. В одном из роликов “тележурналист” ведет репортаж с места события, рассказывая о том, что в городе появилось много орехов. Во время съемок огромные орехи начинают нападать на людей. В самом разгаре “орехового нашествия” репортаж был прерван так, как это бывает, когда журналист уже не может выполнять профессиональный долг, а вынужден вести себя как полноправный участник события. Из сообщения не понятно, что именно рекламируется. Лишь спустя время появляется ролик, из которого становится ясно, что перед нами реклама “Сникерса”, в котором много орехов. Другой пример репортажа с места события — реклама стирального порошка с девизом: “Тайд или кипячение!”.

*Мимикрия под телемост.* Например, рекламное сообщение «Операция “Бленд-а-мед” — здоровые зубы», где ведущую соединяют с аудиторией в другом городе, и она произносит характерную для телемостов фразу “Владивосток, как слышите нас?”).

*Мимикрия под авторскую передачу.* Например, “Женские истории от Оксаны Пушкиной” в рекламе шоколада “Nestle for men”.

*Мимикрия под интервью.* Часто это можно встретить в журнальной рекламе.

## **2. Мимикрия под продукцию массовой культуры в СМИ.**

*Мимикрия под телевизионные викторины.* В рекламе жевательной резинки “Орбит” на экране появляются люди и отвечают на вопросы ведущего, а в конце участники телевикторины на неизменно звучащий вопрос: “Самая вкусная защита от кариеса?” — уверенно отвечают: “Орбит!”. Реклама шампуня “Шамту” также мимикрировала под телевизионную викторину. Ведущий задает вопрос, что спасает водителя мотоцикла от удара. Молодые люди, участники викторины, успели нажать на кнопку ответа раньше, чем девушка. Тогда она распустила свои роскошные волосы, чем сбила с толку парней. Глядя на прическу девушки, они дали неверные ответы: “Объем!”, “Головокружительный объем!” Девушка ответила правильно: “Шлем!” — при этом молодые люди были поражены тем, что вдруг стали говорить про объем.

*Мимикрия под ток-шоу.* Например, реклама йогурта “Скелетоны” в виде ток-шоу “ВнучОК”.

Бабушка — ведущая ток-шоу, рассказывает про своего внука, который под аплодисменты людей в студии выезжает на роликовых коньках на сцену.

*Мимикрия под музыкальные телеконкурсы* (из серии “Фабрика звезд” и “Народный артист”). Реклама “Стань Бон-Пари”, где на сцену выходят персонажи, которые пробуют петь, при этом их оценивает жюри.

*Мимикрия под прогноз погоды.* Например, в виде прогноза начинается реклама йогуртов и творожков “Чудо”.

*Мимикрия под анонсы фильмов.* Рекламистами используется анонс в виде краткого описания сюжетной линии и анонс-интрига, когда сюжетная линия не понятна зрителю. Нужно отметить, что анонс-интрига в настоящее время стал популярной формой обращения к телезрителям. Недосказанность заставляет реципиента следить за происходящим действием, чтобы разгадать сюжетную линию фильма. Примером рекламной мимикрии под анонс-интригу является реклама духов “Шанель № 5”, которая построена как анонс художественного фильма о загадочной встрече и романтической любви известной актрисы и простого, но достойного молодого человека. Причем из сообщения совершенно не понятно, при каких обстоятельствах они встретились, почему расстались, расстались ли вообще.

Для привлечения внимания также используется *реклама в форме стилизации под кинофильмы*. Наглядным примером этого может служить серийная реклама жевательной резинки “Орбит белоснежный”. Рекламные ролики сняты в стиле блокбастера, китайского боевика (где герои дерутся, используя технику восточных единоборств), вестерна (ковбой, салун, перестрелка), индийской мелодрамы (песни и танцы, красивая девушка, богатый и бедный), исторического фильма (рыцарь предлагает “прекрасной Брунгильде” стать его женой, за что получает цветочным горшком по голове. Но герой улыбается ослепительной улыбкой, немного пожевав “Орбит”, и Брунгильда сражена). Под кинофильм о гангстерах мимикрировала телевизионная реклама сотовой связи “ТЕЛЕ-2”. Рекламный ролик кетчупа “Балтимор” с Жераром Депардьё, которому, как проигравшему в споре, пришлось съесть свою шляпу, также напоминает эпизод из художественного фильма.

*Продакт Плейсмент (Product Placement)*, в том случае, когда речь идет о рекламной вставке в сюжет художественного фильма, также можно считать примером рекламной мимикрии. Реклама, искусно вплетаясь в канву фильма, маскируется под некоммерческую киноинформацию. Еще в 70-х годах американская журналистка Полин Каел писала: “Наши кинокартины по самой природе своей уже содержат рекламу матрацев, зубной па-

сты, авиалиний, виски. Экран просто-таки пестрит фирменными этикетками. А фирмы в свою очередь в рекламных публикациях превозносят эти фильмы. Даже если киноленты обходятся без рекламного реквизита, все равно фильмы о современной жизни выглядят точь-в-точь как реклама и помогают сбыть товар. Отчасти поэтому наше кино стало мишурным и неправдивым. Его невозможно отличить от телерекламы...” [14, 123].

**Немедийная рекламная мимикрия.** Это мимикрия рекламы под информационные сообщения, распространяемые не по традиционным каналам СМК, а по другим каналам коммуникации. Это реклама в виде почтовых рассылок не рекламного характера: в форме квитанции на уплату коммунальных услуг, праздничной открытки с поздравлением, свадебного приглашения (например, реклама художественного фильма “Холостяки” на РТР была замаскирована под приглашение на свадьбу. Подвох обнаружился, когда получатель открывал карточку, внутри которой наряду с информацией о фильме была помещена фраза: “Свадьбы не будет!”). Реклама может маскироваться под информацию, распространяющуюся стихийно. Например, реклама лекарственного препарата “Ново-Пассит” сделана в виде “письма счастья”. Листовка напоминает тетрадный лист в клеточку, кое-где “чернила размыло дождем”. Текст имеет следующее содержание: *“Это письмо счастья. Тому, кто его прочтет и будет принимать Ново-Пассит, тому будет счастье. Одна певичка принимала сироп Ново-Пассит, стала спокойной и вышла замуж. А другой певец не принимал Ново-Пассит, и у него было нервное расстройство. Он поругался с одной журналисткой, и ему объявили бойкот. Один миллионер принимал Ново-Пассит в таблетках и избавился от стрессов, и у него не было сонливости и привыкания, он даже купил футбольную команду. А другой миллионер не принимал Ново-Пассит, и его посадили в тюрьму. Расскажите об этом письме семи друзьям, принимайте Ново-Пассит для успокоения, и Вам будет счастье...”*

Можно также встретить мимикрию под денежные знаки (например, реклама воронежского магазина “Империя сумок” была сделана в виде пятидесятирублевой купюры), мимикрию под дорожные знаки на улицах, установленные правилами дорожного движения (этому посвящена статья А. Кожухова и Д. Прищепы [9]). О. Ю. Егина говорит о таком явлении, как “мнимая” мимикрия, подразумеваемая под ней случаи, когда рекламное сообщение включает в себя элементы других знаковых систем, ставших общеупотребительными. При этом реклама сама по себе рекламой и остается, но за счет включения элементов, на которые мы привыкли реагировать на “рефлекторном” уровне, ее эффективность повышается [7].

Имеет место также рекламная мимикрия под научные статьи, повестки, под дневниковые записи, записочки, письма (см. об этом, например, статью Е. Б. Кургановой [11]). Встречается также мимикрия под информационные объявления, в том числе объявления о розыске. Например, в журнальной рекламе принтеров “Оki” под надписью “Внимание! Их разыскивает милиция!” размещены две фотографии молодого человека. Одна черно-белая, другая цветная, на ней поставлен штамп “Пойман”. Под фотографиями помещена надпись: “Удачно пойманный цвет”.

Радиореклама сотовой связи “ТЕЛЕ-2” начинается в виде объявления в транспорте: «Следующая остановка “Универмаг”. Уважаемые пассажиры, оплачивайте проезд!». Когда водители общественного транспорта включают радио в автобусах и троллейбусах, эффект мимикрии усиливается. Но затем можно услышать неожиданное продолжение: «Особенно это касается абонентов “ТЕЛЕ-2”! У вас совесть есть? Оплатите сейчас же проезд!».

Телевизионная реклама средства от накипи “Калгон” мимикрировала под информацию медицинского характера. Возмущенная женщина подходит к двери кабинета и, когда из него выходит мужчина в синем халате, она с нетерпением спрашивает его: “Ну, как она?” “Врач” отвечает: “Мне жаль, но она погибла”. Возникает ложный прогноз, что говорят о человеке. Но когда они заходят в кабинет, оказывается, что разговор шел о стиральной машине. Тем не менее персонажи продолжают говорить на языке медицины, как будто речь идет о болезни. Женщина: “А можно накипь лечить?” Мужчина: “Можно. Более того, ее можно предотвратить”. Интересный пример немедийной рекламной мимикрии под инструкцию для лекарственных препаратов приводит Ю. К. Пирогова: “При острой рекламно-имиджевой недостаточности, проблемах с фирменным стилем и нехваткой качественной полиграфии, при обострении необходимости создания Web-сайта, а также при любых болях, связанных с графическим дизайном. Эффективное быстродействующее средство! Протипоказано людям с нарушениями вкуса. Испытания на животных не проводились. OPEN DESIGN! (O!)” [12, 144].

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Специалисты, изучающие явление рекламной мимикрии, по-разному определяют задачи своих исследований. Одни предостерегают потребителей, которые могут стать жертвами обмана (см. статью Е. Чепыжовой), другие предостерегают рекламистов, которые могут пострадать от плагиата, и рекламодателей, предупреждая их о том, что су-



существует опасность паразитирования торговых марок на их брендах (см. статью В. А. Долбежкина). Следовательно, можно предположить, что рекламная мимикрия – это явление, таящее в себе угрозу сразу для трех субъектов рекламной деятельности: рекламодателя, рекламиста и потребителя. В. А. Долбежкин так обозначил один из самых противоречивых моментов существования рекламной мимикрии: “Заимствование чужих творческих идей – это предмет споров по авторскому праву, заимствование товарных знаков – соответственно по правам собственности. А вот *заимствование чужой целевой аудитории* – не только обычный прием, но и открытая цель конкурентного соперничества на рынке. И обсуждать правомерность претензий компании на чужую долю рынка – не правомерно” [6].

Тем не менее способов борьбы с этим явлением практически нет, если только речь не идет о явных нарушениях закона. Плагиат, имитация, подражание, копирование, клонирование, стилизация, заимствования – вот далеко не весь перечень способов реализации рекламной мимикрии. Эти способы существуют очень давно, человечество их не придумало исключительно для использования в рекламной деятельности. Рекламная мимикрия будет существовать до тех пор, пока на рынке будет представлено большое количество торговых марок, вынужденных конкурировать между собой. К мимикрии прибегают объекты, не успевшие адаптироваться к новым условиям существования, не выработавшие свои формы безопасного и успешного существования на рынке. Как только объект вырабатывает свои уникальные способы выживания и стабильного существования в окружающем мире, необходимость мимикрировать под других пропадает.

Кроме того, рекламная мимикрия будет существовать, пока существует конкуренция, а следовательно, и борьба за выживание на информационном рынке. Борьба происходит за выживание рекламной информации среди других видов информации. Мимикрия на уровне рекламных сообщений может указывать как на несовершенство инструментария рекламистов, так и на ситуацию общей информационной перегрузки в современном мире.

Рекламная мимикрия с целью не быть узанным не только вызывает разочарование потребителя, столкнувшегося с обманом, но еще повышает сопротивляемость аудитории, потребитель становится все более искушенным. Что касается игровой мимикрии, то, на наш взгляд, у нее серьезный творческий потенциал и большое будущее.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Александров Ф. РОРы, ИРы и российский креатив / Ф. Александров // Рекламные технологии. – 2001. – № 2 (31). – С. 2-4.; (окончание) // Рекламные технологии. – 2001. – № 3 (32). – С. 14-17.
2. Амлинский А. Смирновъ: национальная гордость со злобной энергетикой – (<http://www.advi.ru/page.php3?id=189>).
3. Васильева М. Еpsilon Awards 2003: продавай, развлекай! / М. Васильева // Рекламные идеи. – № 2. – 2004. – С. 36-61.
4. Власова Н. М. Рекламный конструктор / Н. М. Власова. – Новосибирск: Научно-издательский центр ОИГГМ, Издательство СОРАН, 1998. – 254 с.
5. Гаврилов И. Масло “Кремлевское”. Московский бренд, а креатив-то наш! / И. Гаврилов. – (<http://www.adlife.spb.ru/news/p63.shtml>).
6. Долбежкин В. А. Рекламная мимикрия / В. А. Долбежкин. – <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/mimi.htm>.
7. Егина О. Ю. Хороший, плохой, злой. О плагиате в рекламе / О. Ю. Егина. – (<http://www.marmark.ru/content/?itemed=45>).
8. Кашкин В. Б. Коммуникативная мимикрия и социальная власть / В. Б. Кашкин. – (<http://kachkine.narod.ru/articles2003/CommMimicry.htm>).
9. Кожухов А. Рекламная мимикрия / А. Кожухов, Д. Прищепа. – (<http://www.dmc.com.ua/ru/amenu/articles/marketing/817.print/>)
10. Крашков А. Кому принадлежат наши предприятия / А. Крашков // Аргументы и факты. – 2002. – № 1-2 (январь). – С. 6.
11. Курганова Е. Б. Манипулятивный потенциал жанра рекламного сообщения / Е. Б. Курганова // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2005. – № 3-4 – С. 97-102.
12. Пирогова Ю. К. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, Паршин и др. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
13. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе: учебное пособие / Л. И. Рюмшина. – М.: ИКЦ “МарТ”; Ростов н/Д.: Издательский центр “МарТ”, 2004. – 240 с.
14. Феофанов О. США: реклама и общество / О. Феофанов. – М.: Мысль, 1974. – 262 с.
15. Чепыжова Е. Рекламный кафтан с чужого плеча / Е. Чепыжова // Наука и жизнь. – 2001. – № 1. – ([http://www.obzor.belinfomed.com/cgi-bin/get\\_article.cgi?a\\_post\\_id=225&a\\_chap=19](http://www.obzor.belinfomed.com/cgi-bin/get_article.cgi?a_post_id=225&a_chap=19)).

Рецензент – В. В. Тулунов.