

Антонова Ю.А.
Екатеринбург, Россия

ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕБРЕНДИНГА

***Аннотация.** Прагмалингвистический подход позволяет изучить бренд как слово, учитывая фактор адресата, цели и результаты коммуникации. В некоторых случаях бренд приходится менять, то есть производить ребрендинг. В статье даются примеры ребрендинга и показана неразрывная связь маркетингового процесса с лингвистикой и психолингвистическими процессами.*

***Ключевые слова:** бренд, слоган, ребрендинг, лексическое значение слова, лингвистика.*

Antonova Y.A.
Ekaterinburg, Russia

PARALINGUISTIC BASES OF REBRANDIGN

***Abstract.** Pragmatic and linguistic approach makes it possible to analyze brand as a word, taking into consideration factor of addressee, purpose and result of communication. In some cases it is necessary to change brand, i.e. to rebrand. The article gives examples of rebranding and it is proved that marketing is inseparably connected with linguistics and psycholinguistics.*

***Key words:** brand; slogan; rebranding; lexical meaning of a word; linguistics.*

В последнее время исследователи все чаще обращаются к изучению воздействия слова на сознание адресата: лингвисты, психологи, социологи рассматривают приемы массовой коммуникации, способные повлиять на поведение реципиента. Сегодня феномен бренда – это объект рассмотрения маркетинга, связан с ответственностью и экономики. Лингвистика, на наш взгляд, тоже должна внести свой вклад в формирование теории бренда, так как именно торговое имя, облеченное в слово, иногда способно стать причиной коммуникативного успеха/неудачи. Прагмалингвистический подход позволяет нам изучить бренд

как слово с учетом фактора адресата, целей и результата коммуникации.

Бренд имеет несколько составляющих, но на наш взгляд, коммуникативный компонент (название и слоган) является важнейшим, так как именно слово, эмоционально нагруженное или имеющее логическое основание, способно побудить человека к действию. Производители стремятся к тому, чтобы бренд рождал устойчивые ассоциации: «Баунти» – «райское наслаждение», «Coca-cola» - «Новый год» (хотя мало кто знает, что бело-красный костюм Санта Клаусу придумала именно это компания). Причем, как правило, слово-реакция куда как шире, чем само слово-стимул (если следовать обратной логике, то выходит, что для потребителя райское наслаждение это и есть «Баунти» – навешивание ярлыков позволяет формировать устойчивые цепочки в сознании потребителя). К выбору имени компании, к созданию слогана необходимо подходить с чрезвычайной осторожностью, с учетом многих лингвистических факторов (в том числе и межкультурной коммуникации), так как иногда бренд может стать причиной коммуникативных неудач, а для компании обернуться экономическим крахом. Так, например, название и слоган американского шампуня «Vidal Sassoon.Wash & go» в России послужили поводом для шуток, так как созвучны с русскими словами «сосун» и «вошь», что повлекло отсутствие спроса на данный товар и вывод его с российского рынка бытовой химии.

В основе брендинга лежит коммуникативная стратегия позиционирования товара, услуги или лица. При помощи многочисленных императивных коммуникативных тактик в сознании адресата создается положительный образ товара или человека. Но иногда сам бренд, слоган или логотип нуждаются в изменении, так называемом ребрендинге. Проанализировав языковой материал, мы пришли к выводу, что с лингвистической точки зрения можно обозначить несколько причин ребрендинга (смены имени или слогана). Перечислим и рассмотрим некоторые из них.

1. Действие закона эвфонии. Многие бренды, в попытке завоевать рынок определенной страны, забывают о действии закона благозвучия. Так, например, лапша быстрого приготовления «Доширак» в первую неделю трансляции телевизионного ролика имела другое торговое имя – «Досирак». Безусловно, данное слово не могло не породить у определенной части мас-

совой аудитории устойчивый ассоциативный ряд: «Съел «Досирак» и ...». Проведя маркетинговое исследование, производители решили, что продукт будет продаваться лучше, если в нем заменят «неудобный» звук «с». Так и было сделано, уровень продаж данного товара до сих пор очень высок. Но, к сожалению, немногие производители задумываются над фонетической оболочкой бренда и тем, какие ассоциации она порождает, именно поэтому в России так много компаний, которые могли бы увеличить товарооборот, если бы не имя: маска для волос «Калодерма», автомобиль «Форд Мондео», соус-гарнир «Блян».

2. Несовпадение плана выражения и плана содержания. Многие компании в погоне за «красивостью» названия, часто забывают о лексическом значении слова, которое выбирают в качестве торговой марки, что не может не вызвать усмешки. Рекламное агентство «Горгона» (имя мифологического существа, которое убивало всех, кто попадался на пути). Одеколон «Мустанг» (что буквально можно понять как «запах жеребца»). Шоколадные конфеты «Радий» (адресату предлагают «отведать» элемент периодической таблицы Менделеева). Данные бренды не способны в силу несовпадения плана выражения и плана содержания обеспечить коммуникативный успех.

3. Ошибка в выборе местоимения, порождающее уничижение адресата. Героиня-«звезда» ролика косметической продукции «Лореаль» в начале рекламной кампании, улыбаясь с экрана, говорила: «Ведь Я этого достойна». Лицом компании «Лореаль» являлись топ-модели и актрисы Мила Йовович, Пенелопа Крус и другие красивые женщины, которые безусловно «достойны» дорогой косметики. Но копирайтер, создававший текст, забыл о факторе адресата: ролик будут смотреть обычные женщины: домохозяйки, менеджеры, инженеры – так называемая обезличенная анонимная масса, которая стремится хоть чем-то походить на «звезду» экрана, но осознающая свое истинное место и положение: «она достойна, а мы нет». Продажи были очень низки, и рекламодатель, проведя исследование, понял, что местоимение «Я» является тем маркером, которое четко обозначает границу между покупателем и лицом косметической продукции. Компания пошла на эксперимент, заменив «Я» на «Мы все», но и этот шаг не принес особых результатов. И тогда было принято решение ввести в слоган местоимение «Ты». Именно после этого хода был отмечен рост продаж. Адресат рекламного ролика наконец-то начал верить, что именно

для него, а не для голливудской красавицы создается данная косметическая продукция.

4. Изживание слогана, устаревание графического оформления. Многие компании при создании своего бренда рассматривают его «срок жизни», то есть период, когда ценности, предлагаемые брендом, будут востребованы людьми. Со временем эти ценности меняются, и появляется необходимость в изменении бренда. Это и стало основанием для ребрендинга компании «**Beeline**». Бренд можно рассматривать как совокупность вербального и невербального компонента, то есть как креолизованный текст, поэтому считаем необходимым проанализировать не только слоган, но и логотип, а также общий стиль компании. Старый стиль «Билайна» определялся «философией удобства»: насыщенный, но умиротворяющий синий цвет в логотипе и слоган «С нами удобно!» позволили компании к 2004 году вплотную приблизиться по основным показателям к лидеру рынка МТС, но в 2005 году отношение потребителей к сотовой связи изменилось: убеждать кого-то в том, что сотовая связь – это удобно, было бессмысленно, это и так осознавал каждый. Именно это стало основанием для того, чтобы в 2005 году «Билайн» произвел ребрендинг. Четко обозначенная целевая аудитория – молодые семьи – определила новую философию компании: с февраля 2005 года бренд стал «эмоциональным», «позволяющим увидеть необычное в обычном». «Агрессивная» полосатая черно-желтая раскраска логотипа и слоган, призывающий: «Живи на яркой стороне!» - увеличили доходы компании на 46%. Для нас же интересным представляется тот факт, что ребрендинг сотового оператора позволил установить крепкую ассоциативную связь: черно-желтая полосатая раскраска вызывает в сознании жителей России одну реакцию – «Билайн». К сожалению, того же не скажешь о другом операторе сотовой связи МТС, который в качестве логотипа выбрал форму яйца. Ребрендинг данной компании многие специалисты называют неудачным. Причем первопричиной провала можно обозначить изначальное «несочетание» в плане содержания «яйца» и «сотовой связи».

5. Перепозиционирование, то есть ситуация, когда необходимо подчеркнуть новое/другое свойство товара или поменять адресата рекламного сообщения. Компания Coca-Cola, основанная в 1886 году, более 100 раз меняла слоган газированного напитка. Акцент был на основном свойстве – утоление жажды: 1904г.- «Вкусно и освежает», 1922г. – «Жажда не знает времени

года», 1932г. – «Пришла жажда – жажду утоли». В некоторых слоганах компания хотела подчеркнуть свое лидерство на рынке: 1917г. – «Три миллиона в день», 1925г. – «Шесть миллионов в день», 1929г. – «Лучший напиток мира в продаже». Причем, опираясь на приведенные примеры, можно говорить о том, что некоторые слоганы – это сиквелы, то есть продолжение идеи, когда-то уже обозначенной. В годы войны, во времена непростой политической ситуации «Кока-Кола» позиционировала себя как национальный «патриотичный» напиток: 1937г. – «Любимое мгновение Америки», 1906г. – «Великий безалкогольный напиток нации», 1943г. – «Универсальный символ американского образа жизни... "КОКА-КОЛА"», 1975г. – «Погляди, Америка, что у нас есть!». С развитием конкурентной борьбы для владельцев компании было важно отметить уникальность и превосходство продукта над аналогами: 1908г. – «Купите истинный напиток», 1938г. – «Лучший друг от жажды всех времен», 1942г. – «Единственное, что похоже на "КОКА-КОЛУ", – это сама "КОКА-КОЛА"», 1964г. – «"КОКА-КОЛА" издает этот особый звук и освежает лучше всех». Часто «Кока-Кола» сопоставлялась с такими истинными человеческими ценностями, как дружба, она давала возможность приобрести друзей: 1935г. – «"КОКА-КОЛА"... это перерыв, собирающий друзей», 1938г. – «Лучший друг от жажды всех времен», 1947г. – «Качество "КОКА-КОЛЫ" — это качество ваших друзей, которым всегда можно верить». Иногда «Кока-Кола» подчеркивала сезонную потребность в газированном напитке, в некоторых слоганах лето, солнце и «Кока-Кола» становились синонимами: 1932г. – «Свет солнца с прохладой льда», 1953г. – «Чудо посреди лета»; 1955г. – «Сверкающая и всеобъемлющая, как солнечный свет».

Проанализировав некоторые причины ребрендинга, мы пришли к выводу, что данный маркетинговый процесс неразрывно связан с лингвистикой, поэтому необходимо учитывать прагмалингвистические параметры при создании слогана, логотипа, названия компании: выбор номинации и восприятие бренда неразрывно связаны с психолингвистическими процессами, межкультурными особенностями, эвфонией слова и зависят от соотношения плана выражения и плана содержания.

© Антонова Ю.А., 2009