АЛЕКСЕЙ ДЁМЕНКО

dema-2001@rambler.ru

БРЕНД КАК КОМПЛЕКСНЫЙ ЗНАК: СЕМИОТИЧЕСКАЯ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ И ПРОБЛЕМА ДЕКОДИРОВАНИЯ (на примере СОАТЭ)

Потребность бизнеса в использовании знаковых систем очевидна. Только небольшие компании-однодневки, выпускающие продукцию низкого качества, могут позволить себе NONAME-маркировку или мимикрию под чужой бренд. Остальные же нуждаются в собственном бренд-дизайне - уникальной совокупности графических, цветовых, шрифтовых и иных элементов, обеспечивающих единство и запоминаемость всей продукции компании, позволяющей отличить ее от изделий конкурентов.

Однако функция бренда в общей системе продвижения продукции заключается не только в обеспечении узнаваемости, но и в выработке у потребителя положительных эмоций, связанных с компанией. Для этого необходимо закладывать в структуру бренда позитивные ключевые послания, которые бы декодировались целевой аудиторией через систему иконических, индексальных и символических знаков. Это можно сравнить с ДНК - последовательностью оснований, которая является уникальной и несет в себе некую ключевую информацию.

Проблема формирования уникального и в то же время универсального (легко применяемого и расшифровываемого) кода сегодня стоит особенно остро при решении маркетинговых и рекламных задач. И использование семиотических концепций и теорий в этой сфере может помочь как в решении практических задач по брендингу (в процессе создания бренда), так и в анализе готовых брендов в исследовательских целях. Данные исследования представляют очевидный интерес для семиотики, ведь бренд является продуктом, наполненным символикой, своеобразной знаковой системой, которая не имеет практически ничего общего с потребительскими свойствами продукта, но настолько слилась с маркетинговой и рекламной деятельностью, что, в конце концов, стала неотъемлемой семиотической (и при этом привычной) особенностью продукта. А, как отмечает исследователь эффективного брендинга Я. Эллвуд, «в основе семиотики лежит анализ взаимосвязей между знаками, символами и означаемым, являющийся частью структурной лингвистики, изучающей то, как мы передаем и получаем смысл изображений и текста» (цит. по: Должикова 2009: 26).

Особенности бренда как декодируемого комплексного знака, содержащего в себе другие знаки (которые несут ключевые сообщения) мы

рассмотрим на примере предприятия, выпускающего автокомпоненты - ЗАО «Старооскольский завод автотракторного электрооборудования» им. А.М. Мамонова (далее - СОАТЭ). Выбор обусловлен тем, что данное предприятие является одним из лидеров отрасли по производству автокомпонентов и его бренд может рассмотрен как типичный. К тому же специфика профиля компании подразумевает нестандартные и комплексные семиотические решения. А брендированию и его семиотической составляющей на СОАТЭ уделяется достаточное внимание. Концепция, идея, стиль и позиционирование бренда, выраженные в логотипе, фирменном цвете и других его элементах были исследованы на основе брендбука компании - регламента (руководства) по применению бренда для сотрудников маркетингового и рекламного отделов. Он включает в себя маркетинговое описание бренда и элементы фирменного стиля, устанавливает систему стандартов и правил работы со всеми элементами. Кроме того, были рассмотрены рекламно-маркетинговые материалы (буклеты, листовки), публикации в СМИ, фотографии оформления производственных зданий и историческая справка о предприятии.

Любое предприятие, фирма, продукт, услуга и, следовательно, бренд начинаются с названия. На протяжении своей истории (завод основан в 1959-м году) СОАТЭ неоднократно менял его в зависимости от исторических и политических причин, изменения форм собственности и направлений производства. Однако сокращенное название, используемое в лексике заводчан и жителей Старого Оскола, не менялось - «завод АТЭ» («завод АвтоТракторного Электрооборудования»). В конечном счете из этого сочетания было убрано слово «завод» (как вызывающее негативные ассоциации с чем-то «кондово-советским») и добавлены буквы СО («СтароОскольский») - для конкретизации места расположения предприятия. Первоначально аббревиатура писалась раздельно (СО АТЭ), но после оформления единого бренда стала полностью слитной. Это оказалось удачным ходом - данная аббревиатура хорошо фонетически звучит и легко произносится, причем при восприятии на слух некоторые партнеры и дилеры компании заявляли, что слышат в ней «что-то японское». Действительно, в японском боевом искусстве дзюдо есть техника нанесения ударов, названия которых включают в себя словосочетание «АТЭ» (маэ-атэ, кобуси-атэ, хидза-атэ и т.д.).

Здесь можно сделать интересное наблюдение: хотя декодировать аббревиатуру без наличия знаний в предметной области обычному потребителю непросто, но являясь в невербальной форме знаком-иконой она, в связке с контекстной автомобильной тематикой, формирует образ «японская автомобильная компания». И хотя на самом деле СОАТЭ выпускает запчасти только для отечественных машин, но «некая связь» с производителями таких автомобилей как Honda, Infiniti, Lexus, Mazda, Mitsubishi, Nissan, Subaru, Suzuki и Toyota, безусловно, делает честь.

За 55 лет существования предприятие неоднократно меняло логотип. Дольше всего продержалась стилизованная молния-зигзаг, которая служила фоном для надписи «АТЭ» или же формировала ее. Это был знак-индекс, указывающий на сферу производства - ЭЛЕКТРООборудование (в том числе

катушки зажигания «Искра» - именно так стилизованно представляли искру).

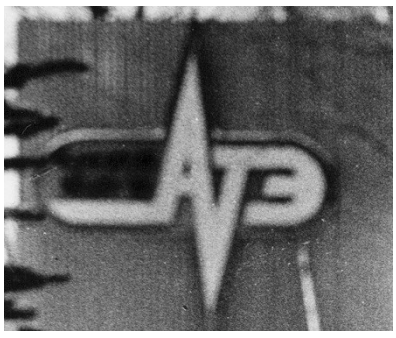
Рис.1



Рис.2



Рис.3



Сегодня логотип СОАТЭ максимально символичен - это две совмещенные одна в другой буквы «С» и «О» (говорящие о том, что фирма родилась и расположена в Старом Осколе) и аббревиатура, набранная

фирменным шрифтом (цвета - красный и «серебро»).

Рис.4

Данный логотип зарегистрирован и служит эмблемой и идентификационным тавро, которым помечается вся выпускаемая предприятием продукция. Отметим, что этот знак дублирует заложенные в названии ключевые сообщения, что подтверждает цельность и органичность всех элементов бренда. Хотя, как и в случае с названием, они декодируются с трудом.

Латинский вариант логотипа является фонетической калькой с русского. Совмещенный англо-русский вариант был впервые применен на выставке «Интер-Авто 2011» на стенде СОАТЭ (еще до создания полного фирменного стиля). Он до сих пор используется при участии в международных выставках и презентациях.

Рис.5

Слоганы предприятия обновляются примерно раз в два-три года. На момент разработки единого бренда был утвержден «Всегда в движении, всегда вместе!». Слово «Всегда» здесь указывало на длительность исторического пути, «в движении» - на связь с автомобильной промышленностью, «вместе» - на то, что все эти годы выпуск автокомпонентов был и остается основным направлением деятельности. В 2012-м году на смену этому слогану пришли слова «Движение только вперед!», в которых была выражена идея развития и модернизации производства. В 2014-м году был утвержден слоган «Компоненты успеха», который содержит аллюзию на направление производства и может быть понят как «использование продукции СОАТЭ ведет к успеху» или «СОАТЭ пришел к успеху путем выпуска достойной продукции».

Фирменные цвета тоже подобраны не случайно. Так, например, красный цвет (пантон) логотипа отправляет интерпретатора к истокам рождения предприятия во времена развитого социализма, подчеркивая давние традиции. Серебро же придает изыск и солидность, не создавая при этом ощущение аляповатости (как с золотом). К тому же, есть прямые аналогии с цветом

полированного стального или алюминиевого изделия, что говорит о производственной направленности предприятия и символизирует отрасль, которую представляет компания.

Правда, «фирменный серебряный» цвет практически невозможно получить при печати на цифровой машине, он проявляется только при офсетной печати (оборудование для которой на порядок дороже). А «просто серый» цвет уже не создает в сознании интерпретатора таких прямых ассоциаций.

Анализируя полиграфическую продукцию, заметно, что в ее дизайн зачастую вводятся элементы государственной символики.

Рис.6



Тот же прием используется и при оформлении зданий завода. В качестве примера можно привести фрагмент мозаичного панно с российским флагом, установленного на территории завода. Это явное указание не только на страну-производителя, но и знак подчеркнуто-патриотичной политики руководства предприятия. Это не случайно - бренд привлекает сторонников путем передачи значений и ценностей, аналогичных ценностям пользователей. И сходство между ценностями бренда и его пользователями создают и поддерживают чувство общности.

Рис.7



В качестве подложки или фона в дизайне полиграфических изделий часто используется картинка, выполненная в стиле «техно-авангард». На ней в стилизованном виде (как некий чертеж) присутствуют изображения электрических контактов, проводов, искры зажигания. Символическая и визуальная связь с фирменным стилем, логотипом и характером производимой продукции здесь вполне очевидна.

Рис.8



Таким образом, мы отмечаем, что при формировании бренда СОАТЭ в нем был заложен ряд дублирующихся ключевых концептов:

- «производство». Данный концепт заложен в индексальных знаках (название) и символах (логотип, слоган, фирменный цвет, дизайн);
- «выпуск автокомпонентов». Декодируется путем анализа индексальных знаков (название) и символов (логотип, слоган, дизайн);
- «продукция достойного качества». Содержится в знаке-символе (слоган);
- «солидная компания». Отображен в знаке-символе (фирменный цвет);
- «давняя история». Включен в знаки-символы (слоган, фирменный цвет);
- «современное производство» («модернизация»). Обнаружен в знаке-символе (слоган);
- «российская специфика» («отечественный производитель», «компоненты для отечественных машин»). Заложен в знаке-символе (дизайн);
- «старооскольская компания» («местная компания»). Встречается в индексальных знаках (название) и символах (логотип).

Рис.9 и 10



Эти концепты составляют единый комплексный знак, композиционно формируя образ предприятия в сознании интерпретатора. Соответственно, процесс брендинга можно назвать «пересадкой», поскольку он сопровождается перенесением системы символов на продукт таким образом, что они оба (продукт и бренд) становятся неразличимыми, будучи частью привычного восприятия.

Резюмируя вышесказанное можно сделать вывод о том, что существует очевидная проблема концептуализации бренда семиотическими средствами, связанная с неоднозначностью декодирования семиотических элементов интерпретатором. При создании бренда для трансляции основных концептов обычно используются знаки-индексы и знаки-символы, однако форма их выражения не всегда позволяет донести смысл, заложенный при брендинге. В связи с этим рекомендуется искать комплексное решение, при котором для трансляции одних и тех же концептов будут использованы различные знаки - тогда их трактовка интерпретаторами будет более точной. Учитывая, что в большинстве случаев бизнес закладывает типичные концепты (связанные с видом деятельности, спецификой, зональным и региональным расположением и т.д.) это особенно важно при продвижении продукции в условиях активной конкуренции.

Характер семиозиса бренда, в свою очередь, требует комплексного рассмотрения, включающего анализ не только его ключевых элементов, но и результата их сложения, а также контекста, в котором он применяется. Подобный подход позволяет достичь качественного результата при исследовании бренда.

Список литературы:

Гилевич Е.В. Семиотический базис для идентификации бренда // «Знание. Понимание. Умение». - 2011. - №3. - С.271-275

Зонова Е.В. Семиотика в контексте философии языка: автореф. дис. канд. филос. Наук. -М., 2003. - 158 с.

Должикова С.Н. Организация информации в предметной области «Маркетинг»: интерпретационный и системообразующий аспекты: автореф. дис. док. филолог. Наук. - Краснодар, 2009. - 296 с.

Кожемякин Е.А., Манохин Д.К. Семиотические аспекты массовой культуры // Культура и текст. - 2013. - №1. - С.115-131.

Моррис Ч.У. Основания теории знаков http://philosophy.ru/library/semiotics/morris_theory_signs.doc

Пирс Ч.С. Что такое знак? // Вестник Томского Государственного Университета. Философия. Социология. Политология. — 2009. — № 3(7). — С. 88-95.

Стадульская Н.А. Семиотический анализ брендинга // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. - 2013. - №7.

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Перевод с итал. В.Г. Резник и А.Г. Погоняйло: ил. - СПб: «Симпозиум», 2006. - 544 с.

Эко У. Инновация и повторение. Между эстетикой модерна и постмодерна http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Inn_Povt.php.

«Взгляд на брендинг через призму семиотики» http://marketing.web-3.ru/brend/semiotika/

***Алексей Юрьевич Дёменко**, магистрант факультета журналистики НИУ «БелГУ»*