

---

## РЕКЛАМНЫЕ ВОЙНЫ: СПЕЦИФИКА ДИСКУРСА

Г.А. Мирошниченко

Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматриваются рекламные войны как особенное явление в пространстве массовой коммуникации, дается определение рекламной войны, выявляется специфика рекламного текста. Должное внимание уделяется вербально-визуальному механизму создания дискурса рекламных войн, языковым приемам донесения контента, описанию жанровых и стилистических особенностей рекламного продукта.

**Ключевые слова:** рекламная война, рекламный замысел, рекламный дискурс, рекламное послание, рекламный вызов, рекламное высказывание, визуализация контента, подтекст.

Рекламные войны стали особенным явлением в современной массовой коммуникации. Появление рекламных войн вызвано теми изменениями, которые произошли в мировом рыночном пространстве в целом. Жесткая конкуренция создала необходимость маркетингового подхода в организации рекламного противоборства.

Прежде всего отметим, что в научной литературе используется понятие «маркетинговая война», авторство которого принадлежит Джеку Трауту и Элу Раису — выдающимся американским маркетологам, выдвинувшим концепцию военного подхода к маркетингу. «Состояние между конкурентами в маркетинге, — пишут ученые, — настолько похоже на обычную войну, что разумно будет перенести методы решения военных столкновений, военные наработки в маркетинг» [2. С. 16]. Развивая эту мысль далее, автор книги «Практический маркетинг» Т. Амблер указывает: «Парадигма конфликта в маркетинговой войне направлена против конкурентов» [1. С. 37].

Принимая во внимание концепцию маркетинговых войн, нам представляется возможным «развести» понятия «рекламная» и «маркетинговая» война. Мы согласны с Д. Снитко, который пишет: «Маркетинговая война — это более широкое понятие, чем рекламная война» [3. С. 17].

Под понятием «рекламная война» мы будем понимать вербально-визуальное соперничество одного или нескольких брендов в рекламном пространстве с целью утверждения своего превосходства. Рекламная война определяется нами как рекламный вызов «атакующего» бренда и ответ амбициозного конкурента.

Коммуникация рекламных войн представлена утверждающим дискурсом, максимальной визуализацией контента, подтекстом рекламного высказывания, в котором заложен мотив и главный смысл «вызова» конкуренту. Ответ на рекламный вызов конкурента представлен не «обороной» — оправданием, а ответным нападением, т.е. новым рекламным высказыванием, ставящим под большое сомнение утверждаемые преимущества продукта. Состязательность в остроумии и интрига в ожидании ответного хода «подогревают» интерес потребителей, привлекая тем самым внимание к вербально-визуальному поединку брендов.

Смысловое единство дискурса рекламных войн достигается иронией, юмором, метафоричностью, использованием языковой игры. Как справедливо отмечает выдающийся голландский культуролог Й. Хейзинга, «за каждым выражением абстрактного понятия прячется образ, метафора, а в каждой метафоре скрыта игра слов и истинный смысл высказывания» [4. С. 197].

Сюжетная линия рекламных войн, как правило, строится на сравнении продукции конкурирующих брендов. Доминирующей идеей сюжета является демонстрация явного превосходства возможностей «атакующего» бренда и «беспомощности» «противника».

Автор данной статьи рассматривает специфику дискурса рекламных войн на примере автомобильного сегмента и наружной автомобильной рекламы, где впервые проявилась тенденция активного рекламного противоборства всемирно известных мегабрендов — BMW, Audi, Mercedes.

Одной из самых известных и захватывающих автомобильных войн можно назвать рекламную войну BMW и Audi, которая началась в 2006 г. и длится по настоящее время. Такое долгое время ведения рекламной войны объясняется тем, что ни один из автогигантов не собирается уступать и проигрывать.

Инициаторами войны «против всех» стали производители BMW, которые решили с помощью вербально-визуального поединка с ведущими крупными автомобильными брендами Audi, Mercedes утвердить свои конкурентные преимущества и добиться лояльности потребителей.

Началом завоевания потенциальных клиентов стал опубликованный постер, на котором были представлены кроссоверы моделей BMW X5, преследующие Mercedes ML в образе животных [6]. BMW был «одет» в шкуру леопарда, а Mercedes — зебры. Данная реклама была полностью ориентирована на стереотипное визуальное восприятие, в ней полностью отсутствует рекламный текст. Создатели рекламы провели понятные потребителю сравнения с животным миром. В данной рекламе BMW представлен как леопард, т.е. хищник, мощный, сильный и агрессивный. Mercedes предстал потребителю в образе зебры, которая никогда не выдержит противостояния с леопардом и всегда будет жертвой. Максимальная визуализация рекламной идеи, метафоричность контента однозначно позволяют понять подтекст рекламы, ее истинный мотив и смысл — BMW в рыночном пространстве — сильнее Mercedes.

Следует отметить, что Mercedes не принял вызов. Тогда BMW решает «укусить» своего главного конкурента еще раз и создает новую рекламу. На постере изображена перевозка новеньких BMW грузовым автомобилем марки Mercedes. Визуализированная идея, работающая на основной смысл рекламного послания, дополнена текстом: «Mercedes тоже может доставлять удовольствие» [6]. Утверждающий дискурс нового рекламного сообщения откровенно принижает «потенциал» общепризнанного бренда-гиганта, что достигается искусной языковой игрой со смыслами — «доставлять удовольствие». BMW в рекламе отводит Mercedes роль перевозчика, который достоин только перевозить («доставлять») автомобили

BMW. Однако выражение «доставлять удовольствие» усиливает «атаку» на Mercedes, транслируя и другой смысл — перевоза автомобили BMW, Mercedes доставляет потребителю «настоящее удовольствие», т.е. радость и восторг от возможности приобрести этот продукт на рынке. Подтекст рекламного сообщения — реальное удовольствие от покупки могут доставить только автомобили BMW — раскрывает подлинный мотив появления этого постера в рекламном пространстве.

Укажем, что и на этот «комплимент» BMW Mercedes не ответил «взаимностью». Тогда BMW решил обратить внимание на других конкурентов. В их числе были такие производители, как Jaguar, Subaru, Audi, Volvo. К счастью или к сожалению для BMW, но на их рекламные выпады ответили только производители Audi, которые в своем видеоролике бросили вызов сразу четырем производителям, в том числе и BMW. Рекламное послание Audi сообщало: «Дизайн Alfa Romeo, комфорт Mercedes, безопасность Volvo, спортивность BMW — все в одном автомобиле Audi» [6]. Производители BMW не заставили себя долго ждать и «поздравили» Audi со «знаменательным» событием. Текст поздравления был следующим: «Наши поздравления Audi с победой в конкурсе „Машина года в Южной Африке — 2006“» [7]. Нетрудно заметить, что даже во внешне корректном тексте содержится скрытый «подвох», принижающий все достоинства Audi, заявленные в рекламе. Подтекст рекламного поздравления очевиден: «ваши машины могут быть лучшими, но только в Южной Африке». Производители Audi с промежутком в несколько недель ответили в том же стиле: «Поздравления BMW, который стал лучшей машиной 2006 года в Европе, от шестикратного победителя круглосуточных ралли Le Mans 2000—2006 гг.» [6]. Обмен «поздравлениями» Audi с BMW, недвусмысленно намекающий на неравный статус брендов, дал повод для продолжения рекламной войны, которая с каждым последующим ходом конкурента набирала обороты и становилась все более дерзкой и захватывающей.

В 2007 г. о рекламной войне двух автоконцернов слышали и в России. Производители Audi предложили потребителям русифицированный GPS-навигатор с сопроводительным текстом: «Изучайте город на языке оригинала. Audi с русифицированной системой навигации» [6]. Очевидно, что реклама со стороны Audi не была направлена против BMW или кого-либо еще. Она демонстрировала новый девайс своей модели и не более. Но производители BMW, принявшие вызов Audi, выпустили очередной билборд со следующим текстом: «Пока другие переводили навигацию, мы создали лучший в мире двигатель. Настоящий шедевр современного искусства, 6-цилиндровый, 3-литровый двигатель Twin Turbo — лучший двигатель 2007 года» [6]. Подтекст «вызова», содержащегося в рекламном послании, понятен. Ненавязчивое упоминание про «других» конкретно указывает на производителей Audi, которые занимались «ерундой», пока производители BMW работали над действительно важным и значимым для потребителя проектом.

Борьба за потребителя, который с интересом следит за «войной» автогигантов, заставила Audi незамедлительно ответить на вызов BMW. Audi выпускает рекламу со своим главным конкурентным преимуществом — полным приводом

[7]. Сюжетная линия строится на сравнении двух автомобилей — BMW и Audi. Визуальная составляющая рекламы содержит изображение автомобиля BMW, который потерял устойчивость на крутом повороте из-за отсутствия полного привода и оказался в кювете, на фоне удаляющегося от него Audi. Визуализация рекламной идеи подкрепляется утверждающим дискурсом: «Вот что случается, если у вас нет полного привода». BMW моментально обыгрывают рекламный текст Audi и выпускают свою версию постера: «Вот что происходит, когда у вас полный привод» [7]. BMW не стали оправдываться за то, что у них нет полного привода, и предложили свою интерпретацию, «якобы» конкурентного преимущества Audi. На постере был изображен Audi, который не смог въехать на парковку и «вылетел» на газон, потому что именно полный привод сделал его «неповоротливым» на небольшом пространстве. Остроумно выполненная визуализация, «работающая» на основной смысл поединка, «колкие» рекламные тексты конкурирующих сторон заставляют улыбнуться и признать, что в рекламной войне никто не хочет стать аутсайдером.

Следующий рекламный вызов со стороны Audi был связан с рекламой автомобильного чехла с изображением Audi R8 в полный размер под названием Spyder [7], что в переводе с английского означает «шпион». Рекламный текст сообщал: «У вас нет Audi R8 Spyder? Теперь он может у вас появиться. Разыграйте соседей и себя, думая, что у вас есть автомобиль вашей мечты. Чехол идеально подойдет для автовладельцев BMW и Mercedes, чья жизнь наполнена сожалениями». Провоцирующая, вызывающая тональность подтекста не может быть не замечена. Нарастающая языковая экспрессия, метафоричность высказывания транслируют основной подтекст рекламы: ни BMW, ни Mercedes не могут конкурировать даже с автомобильным чехлом от Audi.

В 2009 г. рекламная война брендов возобновляется и ее местом становится один из городов Южной Калифорнии. Инициатором рекламной войны вновь стали производители Audi, разместив рекламный щит внушительных размеров с очень смелым текстом: «Полностью обновленная Audi-4. Твой ход, BMW» [8]. Баварская компания приняла вызов и дала достойный ответ, повесив на соседнем здании большой билборд с изображением новой модели BMW M3 и текстом, выдержанным в том же стиле с шахматной терминологией: «Шах и мат» [8]. Вербальное и визуальное соперничество между брендами нарастало. В ответ на вызов появляется реклама с изображением новой модели Audi R8 и текстом: «Ваша пешка — не чета нашему королю» [7]. Баварцы в ответ применили все визуально-вербальные возможности рекламного сообщения, способные однозначно донести смысл рекламы. Над полем брани воспарил дирижабль с изображением болида BMW, выступавшим в Формуле-1, со следующим рекламным текстом: «Такой козырь крыть было нечем» [7]. Подтекст рекламы, казалось бы, ставил точку в соперничестве брендов за явным преимуществом BMW. Однако производители Audi посчитали этот вызов сомнительным, поскольку он не имел отношения к рынку и моделям серийного производства, и вновь представили кроссовер класса Audi R8 с текстом: «Время проверить твой „люксовый“ бренд. Возможно, его время уже

прошло» [7]. Ответа от BMW не последовало, и оба бренда вновь «выровнялись в счете».

В 2010 г. рекламная война двух автогигантов возобновилась в Гонконге. Производители BMW разместили огромный билборд на здании официального дилерского центра Audi с изображением своей новой модели BMW M3 и с текстом, в котором восхищалась своим «творением». Рекламный текст звучал: «Кто знал, что функциональность может быть красивой» [7]. Ответа от Audi не последовало, и действия рекламной войны переместились из Гонконга опять в Москву.

В 2010—2013 гг. BMW продолжает активно позиционировать модель BMW M3 на рынке как совершенство технической мысли, сопровождая ее продвижение следующими рекламными текстами: «Восторг играет по-крупному» и «Восторг открывает новые возможности» [8]. Следует отметить, что производители Audi, остроумно обыграв слово «восторг», достойно ответили конкуренту, выпустив серию растяжек с текстом: «Меняем ваш восторг на Audi» [5].

Таким образом, рекламные войны отличаются от других видов рекламы спецификой дискурса, построенном на вербально-визуальном поединке по принципу «вызов — ответ» и содержащим информацию, продвигающую конкурентные преимущества своего бренда, с одной стороны, и принижающую достоинства конкурента — с другой.

#### ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Амблер Т.* Практический маркетинг / Пер. с англ. Ю.Н. Капбуревского. — СПб.: Питер, 1999.
- [2] *Райс Э., Траут Дж.* Маркетинговые войны. — СПб.: Питер, 2004.
- [3] *Снитко Д.А.* Рекламные войны. А выигравшие — кто? // Рекламодатель: теория и практика. — 2010. — № 9. — С. 16—21.
- [4] *Хейзинга Й.* Homo Ludens: статьи по истории культуры. — М.: Прогресс — Традиция, 1997.
- [5] URL: <http://www.audi.ru/ru>
- [6] URL: <http://avtomaniya.com/site/publication-full>
- [7] URL: <http://www.bmw.ru/ru/ru>
- [8] URL: <http://www.autobazar.od.ua>

#### LITERATURA

- [1] *Ambler T.* Practical marketing / Per. from English. YU.N. Kapburevskogo. — SPb.: Peter, 1999.
- [2] *Rice E., Trout J.* Marketing warfare. — SPb.: Peter, 2004.
- [3] *Snitko D.A.* Advertising war. And the won — who? // Advertiser: theory and practice. — 2010. — № 9.
- [4] *Хейзинга Th.* Homo Ludens (articles on the history of culture). — М.: Progress; Tradition, 1997.
- [5] URL: <http://www.audi.ru/ru>
- [6] URL: <http://avtomaniya.com/site/publication-full>
- [7] URL: <http://www.bmw.ru/ru/ru>
- [8] URL: <http://www.autobazar.od.ua>

## **ADVERTISING WAR: THE SPECIFICS OF DISCOURSE**

**G.A. Miroshnichenko**

Peoples' Friendship University of Russia  
*Mikluho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198*

The article considers the advertising war as a unique phenomenon in the mass communication provides a definition of an advertising war, specifics of the advertising text. Due attention is paid to verbal-visual mechanism of creation of the discourse of advertising wars, linguistic methods of delivering content, description, genre and stylistic peculiarities of advertising product.

**Key words:** advertising war, advertising idea, advertising discourse, promotional message, advertising call, advertising statement, visualization of the content, the implication.