

*И.М. Дзялошинский,  
заведующий Лабораторией исследований  
в области бизнес-коммуникаций,  
профессор НИУ-ВШЭ*

## **Мимикрия и имитация в системе бизнес-коммуникаций**

Одна из широко распространенных технологий коммуникативного воздействия описывается понятием «мимикрия». В биологии этим понятием обозначается подражательное сходство некоторых животных, главным образом насекомых, с другими видами, обеспечивающее защиту от врагов. В самом узком смысле мимикрия – это имитация видом, беззащитным перед некоторыми хищниками, внешности вида, избегаемого этими потенциальными врагами из-за несъедобности или наличия особых средств защиты. Например, бабочка *Limenitis archippus* подражает бабочке *Danaus plexippus*, которая не склевывается птицами, поскольку неприятна на вкус. Однако мимикрией применительно к насекомым можно назвать и несколько других типов защитных адаптаций. Например, палочник похож на «неодушевленную» тонкую веточку. Узор на крыльях многих бабочек делает их почти неразличимыми на фоне древесной коры, мхов или лишайников. Строго говоря, это покровительственная окраска, однако налицо явное защитное подражание другим объектам, то есть, в широком смысле, мимикрия.

Мимикрия используется не только животными. Люди тоже очень часто подражают другим людям, обладающим некоторыми характеристиками, делающими их менее уязвимыми.

Эффективность мимикрии как способа введения в заблуждение адресата коммуникации определяется, по мнению воронежского исследователя В. Кашкина,<sup>1</sup> искренней верой большинства людей в то, что язык является средством передачи информации, средством общения. Даже бытовое сознание воспринимает эту предназначенность как основную цель коммуникативной деятельности. Срабатывает укоренившаяся в современном околонуачном сознании трансляционная модель, согласно которой коммуникация предстает как однонаправленный процесс передачи сообщений от отправителя получателю. Если что-то говорится, значит, кому-то нужно что-то сообщить другому<sup>2</sup>.

В. Кашкин убедительно развенчивает эту мифологию, показывая на множестве примеров, что очень часто истинные цели и намерения коммуникантов выступают под маской иных целей и

---

<sup>1</sup> Кашкин В.Б. Коммуникативная мимикрия и социальная власть. <http://kachkine.narod.ru/Articles2003/CommMimicry.htm>

<sup>2</sup> Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – с.5-7.

функций, либо участники коммуникации мимикрируют и выступают от чужого имени, либо в сообщении подменяются привычные и наиболее ожидаемые смыслы и функции используемых знаков.

## Коммуникативная мимикрия

В. Кашкин предлагает следующие типы коммуникативной мимикрии.

### Мимикрия участников коммуникации

Одним из видов мимикрии является *подмена автора*. Обратимся к текстам рекламных видеороликов чайного торгового дома «ГРАНД»: Один из крупнейших поставщиков чая в Россию продолжает свой рассказ об этом замечательном напитке...– речь ведется от ‘постороннего’, от 3-го лица, только потом появляется 1-е, причем не самостоятельно, а в рамках интервью с потребителем или экспертом. В данном примере, к тому же, осуществлена еще и подмена реального референта, которым в любом рекламном тексте является продукт или предприятие.

Еще один, более ‘древний’, пример: Аппарат ЖИЛЛЕТЬ – благодарнейший подарок к Пасхе. Легкое, быстрое и безопасное бритье. Результат научной конструкции. Поразительна простота руки и сгибаемые клинки с возможностью перестановки для всякой бороды. – это реклама «ЖИЛЛЕТТ» из «НИВЫ» 1913 года – Один изобретатель и эксперт говорить об аппарате для бритья ЖИЛЛЕТЬ: «Поражает меня простота; согнутая предохранительная дужка...» Реальный отправитель рекламного сообщения и не стремится показать себя, прибегая к мимикрии под представителя типичного получателя (Я – домохозяйка, и поэтому...), либо авторитетного эксперта (Я – научный сотрудник института имени Эрисмана, и...), либо оформляя свое послание как описание или нарратив в третьем лице.

Подмена автора иногда производит такое же впечатление, как и хищный дискурс персонажа Дж.Р.Р.Толкина, ‘большой скользкой твари’, который к себе обращался на ты, а к собеседнику – в третьем лице, ‘на он’.

А вот фрагмент из дискурса в другой среде:

ОБРАЩЕНИЕ к средствам массовой информации (заголовок).

Каждый имеет право и должен знать об этом (слоган).

Великие перемены происходят ныне, на пороге XXI века... Но как это и было всегда, В ПЕРЕЛОМНЫЕ, КРИТИЧЕСКИЕ ПЕРИОДЫ РАЗВИТИЯ ПЛАНЕТЫ, НА СТЫКЕ ЭПОХ, КОГДА НАСТУПАЕТ ПОРА ПОДНИМАТЬ СОЗНАНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА

НА БОЛЕЕ ВЫСОКУЮ СТУПЕНЬ РАЗВИТИЯ, ПРИХОДИТ УЧИТЕЛЬ – ВЕЛИКИЙ ДУХ, НАСТАВНИК ЧЕЛОВЕЧЕСТВА... СЕГОДНЯ ОБ ЭТОМ НАПОМИНАЕТ СЛОВО ВИССАРИОНА... Это – призыв ко всем нам идти по пути Света... Виссарионом указываются сроки великого Перехода, а также даются законы и правила вхождения человека в Новую эпоху. НАШ ПРИЗЫВ ОБРАЩЕН КО ВСЕМ СРЕДСТВАМ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ. Наиболее откровенна в указании авторства текста обращения предпоследняя фраза, в которой смелость и открытость доходят даже до употребления пассивного залога с указанием деятеля. В остальных случаях некие мы (наш призыв) никак не раскрываются. Не удивительно и отсутствие подписи или каких-либо иных реквизитов религиозной ‘фирмы’ на этой листовке. Зато в избытке представлены призывы к возможному получателю и апелляции к мифологемным авторитетам, призванные его убедить: наука, человечество, планета, эволюционная спираль (эта ссылка и в постмарксистскую эпоху все еще весьма эффективна), стык эпох (излюбленная многими и на бытовом уровне апелляция к мифологеме временной границы) и т.п.

Листовкам и ‘методической литературе’ «РУССКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ЕДИНСТВА» также не свойственно откровенное указание автора сообщения. Хотя, вероятно, для носителей этой и подобных идеологий вера в единство приводит к признанию реальности авторства корпоративного. Листовки, как и полагается, снабжены реквизитной информацией, откровенность которой, впрочем, ограничивается указанием а/я на главпочтамтах. Сами же тексты, изобилуя ‘местоимением с распределенной ответственностью’ мы, элементами стиля властного дискурса советской эпохи (геноцид, земля и недра, добросовестный труд, так называемый, Подлинным испытанием прочности для РНЕ стали **события** сентября-октября 93-го года в Москве, Центральный Совет РНЕ принял решение об отправке... и т.п.), апелляцией к мифологемным авторитетам и пугалам (история, народ, порядок, развал, враг и т.п.), собственно об отправителе сообщения предпочитают говорить в третьем лице множественного числа и – весьма часто – в будущем времени: Только Русские националисты являются носителями национальной идеи и ставят интересы Нации превыше всего. Только Русское Национальное Единство **установит** на Русской земле Русский порядок, который: **остановит** колонизацию России, **прекратит** геноцид Русских и Россиян... и т.д.

Интересно, что в лозунгах-заклинаниях, написанных в третьем лице, анонимные авторы предпочитают совершенный вид, а в обещаниях-клятвах, написанных от имени корпоративного мы, – несовершенный! Возможно, эта фрейдовская оговорка на уровне неявного грамматического выбора сопоставима с наивным признанием, сделанным однажды шестнадцатилетним неофитом РНЕ

в газетном интервью АиФ: А еще, если честно, хочется немножко **власти...** Несовершенный вид, может быть, говорит и о том, что обещания и клятвы для подобного рода дискурса прикрывают большую любовь к процессу, нежели к результату: Мы, Русские Националисты, **будем** всюду **защищать** и **отстаивать** права и интересы Русских людей.

### **Мимикрия функций коммуникации**

Отличительной особенностью дискурса избранного российского президента является не столько форма высказывания, сколько содержание, точнее, его противоречивость. Как писали некоторые газеты в период предвыборной кампании, В.В.Путин сказал всем людям то, что они хотели. Но дело-то в том, что хотели они разного. Отзвук же слов претендента на президентский пост был обусловлен наличествовавшими в массовом сознании ожиданиями. Здесь мы сталкиваемся с особым родом интертекста – опережающей интертекстуальностью. Того, что говорится, уже ждут и это как бы заранее принимают. Но российский президент не одинок: тексты американского президента пишутся на основании обработки почты с использованием лексики авторов писем<sup>3</sup>. Информация, в таком случае, чаще всего, стремится к нулю.

А нужен ли получателю иной дискурс? Чаще всего можно наблюдать стремление не к получению достоверной, хотя и горькой информации, а скорее, к успокоению, к сохранению привычной картины информационно спокойного мира. Дискурс политического лидера в переходные моменты истории, либо кризисная коммуникация компании выполняют своего рода психотерапевтическую роль, сохраняя единство коммуникативного поля сторонников идеи или потребителей продукта. Участники коммуникативного процесса более склонны поступиться информативной функцией, нежели фатической и объединительной<sup>4</sup>.

Противоречивые высказывания кандидата в российские президенты соответствовали противоречивому же портрету и среднего избирателя. Дискурс кандидата в прямом смысле опирался на ‘чужое слово’, ‘обезличенное слово’. Индивидуальный автор умирает в отправителе сообщения в политическом дискурсе, «текст обретает единство не в происхождении своем, а в предназначении... читатель – это человек без истории, без биографии, без психологии,

---

<sup>3</sup>Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: «Рефл-бук»; Киев: «Ваклер», 2000. с.260.

<sup>4</sup> Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – Волгоград: «Перемена», 2000. – с. 46-47, 127-131.

он всего лишь некто»<sup>5</sup>. Это обстоятельство убивает также и индивидуальность получателя.

В то же время, форма высказывания гипнотизирует получателя, и он действительно верит и продолжает верить, что говорит один ответственный автор с ‘нами всеми’ (или ‘нашими людьми’): Вот подождите, пройдет еще полгода и год, и вы будете говорить о нем более уважительно, сами увидите, как все изменится к лучшему... (из радиointервью на ‘оппозиционной’ радиостанции ЭХО МОСКВЫ в начале 2000 года). Возможная ‘многоликость’ отправителя, которой, впрочем, не видят, не хотят видеть (или не сразу видят) получатели, лишний раз говорит о том, что политические субъекты не настроены на истинное общение (которое, как хочется верить, все же связано с передачей некоторой информации, с проявлением собственного Я). Единственное, что их интересует – это власть сама по себе, способы ее достижения и удержания, получения дивидендов от своего символического капитала<sup>6</sup>.

Как видим, в реальном дискурсе оба вышеописанных типа мимикрии могут выступать одновременно. Первый тип (авторская мимикрия) является наиболее общим явлением, явлением общекоммуникативного уровня, выступая на уровне коммуникативной ситуации. Второй тип (функциональная мимикрия) выступает на уровне отдельных фраз и фрагментов текста, являющихся маркерами (или псевдомаркерами) коммуникативных функций. Третий тип чаще связан с микроуровнем, уровнем состава текста, отдельных его элементов.

### **Мимикрия элементов коммуникации**

Один из приемов пропаганды использует мимикрию элементов: агрессивное навязывание лексики и фразеологии, а вместе с этим – мировоззренческого блока (развитой социализм, антитеррористическая операция и др. эвфемизмы на службе власти<sup>7</sup>. Можно также отметить прямую или косвенную цензуру, в том числе самоцензуру, табу на определенные имена, слова, фразы, обороты, приводящие к эвфемистической замене. Здесь также упомянем снисходительный дискурс ‘начальника’: родненькие вы мои – в устах генерала по отношению к раненым солдатам. мэр французского города По, обращавшийся к избирателям на местном диалекте<sup>8</sup>.

А вот пример из книжки «ВЕРИТЕ ЛИ ВЫ В ТРОИЦУ?», распространяемой одним из импортных религиозных течений в

---

<sup>5</sup> Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М.: «Прогресс», 1994. – с. 384-391.

<sup>6</sup> Bourdieu P. Language and Symbolic Power. – London: Polity Press, 1991. – с. 68-69.

<sup>7</sup> Кочкин М.Ю. Манипуляция в политическом дискурсе // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики. – Волгоград: «Перемена», 1999. – С.31-32.

<sup>8</sup> Bourdieu P. Language and Symbolic Power. – London: Polity Press, 1991. – с. 68-69

России: Возможно, сейчас вы задаетесь вопросом: если учение о Троице не библейское, то как же оно стало догматом в христианском мире? Большинство заголовков этой книги представлены как вопросы, в тексте также весьма часто используется этот риторический прием. Однако, практически ни один из читателей такие вопросы и не собиравшись задавать, вопросительность навязывается вербальному мышлению читателя авторами пропагандистской книжки. Фактически, прагматический фокус данного текстового акта – императив, как и в рекламном дискурсе: походи и купи, походи и проголосуй.

Спор об элементах дискурса как маркерах распределения власти можно наблюдать в примере из русской классики: разговор профессора Преображенского со Швондером и его ‘коллегами’ из домоуправления в «СОБАЧЬЕМ СЕРДЦЕ» (Кто на ком стоял? – крикнул Филипп Филиппович, – потрудитесь излагать свои мысли яснее; За-ве-дующая, поправил ее Филипп Филиппович и др.). Практически, каждая фраза этого фрагмента является элементом словесной дуэли о том, как говорить, какие термины ‘правильно’ употреблять. Отказ Филиппа Филипповича употреблять элементы ‘новояза’ раннесоветской эпохи является бунтом против власти. Этот фрагмент во многом может служить пособием по властному дискурсу, поскольку на протяжении всего эпизода основной вопрос, который скрывается, мимикрируя под другие коммуникативные задачи и элементы, это вопрос о том, кто главнее, то есть, вопрос о власти. О собственно информативной части (отнимать комнаты или не отнимать) речь почти не идет, речь идет, скорее, о ‘праве на речь’, по терминологии П.Бурдьё. Возможно, следует вспомнить классика революции и сказать, что основной вопрос любого дискурса (как речи, сопряженной с действием) – это вопрос о власти. Лингвистический авторитет, тот, кто знает, как правильно говорить – это и властный авторитет, ему надо подчиняться.

Конечно, представление о ‘правильности’ – также один из коммуникативных мифов. В каком-то смысле, язык создан для обмана и посредством обмана: *aliquis stat pro aliquo*. Впрочем, решение этой проблемы не в наивном желании ‘добиться правды’, истины, искренности и т.п. Это вряд ли вообще возможно. Скорее всего, то ‘идеологическое обрезание’, которое проходят все лингвисты, изучающие основы семиотики, и получающие представление о мотивированности знака (точнее, напротив, о его принципиальной арбитражности) могут пригодиться и наивному пользователю, если он не желает и далее совать пальцы в розетку и рассчитывать на то, что ему кто-то будет ‘говорить правду’.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Кашкин В.Б. Коммуникативная мимикрия и социальная власть. <http://kachkine.narod.ru/Articles2003/CommMimicry.htm>

Анализ бизнес-коммуникаций позволяет существенно расширить список форм и методов мимикрии.

## Организационная мимикрия

Но и в мире социальных институтов – мимикрия – обычное дело. Государственная дума, которая делает вид, что она парламент – яркий тому пример.

В сфере политики, экономики, культуры притворное следование определенным традициям и нормам также может рассматриваться как мимикрия.

Интересные примеры мимикрии приведены в обзоре «Приемы манипуляции человеческим сознанием, используемые современными корпорациями»<sup>10</sup>. Автор обзора, ссылаясь на зарубежные издания, рассказывает о том, как многочисленные PR-фирмы и агентства, используя все современные новейшие технологии, искусственным путем создают широкие массовые общественные группы поддержки для своих клиентов – крупнейших компаний и корпораций.

Книга Джона Стоубера и Шелдона Рэмптона «Токсичные Отходы полезны! Ложь, Обман и Индустрия PR» ( *Toxic Sludge Is Good For You! Lies, Damn Lies and PR Industry*) by John Stauber and Sheldon Rampton) разоблачает роль и действия PR-агентств в борьбе против «зеленого» движения, в американских табачных войнах, в ядерной индустрии и в поддержке военных диктатур.

В своей книге «Пища для Отравленной Планеты», Дэвид Стейнман привел множество аргументов в пользу того, что американская пища содержит сотни пестицидов и других ракообразующих веществ, и поэтому книга давала читателям совет, придерживаться пищи, не содержащей химических добавок. PR-фирма Ketchum, получившая заказ дискредитировать автора, направила в каждый из городов, где предполагалось начать продажу этой книги, своих ораторов, выступавших в роли представителей общественности, которым удалось бросить тень на автора. Такие же кампании по «ликвидации» книг до их опубликования, были развернуты корпорациями при непосредственном участии PR-фирм против книг Джона Робинса «May All Be Fed» (Можно скормить все) и Джереми Рифкина «Beyond Beef» (Что скрывается за говядиной).

Еще один трюк из арсенала мимикрии - создание влиятельных, стабильных, хорошо финансируемых общественных групп по любым вопросам и проблемам, начиная с еды и химикатов, заканчивая изменением климата на планете и токсичными (ядовитыми) отходами производства. Авторы приводят примеры, доказывающие, что многие

---

<sup>10</sup> Гранова И. Приемы манипуляции человеческим сознанием, используемые современными корпорациями. [http://www.shelep.msk.ru/?page\\_id=577](http://www.shelep.msk.ru/?page_id=577)

широкие общественные группы поддержки создаются корпорациями и PR-фирмами искусственным путем. Так, например, была создана группа «Матери против Загрязнения Окружающей Среды» (Mothers Opposing Pollution), которая называла себя «крупнейшей женской общественной организацией Австралии с сотнями тысяч сторонников по всей стране». Причиной возникновения организации стала кампания против пластиковых молочных бутылок. Чуть позже выяснилось, что председатель организации «Матери против загрязнения окружающей среды» Алана Малони, в действительности оказалась Джанет Рандл, которая тесно сотрудничала с PR-специалистами, разработавшими PR-кампанию для Ассоциации Производителей Картонно-бумажных упаковок для жидкости, которая занималась производством бумажных пакетов для молока.

Рэмптон и Стоубер описывают, как компания Bristol-Myers Squibb заплатила 600,000 долларов Американской Ассоциации по проблемам сердечно-сосудистых заболеваний за право использования ее названия и фирменного знака для раскрутки своего лекарственного препарата, снижающего уровень холестерина в крови.

Еще одна книга тех же авторов Шелдона Рэмптона и Джона Стоубера «Доверьтесь Нам, Мы – Эксперты. Как корпорации манипулируют наукой и играют с вашим будущим» (Trust Us, We're Experts: How Industry Manipulates Science and Gambles with Your Future by Sheldon Rampton and John Stauber) подробно описывает, каким образом появляются «независимые эксперты», на чье мнение, по словам авторов «мы полагаемся в вопросах за кого голосовать, какую пищу есть, как воспитывать детей. «Кого мы видим по телевизору, слушаем по радио, чьи точки зрения узнаем из газет, журналов и писем редакторам, кому мы позволяем говорить нам, как надо думать и действовать». Своей книгой авторы призывают «перестать доверять «независимым экспертам»». Авторы, подчеркивают, что основная проблема состоит в том, что все эти эксперты – вовсе не нейтральная сторона. Корпорации их нанимают и платят им, чтобы большинство населения прислушалось к «объективной точке зрения», которая правдоподобнее всего смотрится в виде письма в редакцию или теле шоу.

В своей книге «Мировой Опыт: Борьба корпораций против зеленого движения» ("Global Spin: The Corporate Assault on Environmentalism" by Sharon Beder) Шэрон Бэдер детально исследует те же стратегии, что и Джон Стоубер и Шелдон Рэмптон. Автор приводит статистические данные, согласно которым каждая из 30 крупнейших Американских компаний образует, по меньшей мере, 5 коалиций, более трети американских корпораций тратят несколько миллионов долларов на финансирование этих коалиций, в прочем, как и на создание собственных «широких общественных групп поддержки» и финансирование общественного движения «За



разумную эксплуатацию окружающей среды» (создаваемого корпорациями в противовес защитникам окружающей среды – зеленому движению).

По мнению автора, одним из самых главных опасений является тот факт, что корпорации действуют все более успешно в своем воздействии на общественность, правительство и даже на отдельных представителей зеленого движения. Корпорациям удается убеждать и широкие массы, и политиков, и зеленых в том, что экологическая безопасность лежит, прежде всего, ни в чем не ограниченной свободе рынка и в саморегулировании деятельности корпораций независимо от государства и общественных сил.

Книга «Тайна и Ложь: Анализ PR-кампании против зеленых» авторов Ники Хагера и Боба Бертон (*Secrets and Lies: The Anatomy of an Anti-Environmental PR Campaign by Nicky Hager and Bob Burton*) приводит примеры деятельности компании Timberlands, которой удалось, благодаря использованию различных общественных групп, заручиться поддержкой местным населением своих планов по вырубке тропического леса. Созданная общественная группа Coast Action Network практически регулярно заявляла о себе в СМИ. Она категорически отрицала какую-либо связь с Timberlands, но, тем не менее, постоянно появлялась на обложках газет и в новостях, когда дело касалось вырубки лесов. Авторы книги подчеркивают, что некоторые жители Западного побережья, принимавшие участие в деятельности группы, абсолютно не подозревали о том, что являются частью PR-кампании предприятия Timberlands. Но в то же время, у авторов нет никаких сомнений в том, что лидеры Coast Action Network тесно сотрудничали с предприятием, действуя согласно приоритетам и планам Timberlands и его PR-специалистов.

Работа Джудит Рихтер: «Искусство сотрудничества, – Что скрывается за Корпоративным PR» (*"Engineering of Consent: Uncovering Corporate PR" by Judith Richter*) также на конкретных примерах демонстрирует, как крупные корпорации и PR-фирмы используют стратегии «диалога» и «взаимодействия» со своими оппонентами для того, чтобы «манипулировать общественным мнением, оказывать влияние на общественные дебаты, нейтрализовать или заставить замолчать критиков, и создать себе репутацию социально-значимого бизнеса».

В первую очередь, вышеперечисленные стратегии рассматриваются на примере корпорации Nestle, настойчиво позиционировавшей свои заменители грудного молока в странах Третьего Мира. Против компании было выдвинуто обвинение в том, что ненатуральное детское питание, которое они активно продвигают на рынок, каждый год становится причиной смерти миллионов малышей по всему миру. Всемирный бойкот компании Nestle был объявлен в 1977 году, а в 1981 Всемирная Организация

Здравоохранения приняла специальный Международный свод правил и требований для продажи заменителей грудного молока.

В качестве реакции на происходящее один из руководителей компании Nestle написал секретный меморандум, где говорилось, что у компании возникла «срочная необходимость разработать эффективную антипропагандистскую операцию с созданием сети мнимых исследовательских центров и с привлечением туда соответствующих специалистов-консультантов, разбирающихся во всех нюансах кормления грудных детей в развивающихся странах». Помимо этого, PR-стратегия компании Nestle включала в себя:

- 1) Создание полностью подконтрольных ей неправительственных организаций для того, чтобы через них воздействовать на ООН и другие международные структуры.
- 2) Финансирование «независимого комитета по социальному контролю», чтобы с его помощью отвлечь внимание общественности от ситуации с Nestle.
- 3) Предъявление швейцарской общественной организации иска по делу о клевете за опубликование книги «Компания Nestle убивает младенцев».
- 4) И, наконец, систематические попытки компании ослабить бойкот путем дезинформации действующих неправительственных организаций.

Все эти действия привели к тому, что компании удалось частично реабилитировать свою репутацию среди потребителей.

## **Товарная мимикрия**

Так, например, многие компании в последнее время обходятся без разработки торгового предложения, а используют прием мимикрии.

Что такое товарная мимикрия? Товарная мимикрия – это введение потребителя в заблуждение относительно подлинности товара либо его производителя. Товарная мимикрия характерна не только для России, но и для других стран мира, поскольку является частью развития мировой экономики. Как правило, товарной мимикрии подвергаются товары тех фирм, которые вызывают доверие у потребителя. Невыгодно подделывать тот товар, который не пользуется спросом.<sup>11</sup>

В истории постсоветской России условно можно выделить две волны товарной мимикрии. Первая: 1992–1993 гг., когда произошла либерализация внешнеэкономической деятельности. Это были грубые

---

<sup>11</sup> Подробнее см.: Попкова Е. Г., Заруднева А. Ю., Акимова О. Е., Митрахович Т. Н., Горностаева Ж.В., Островская В.Н., Маркетинговая мимикрия. <http://cis2000.ru/Budgeting/MarketingMimicry.shtml>

и примитивные подделки товаров. Их отличить было довольно легко. Например, в слове «Panasonic» на конце стояла вместо буквы «с» буква «к». Причем характерной чертой контрафактных товаров того времени было их массовое появление на рынке задолго до того, как туда попали их легальные оригиналы. В 1994–1998 гг., вплоть до кризиса августа 1998 г., ситуация на рынке поддельной продукции была достаточно стабильной: рынок был занят крупными компаниями, которые стали продвигать по нему свои бренды. Конкурировать с ними было уже сложно. После дефолта многие потребители были вынуждены отказаться от резко подорожавших марок привычной продукции и начали покупать более дешевые товары, очень большая ниша которых была заполнена производителями подделок [54]. В настоящее время ситуация мало чем изменилась: большинство населения не получают высоких доходов и зачастую намеренно покупают поддельную продукцию (зная об этом) для того, чтобы казаться богаче и счастливее. Проблема заключается в том, что товарная мимикрия характерна и для товаров первой необходимости, подделка которых может повлечь за собой нанесения вреда здоровью и жизни человека.

В целом, на сегодняшний день существует несколько видов товарной мимикрии:

- **версия** – легальная упрощенная копия оригинальной продукции;

- **копия** – нелегальная полная имитация дизайна, упаковки, наз-вания товара;

- **имитация** – полное копирование образа оригинала с изменением одной-двух букв в названии.<sup>12</sup>

**Версия.** Самая «мягкая» подделка. Торговля ими – вполне легальный бизнес. Так, на улицах Парижа можно свободно купить версию «Chanel» за 15 франков. Производители версии честно объявляют на этикетке, что перед нами не селективные духи, а их дешевая интерпретация для тех, кто не может позволить себе купить оригинальный продукт. «Версии» фасуют в унифицированные флакончики, ничего общего не имеющие с фирменной упаковкой, или разливают из больших емкостей в различные баночки.

Проще всего симитировать запах. Это можно сделать вполне легально – как версию (отчасти воспользовавшись престижным именем марки) или просто создать оригинальный массовый продукт, что не мешает добиваться примерного сходства с оригиналом. Специализирующиеся на версиях компании минимально эксплуатируют рекламные и маркетинговые бюджеты, которые тратят на продвижение продукции их официальные владельцы. Что такое

---

<sup>12</sup> Попкова Е. Г., Заруднева А. Ю., Акимова О. Е., Митрахович Т. Н., Горностаева Ж.В., Островская В.Н.. Маркетинговая мимикрия. <http://cis2000.ru/Budgeting/MarketingMimicry.shtml>

селективный бизнес? Потребительская стоимость селективного товара складывается иначе, чем массового. Независимо, идет ли речь о парфюмерии, часах или одежде, в этом бизнесе продается не продукт, а идея. Заводская цена самой качественной парфюмерной композиции относительно низка. Она составляет примерно 15 % конечной стоимости. Остальные 85 % – это затраты на маркетинг, рекламу. Стоимость «идеи» в конечной цене продукта в несколько раз превышает его себестоимость<sup>13</sup>.

Подрывают ли версии престиж оригинальной продукции и ее производителей? Вопрос такой же спорный, как и вопрос о том, портят ли репутацию знаменитых людей анекдоты о них. Подобно анекдотам, версии – признак популярности.

**Имитация.** Имитация – это попытка легализовать подделку. Создатели имитаций прекрасно понимают, что обычный покупатель при взгляде на упаковку не запоминает название, особенно если оно написано на чужом языке. В его сознании остаются не слова, а образ, который и подделывают имитаторы. Выбрасывая или добавляя буквы, они заменяют «Шанель» «Канелью», а «Кензо» – «Гензо». Но используют тот же шрифт, те же размеры логотипа, пропорции. И только внизу мелкими буквами приписка – «сделано в Турции». Такая имитация вполне легальна и привлечь к ответственности производителя достаточно сложно, поскольку оснований для этого, по сути, нет.

Из всех параметров при создании имитации самые важные – упаковка, ее дизайн и грамотно измененное название оригинала. Имитация создает то внешнее сходство, которое заставит несведущего человека поверить, что перед ним оригинал.

По мнению Дмитрия Дмитриевича Янина, исполнительного вице-президента Международной конфедерации обществ потребителей (КонфОП), есть секторы экономики, где и производители, и КонфОП практически не борются с подделками, – это, например, производство спортивной одежды и обуви. «Ведь ясно: когда человек идет на вещевой рынок и покупает спортивный костюм марки «Adidas» стоимостью 600 руб., он заведомо предполагает, что эта продукция – контрафактная, и защищать его от покупки этой подделки бессмысленно. Потому что эта продукция для него реально приемлема. В подобных случаях потребители знают, что они покупают не настоящую продукцию, которая, по определению, продается в других местах и стоит гораздо дороже. Также мы практически не трогаем продажу компьютерных и CD-дисков. Здесь то же самое: очень большая разница в ценах, и потребитель знает, что покупает нелегальную версию программы. С этим бесполезно что-

---

<sup>13</sup> Богдан, В. Парфюмерные подделки: что к чему? / В. Богдан // Новости в мире косметики. – 2001. – № 3..

либо поделать»<sup>14</sup>. Вот самые популярные примеры имитации: «Nesscoffe» вместо «Nescafe», «Povasonic» и «Livi's» вместо «Panasonic» и «Levis», «Kickers» вместо «Snickers», «Дова» и «Дарк» вместо «Дав».

Формально, подделка – всегда зло. Но реальный вред, который она наносит массовым и селективным маркам, принципиально различается. Например, компакт-диски не относятся к селективной продукции. Круг потребителей лицензионных и «пиратских» CD не просто пересекается – он один и тот же. Подделки отнимают покупателя у оригинальной, но более дорогой продукции. Официальные дилеры теряют большие деньги и ведут с нечестными конкурентами жесткую борьбу. А вот противоположный пример. Ювелирная фирма «Chopard» считает, что нет смысла тратить деньги на такие акции. Подобные фальшивые товары принадлежат к совершенно другой ценовой нише, чем оригинал. Люди, которые их покупают, прекрасно понимают, что настоящие часы «Chopard» не могут стоить 20 долл. Сегменты рынка оригинальной ювелирной продукции и ее подделок не пересекаются по определению.

**Копия.** При копировании фальшивый продукт пытаются представить как подлинный. Фальсификация товаров наносит значительный экономический и социальный вред. Это и материальный ущерб для обманутого покупателя, и потеря в имидже для производителя, выпускающего качественную продукцию. Сказывается эта ситуация и на снижении доверия к системе обязательной сертификации, поскольку фальсифицированные товары сопровождаются в ряде случаев сертификатами безопасности.

Чаще всего фальсифицируют спиртные напитки, сливочное масло, колбасные и кондитерские изделия, чай, кофе, обувь, косметику, сложную бытовую технику. Еще два-три года назад на отечественном рынке можно было встретить телевизоры-подделки такой известной фирмы, как «Самсунг», были подделки даже литовской «Банги». Постоянно наводняют рынок фальсификаты алкогольных напитков. Зачастую вместо шампанского продается обыкновенное итальянское вино, а в упаковке стопроцентных соков обнаруживаются фруктовые напитки. Известны случаи подделок чая «Липтон», шоколадных батончиков «Марс», кроссовок «Рибок», французских духов, продукции всемирно известной компании ВИС. Считается, что распознать подделку на вид довольно сложно, однако, увидев рядом натуральный и поддельный товар, убеждаешься в обратном. Признаков, выдающих подделку, довольно много. Например, упаковка фальшивого кофе обычно делается из картона, легкой жести или полиэтилена с наклеенной бумажной этикеткой, как

---

<sup>14</sup> Интервью с Д. Яниным, исполнительным вице-президентом Международной конфедерации обществ потребителей (КонфОП) [Электронный ресурс]. – [2008]. – Режим доступа: <http://www.smb-support.org/bp/arhiv/4/market1.htm>

правило, блеклых тонов. Она разительно отличается от упаковки подлинной продукции известных фирм. Настоящий же кофе в большинстве случаев помещают в металлические или стеклянные банки с яркой красочной этикеткой, на которой максимум полезной информации<sup>15</sup>.

Несмотря на все усилия, предпринимаемые государством в борьбе с производителями нелегальной продукции, масштабы контрафакта по-прежнему переходят все грани разумного. В 2006 г. таможенные органы конфисковали на внешних границах ЕС примерно 250 млн поддельных товаров, что означает рост на 330 % по сравнению с 2005 г. В количественном отношении излюбленной контрабандой все еще остаются поддельные сигареты, однако наибольший прирост демонстрируют медикаменты: в 2005 г. было конфисковано 500 тыс. упаковок, а в 2006 – уже 2,7 млн. Эксперты ЕС, представляя результаты работы таможенников, отмечали, что внешний вид многих поддельных лекарств настолько совершенен, что их непригодность к использованию можно определить только в лабораторных условиях. Аптекаам все чаще не удается распознать подделки. Большая часть поддельных медикаментов поступает из Индии, но по общему количеству подделок лидирует Китай, на счету которого 86 % «удельного веса рынка».

После сигарет самым излюбленным товаром являются у фальсификаторов предметы одежды известных домов моды, за ними следуют CD и DVD, электроника и медикаменты, и тенденция идет в сторону крупных партий: недавно немецкая таможня задержала контейнер со спортивной обувью известных торговых марок в количестве, превышающем 3 млн пар, а чуть позже – 92 контейнера с игрушками, солнечными очками и запасными частями для автомобилей, среди которых были, например, тормозные колодки из свинца и тормозная жидкость из подкрашенной воды и жидкого мыла. На счету таможенников есть просто поразительные находки. Так, в Восточной Европе им удалось задержать несколько ящиков «шампанского», не имевших никакого отношения к Франции: напиток был произведен в Эфиопии<sup>16</sup>.

По официальным данным Государственной торговой инспекции, количество подделок на российском рынке составляет около 40 %. В разных группах товаров уровень подделок может варьироваться. Так, в некоторых он достигает 90 % – это музыкальные CD-диски, компьютерные программы, отчасти видеокассеты – в этих областях высокий уровень подделок. Именно с подобными контрафактными товарами практически невозможно

---

<sup>15</sup> Как бороться с подделками на российском рынке? [Электронный ресурс]. – [2008]. – Режим доступа: <http://www.xumuk.ru/ssm/114.html>

<sup>16</sup> Моравеч, М. Подделки из Китая заполнили страны ЕС / М. Моравеч [Электронный ресурс]. – [2008]. – Режим доступа: <http://www.inopressa.ru/standard/2007/06/01/15:29:56/kitay>

бороться, пока разница в ценах между ними и легальной продукцией составляет сотни раз.

В настоящее время в России пока нет централизованных методов решения проблемы контрафактной продукции. В 1997 г. правительством было принято постановление № 601 «О маркировании товаров и продукции на территории Российской Федерации знаками соответствия, защищенными от подделки», то есть товары маркируются защитными голограммами. Это абсолютно тупиковое и пустое решение проблемы. «Пираты» закупают эти голограммы, наносят их на свою продукцию и выпускают рекламу для потребителя, где утверждают, что у них – высококачественная продукция, потому что есть голограмма. Голограмма вводит потребителя в заблуждение относительно того, поддельная продукция или нет. Вы покупаете видеокассету с голограммой и думаете, что она – подлинная. Ведь настоящий производитель может и не делать голограмм, которые несложно и недорого подделать. Причем, голограмма у «пиратов» может быть и поддельной, и подлинной, то есть незаконно купленной у государственных органов, которые должны наносить ее на легальную продукцию. Так что подобным образом проблема контрафактной продукции не решается ни в одной стране мира<sup>17</sup>.

Основные каналы распространения подделок массовых товаров – это мелкие магазины, которые самостоятельно покупают продукцию через оптовые базы и мелкооптовые рынки, так как они приобретают товары подешевле. Почему, скажем, в США мало подделок кофе или стирального порошка? Потому что 80 % потребителей постоянно покупают продукцию в трех основных сетях супермаркетов, которые получают прямые поставки от производителей. Главная гарантия от покупки подделки состоит в том, чтобы продукция была приобретена в крупной торговой сети, которая имеет либо прямой контракт с заводом, либо в фирменных магазинах.

Безусловно, в сложившихся условиях необходимо принимать активные меры по борьбе с контрафактами. Административные методы должны способствовать удорожанию подделок.

В Москве, например, сетевых и фирменных магазинов увеличилось, начали снижаться цены на легальную продукцию посредством деbüroкратизации госорганов, имеющих отношение к бизнесу, что означает упрощение процесса регистрации предприятий, выдачи лицензий и т.д. «Пират» должен постоянно рисковать, но, если он осознает, что, будучи легальным продавцом, он не обложен со всех сторон налогами и сборами, то он может перейти на продажу

---

<sup>17</sup> Казаков, А. Боевая раскраска: как компании столбят за собой цвета /А. Казаков [Электронный ресурс]. – [2008]. – Режим доступа: <http://www.hrm.ru/db/hrm/9C928D427D44EE14C32571410051787/E/print/1/category.html>.

легальной продукции. Если создать для него благоприятные условия бизнеса, то он и не будет продавать контрафактную продукцию. Если разница в ценах между легальной и нелегальной продукцией будет минимальна и если народ будет покупать товары в определенном месте, которое имеет прямой контракт с производителями, то проблема разрешится сама собой. Такая прогрессивная система торговли должна быть создана во всех странах мира.

Однако, пока такой системы не создано, подделки будут продолжать заполнять отечественный рынок. Подавляющее большинство россиян – 84 % – считают, что сегодня в России фальсифицированные товары продаются часто. Таковы данные опроса, проведенного фондом «Общественное мнение» с целью выяснить, актуальна ли для россиян проблема фальсификатов – продукции, про которую сообщают заведомо недостоверные или ложные сведения (об ее качественных характеристиках, составе, производителе и т.д.).<sup>18</sup> Еще 4 % россиян сказали, что фальсифицированные товары в России встречаются редко, и еще 4 % – что они вообще не встречаются. Как показал опрос, среди жителей РФ преобладает мнение, что и отечественные, и импортные товары у нас подделывают одинаково часто (54 %); 23 % считают, что подделываются чаще импортные товары, 9 % – что отечественные.

В ходе опроса респондентов спросили, среди каких товаров, по их мнению, чаще всего встречаются подделки. 44 % опрошенных сказали, что это продукты питания (мясные и молочные продукты, консервы и т.д.), 31 % – что это лекарства и медикаменты, 21 % опрошенных назвали среди наиболее часто подделываемых товаров одежду, столько же – спиртные напитки. Реже упоминались бытовая техника и мобильные телефоны (13 % респондентов), обувь (10 %), табачные изделия (9 %), косметика и парфюмерия (5 %). Остальные категории товаров – аудио- и видеопродукцию, бытовую химию, автозапчасти, напитки, детские товары и др. – назвали в числе часто подделываемых, по мнению 1–4 % опрошенных.

При этом большинству россиян – 58 % – представляется, что в последние годы в продаже появляется все больше поддельных, фальсифицированных товаров. Только 5 % считают, что объем фальсификатов на российском рынке в последние годы уменьшается.

Половина участников опроса считает, что человек никак не может снизить для себя вероятность купить поддельный товар, треть (31 %) придерживается мнения, что это вполне возможно. Последним задали открытый вопрос, что именно может предпринять человек, чтобы снизить для себя риск купить подделку. Среди частых советов – быть внимательным при покупке товара, обращать внимание на его

---

<sup>18</sup> Цит. по: Попкова Е. Г., Заруднева А. Ю., Акимова О. Е., Митрахович Т. Н., Горностаева Ж.В., Островская В.Н.. Маркетинговая мимикрия. <http://cis2000.ru/Budgeting/MarketingMimicry.shtml>



состав, срок годности, производителя, не покупать сомнительных товаров (10 % ответов по выборке); интересоваться информацией о товарах, транслируемой СМИ (5 % ответов); покупать товары в магазинах, а не с рук, в проверенных местах (7 % ответов). Некоторые советовали остерегаться дешевых товаров (3 %), а также требовать у продавца лицензию и сертификат (3 %) и при обнаружении подделки обращаться в соответствующие инстанции (1 %).

В то же время согласно данным недавнего исследования Еврокомиссии, Россия занимает второе место в списке производителей подделок, пропустив вперед лишь Китай. В одной группе с Россией по объему производства контрафакта находятся Украина, Чили и Турция. В докладе Еврокомиссии отмечается, что усилия, предпринимаемые правительствами этих стран для защиты прав интеллектуальной собственности, пока недостаточны. Эксперты отмечают, что в результате проникновения на потребительские рынки товаров недобросовестных производителей формируется теневой сектор экономики, дискредитируется авторитет отечественных и зарубежных предпринимателей, компании и потребители несут моральные и материальные потери. Отметим, в стране сейчас сложилась почти критическая ситуация с массовыми отравлениями алкоголем, в том числе и фальсифицированным.

Выгода от торговли подделками сравнима с доходами от продажи наркотиков и оружия. Чистая прибыль может составлять до 1000 %. Понятно, что перед таким искушением не могут устоять многие владельцы магазинов. Действительно, продать поддельный свитер «Burberry» или джинсы «Armani» (с себестоимостью до 50 долларов) за 500–600 долларов куда приятнее, чем оригинальную продукцию с магазинной наценкой в 10 %.

Безусловно, пока в России не будет соответствующим образом изменено законодательство, существенных изменений в объемах поддельной продукции происходить не будет. Контрафакт не всегда зло, поскольку в некоторых случаях помогает обрести фальшивую свободу и почувствовать себя сильными мира сего. Но там, где он зло, намеренное игнорирование ситуации может, в конечном итоге, привести к ужасающим последствиям.

## **Ценовая мимикрия**

Еще один вариант мимикрии связан с управлением ценовыми характеристиками товара.

Поскольку цена относится к категории контролируемых факторов маркетинга, она может выступать в качестве объекта маркетинговой мимикрии. В структуре методов ценообразования необходимо выделить те методы, которые представляют собой

проявление организационной стратегии маркетинговой мимикрии. В первую очередь такие методы ориентируются на конкуренцию и спрос. Среди них выделяют <sup>19</sup>:

1. Ориентацию на средние рыночные цены продукции данного рода (отраслевые). Этот метод характерен для предприятий, работающих на слабомонополизированных товарных рынках. В основе средних отраслевых цен лежат общественно необходимые затраты труда, которые обеспечивают прибыль устойчиво работающим предприятиям.

2. Ориентацию на ценового лидера. Этот метод практикуется на рынках, где доминируют несколько (3–5) предприятий, так что рынок практически полностью поделен между ними. В этом случае одно из предприятий, доля рынка которого является наибольшей, молчаливо признается остальными производителями ценовым лидером. Любые изменения цен, предпринимаемые им, воспроизводятся другими предприятиями, чтобы не вносить хаос в рыночный механизм и сохранять свою долю рынка.

3. Ориентацию на спрос. В отличие от цен, ориентированных на издержки производства, эти цены устанавливают, постоянно наблюдая за интенсивностью спроса. При повышении спроса цены увеличивают, а при падении – уменьшают, хотя издержки производства при этом остаются неизменными. В итоге происходит «ценовая дискриминация», означающая, что продукция одновременно продается по нескольким ценам, в зависимости от места и времени продажи, а иногда и от категории потребителя (наиболее часто используется при реализации продукции длительного пользования).

В некоторых случаях ценовая дискриминация делается в зависимости от места продажи, например, от категории и престижности магазина.

## **Маркетинговая мимикрия**

Как и другие элементы комплекса маркетинга, каналы распределения подвержены действию законов мимикрии: в мире происходит постоянная эволюция форматов распределения, появление нового формата вызывает аналогичную реакцию у конкурентов. Маркетинговая мимикрия в каналах распределения проявляется посредством следующих рыночных процессов и механизмов действия участников рынка:

– копирование наиболее конкурентоспособных торговых форматов;

---

<sup>19</sup> Кеворков, В.В. Политика и практика маркетинга на предприятии. Учебно-методическое пособие / В.В. Кеворков, С.В. Леонтьев. - М.: ИСАП, «Бизнес – Тезаурис», 1999.

- эволюция систем распределения;
- копирование ассортиментов продаваемой продукции, оказываемых услуг.

Реализация коммуникативной политики должна базироваться не только на программе манипулирования средствами продвижения товара или услуги, но и на использовании мероприятий по мотивации активного взаимодействия бизнес-партнеров на каждом коммуникативном уровне. Однако в рамках ее осуществления есть «новаторы» и есть «последователи». Первые создают новые программы позиционирования, новые рекламные ходы, коммуникационные мероприятия, а вторые копируют идеи, эксплуатируют чужое. При этом сравнительная эффективность действий первопроходца и его последователя не всегда в пользу первого.<sup>20</sup>

Мотивы действия новатора понятны – отличиться на фоне массированного рекламного давления продуманной программой по использованию маркетинговых коммуникаций. Причем не только в среде своих прямых товарных конкурентов, но и вообще рынка (в частном случае – сегмента рынка) на уровне тотальной конкуренции рекламодателей за внимание потребителя.

Мотивы действия последователя («мимикриатора») очевидны – использовать для себя накопленную эффективность, ранее достигнутую первопроходцами. Мимикрирующая рекламная кампания, обладающая признаками аналогии с оригиналом конкурента, имеет известное преимущество – она сразу попадает в нужную целевую аудиторию. Как минимум – использовать частотность рекламного контакта, пролезть на рынок (в сознание потребителя) под прикрытием рекламного эффекта лидера. Как максимум – позиционировать свою товарную марку «рядом с лидером». Паразитизм есть при любом объеме и качестве творческого вклада в мимикрию, по крайней мере, попадание в цель обеспечивается без маркетинговых исследований.

Создание эффективного рекламного обращения, как свидетельствует практика, дело достаточно сложное, хлопотное и затратное. И здесь последователь, как правило, использует несколько разновидностей мимикрии:

- 1) подделка;
- 2) клонирование;
- 3) имитация;
- 4) оживление.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Долбежкин В.А. Рекламная мимикрия. <http://www.adme.ru/kompanii/reklamnaya-mimikriya-prioritet-79511/>

<sup>21</sup> Долбежкин В.А. Рекламная мимикрия. <http://www.adme.ru/kompanii/reklamnaya-mimikriya-prioritet-79511/>

**Подделка** – это очевидное, чаще всего точное, повторение чужого рекламного обращения (или активного звена сюжета, сценария, слогана) для рекламы своего товара, часто отличной от оригинала товарной группы, иногда в ином канале массовой коммуникации. Это неприкрытое заимствование чужого рекламного создания с нарушением авторских и смежных прав первичных разработчиков.

Пример последнего времени – проблемы популярного бренда «Балтика», описанные в публикациях В.В. Ускова. Использование защищенных элементов оформления пива «Балтика» в оформлении упаковки сигарет «Балтика», продаваемых независимым производителем. Нарушение прав признано, претензии рассмотрены арбитражным судом.

Алексей Попов, директор по стратегическому планированию Yes Taste Win Now (входит в Media Arts Group), вспоминает, как активно продвигалась на телевидении популярная в регионах косметика Livea. Белые заглавные буквы на синем фоне и в голубом квадратике были не чем иным, как намеренной мимикрией под фирменный стиль Nivea. Компания Beiersdorf обратилась в суд, и началась долгая тяжба. В конце концов, Президиум Высшего арбитражного суда РФ аннулировал торговый знак Livea.

Другой пример – регистрация товарного знака орешков «AMRO Невское» (компания «Блэк Джек-1»), сходного со знаком давно существующего бренда пива «Невское». Владельцы «Невского» указывали, что этот знак вводит потребителя в заблуждение в отношении производителя товаров, а значит, его регистрация незаконна. Компания «Вена» добилась пересмотра дела Президиумом Арбитражного суда, который обвинил «Блэк Джек-1» в недобросовестности на основании того, что руководство компании просто не могло не знать о товарном знаке «Невское». Было также отмечено, что компания намеренно разработала существующий знак AMRO путем соединения с хорошо известной чужой маркой «Невское», используя одинаковые цветовые и графические решения упаковки товаров. Итог: регистрация товарного знака «AMRO Невское» аннулирована.

В России действует несколько локальных и международных актов, защищающих марки от подделок. Так, согласно закону о защите конкуренции (ст. 14, п. 1, пп. 2) не допускается недобросовестная конкуренция, в том числе введение в заблуждение относительно характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества или количества товара или в отношении его производителей. А из закона о товарных знаках (п. 3, ст. 6) следует, что не допускается и регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой элементы, которые способны ввести потребителя в заблуждение относительно товара или

его изготовителя. Что касается международных актов, то на территории России действует статья 10-bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности, содержащей ряд положений по защите от актов недобросовестной конкуренции. Этот документ запрещает действия, способные каким бы то ни было способом вызвать смешение в отношении предприятия, продуктов, промышленной или торговой деятельности конкурента. Но, несмотря на ряд законодательных актов, подделка торговых марок, рекламных сообщений существует и, более того, приобретает всевозможные формы во избежание возмездия.

**Клонирование** – это очевидное, чаще всего точное, авторское повторение известного рекламного обращения (или активного звена сюжета, сценария, слогана) для рекламы иного товара часто отличной от оригинала товарной группы, иногда в ином канале массовой коммуникации. Клон часто является способом снять второй урожай с собственного удачного рекламного приема. Это экономия на внутренних издержках за счет внесения элемента массового производства в рекламный процесс.

Но есть и внешние причины клонирования. Это потребность рекламистов и рекламодателей преодолеть законные ограничения на рекламу ряда товарных групп. Здесь можно говорить о практике спонсирования, ВТЛ-технологиях, а можно использовать «гибкость» обычного инструментария массовой рекламы для достижения поставленных целей. Создаются клоны, повторяющие в рекламе товаров разрешенной группы, основные идентификаторы самих запретных товаров или их рекламы в «разрешенных» каналах распространения, с точностью до исключения запретных элементов<sup>22</sup>.

В качестве пионера клонирования выступает бренд «Marlboro», рекламирующий автоспорт с этой табачной маркой там, где прямая реклама табака запрещена. В нашей отечественной практике наиболее интенсивному клонированию подвергается реклама брендов алкоголя. Известная цепочка клонированных рекламных кампаний: «Флагман» (водка) – «Флагман» (вода) – «Флагман» (табак) – ЦГК «Флагман» без указания товара – но явно с «водочным» слоганом «... или истинная чистота». Так алкоголь выходит в запрещенную для него зону наружной рекламы «на плечах» клонированных марок воды<sup>23</sup>.

При клонировании вопрос о нарушении прав собственности на рекламные продукты не возникает ввиду отсутствия пострадавших. Но возникает вопрос об этичности издевательства над несовершенством закона.

---

<sup>22</sup> Долбежкин, В.А. Рекламная мимикрия 2: цели и средства / В. А. Долбежкин [Электронный ресурс]. – [2008]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/mimi.htm>

<sup>23</sup> Долбежкин, В.А. Рекламная мимикрия 2: цели и средства / В. А. Долбежкин [Электронный ресурс]. – [2008]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/mimi.htm>

Клонирование актуально не только для рекламного сообщения, но и для другого вида маркетинговых коммуникаций – брендинга.

Вадим Усков, патентный поверенный РФ, адвокат, давно коллекционирует и систематизирует клоны применительно к известным брендам, подразделяя их на «вирусы-паразиты» и «вирусы-перехватчики». Первые используют чужой рекламный бюджет для получения быстрой и дешевой узнаваемости. Вторые намного опаснее, поскольку приводят к смене собственников раскрученных брендов, совершивших непростительные ошибки на рынке. В свою очередь, «паразиты» делятся на два подвида – текстовые и графические (впрочем, есть еще и мультивирус, объединяющий то и другое). «В мире текстовых паразитов мне известно как минимум 13 модификаций, графических – шесть», – говорит Вадим Усков<sup>24</sup>.

Ярким примером клонирования может выступать торговая сеть «Пятерочка», выпустившая три года назад напиток «Cola Классическая» с красно-бело-желтой этикеткой. Внешне бутылки очень напоминали емкости Coca-Cola. Однако копия товара от лидирующего бренда не противоречила законодательству и не являлась подделкой. Сегодня на полках сети «Пятерочка» можно обнаружить другой напиток – Fruzz Cola. Эту частную марку (а также напитки Fruzz Orange и Fruzz Lemon) по заказу дискаунтера выпускает голландско-российская «Фонте-Аква». Алексей Усанов, маркетолог компании, утверждает: никаких проблем в связи с наименованием и оформлением «Колы» не возникало.

Примеров клонирования раскрученных марок можно привести с избытком. Сегодня на улицах столицы и области полно билбордов с рекламой «METRO-авто» – гипермаркета по продаже автомобилей. Гипермаркета, который, разумеется, не имеет ничего общего с глобальной розничной сетью METRO Cash&Carry. «Нош-Бра», выпускавшаяся компанией «Брынцалов А.» и специально сработанная под «Но-шпу», зубная паста Aquarelle.

В линейке текстовых «паразитов» коллекционер группирует модификации, по своим внешним признакам похожие на паронимы (близкие по фонетике слова, имеющие разные значения). Вот характерные пары: «Алена» – «Олейна» (масло), «Макфа» – «Марфа» (мука), «Садко» – «Сладко» (кондитерские изделия), «Добрый» – «Бодрый» (соки), «Алена» – «Алина» (шоколад).

Одна из разновидностей вируса-перехватчика, по классификации Ускова, инициирует внутренние атаки (в отличие от атак со стороны конкурентов и государства). Среди самых неприятных случаев — «директорский увод», то есть вывод

---

<sup>24</sup> Кузнецов, А. Зеркальное отторжение/А. Кузнецов [Электронный ресурс]. – [2008]. – Режим доступа: <http://www.btl.su/info/articles/274>

генеральными директорами или иными топ-менеджерами нематериальных активов с последующей перерегистрацией на свои, аффилированные структуры. Анализируя данную группу вирусов, эксперт фиксирует общую, единую для всех собственников ошибку: они были слишком невнимательны к происходящим процедурам отчуждения принадлежащих им нематериальных активов.

Паразиты могут выступать в роли прямых конкурентов марки-оригинала (пара «Лизун-Сосун» и «Чупа-Чупс»), но могут и расширять территорию присутствия чужого бренда путем регистрации раскрученной торговой марки на несвойственном оригиналу сегменте товаров и услуг. Куда более тонкая игра завязывается на лингвистическом поле. «Квас – не кола, пей «Никола»!», «Нет коланизации! Квас – здоровье нации!». Этот креатив явно пришелся по душе аудитории. Пока нет точных данных о продажах кваса «Никола», однако игра, затеянная компанией «Дека», как минимум красива.

Использовать созвучие можно и иначе: выбор торговой марки «Идея» мебельным салоном созвучен с ИКЕА («Есть идея – есть ИКЕА»).

Любопытно, но зачастую бренды-прототипы с высокомерным спокойствием взирают на суету клонов. Так, в ответ на просьбу оценить активность очередных пародистов в российском офисе Coca-Cola Company отказались от комментариев. Как следовало из обтекаемого и в высшей степени дипломатичного ответа, компания не хочет принимать участие в каких бы то ни было проектах, привлекающих внимание к этой проблеме и к конкурентам.

**Имитация** – это использование элементов чужой популярной (массовой) рекламы в своей собственной кампании. Это может быть цвет, сюжет, слоган или любой иной активный элемент. Самый оригинальный пример: использование написания доменного имени Windows через цифру ноль вместо буквы «о». Нарушение прав первичного разработчика очевидно, но не всегда наказуемо, особенно в условиях низкой культуры охраны интеллектуальной собственности.

Имитационную мимикрию можно классифицировать по нескольким критериям.

1. По степени «творческих» изменений прототипа выделяют два имитационных типа:

а) «фотографическое сходство» – тождественное повторение мимикриатором оригинала. Примером фотографического сходства может выступать, как правило, обертка от конфет, например, абсолютно идентичные обертки у конфет «Подснежник» и «Снежный цветок», выпускаемые независимыми производителями. Однако на практике подобное явление встречается не так часто;

б) «сходный до степени смешения». Как правило, данный тип характеризуется подделкой фонетики и шрифтового решения наименования товара. Пример – «Санлайт» (в переводе солнечный свет) и «Саншайн» (в переводе солнечное сияние); «Fairу» (синтетические моющие средства СМС Р&G) и «Mary» (СМС М).

2. По степени заимствования дизайна и рекламного слогана:

а) «игра слов» – тип, основанный на игре буквами, пробелами, словами и т.д. Примеры – «Нордмед» (ТОО) и «Норд Мед» (ЗАО); «Стройпрайс» (Издательского дома «Атлант») и идентичное ему издание «Строй», выпускаемого ЗАО «Прайс»; «Бленд-а-мед» и «Беламед»;

б) сходство по «одежке». Дизайн – дело тонкое. И как утверждают специалисты, все дело в условности границ, отделяющих замыслы создателей. Как и в предыдущем случае, у этого типа мимикрии тоже может быть как минимум два уровня сложности: примитивный и интеллигентный. Творчество второго уровня представляет особый интерес, поскольку основано на виртуозном владении таким сложным инструментом, как цветографическая концепция (ЦГК). С ее точки зрения важны те цветовые пятна, которые составляют основу дизайна. При этом мелкие детали внутри цветового пятна могут различаться, но общее зрительное восприятие будет идентично. Ярким примером может служить сравнение этикеток масла «Королли» и его российского двойника «Южное»<sup>25</sup>. В целом, цвет несет с собой определенную информацию, провоцируя на эмоции и определенные действия. Для того чтобы выделиться в условиях усиливающейся конкуренции, субъекты рынка вынуждены прибегать к всевозможным креативным ходам, в том числе и к цветовой мимикрии. Так, например, «красный цвет «АльфаСтрахования» появился в качестве связующего звена с материнской компанией – Альфа-банком, – вспоминает директор по операционному маркетингу группы «АльфаСтрахование» Ирина Лимитовская, – во время запуска нашего бренда мы отдавали себе отчет, что стандартными цветами для страховых компаний являются синий и зеленый. Безусловно, мы рисковали. Но риск себя оправдал»<sup>26</sup>. Пример цветовой мимикрии можно отыскать и в государственных флагах, поскольку у многих стран они очень похожи между собой своим цветовым решением, особенно известным «триколором» – сочетанием разноцветных полос в горизонтальном и вертикальном положении. Подобное наблюдается и в политической среде, в партийной символике – в оформлении фирменных знаков различных политических партий. Безусловно, полноценный бренд состоит не

<sup>25</sup> Усков, В. Подделка под успешные брэнды или «мимикрия» /В. Усков [Электронный ресурс]. – [2008]. – Режим доступа: [http://www.createbrand.ru/biblio/law/brend\\_poddelki.html](http://www.createbrand.ru/biblio/law/brend_poddelki.html)

<sup>26</sup> Усков, В. Подделка под успешные брэнды или «мимикрия» /В. Усков [Электронный ресурс]. – [2008]. – Режим доступа: [http://www.createbrand.ru/biblio/law/brend\\_poddelki.html](http://www.createbrand.ru/biblio/law/brend_poddelki.html)



только из цветов и оттенков. Однако когда компании с похожей цветовой гаммой работают на одном рынке, цветовая мимикрия не всегда является залогом успешной работы, и примеров этому немало: синие «Патэрсон» и «Седьмой континент», красные «М.Видео» и «Мир», желтые «Техника для дома» и «Техносила», коричневые «Шоколадница» и «Кофе-хауз».

На фоне «однообразности» лидеров рынка вполне закономерным выглядит желание небольших игроков быть похожими на них. Впрочем, в подавляющем большинстве случаев никакого ущерба лидерам такой «плагиат» не наносит, а мимикриаторам приносит не так уж много пользы. Мимикрия под лидера может застраховать компанию от угрозы создания совсем уж неадекватного корпоративного стиля. Но заставить потребителей полюбить ее торговую марку плагиат не в состоянии. Между тем приверженцы агрессивных маркетинговых коммуникаций сталкиваются с обратными проблемами. Часть аудитории попросту «устаёт» от их корпоративных цветов, даже если в целом те органичны. «Из-за агрессивности своего стиля бренд «Билайн» быстро надоел некоторым потребителям и начал вызывать раздражение, – оценивает результаты ребрендинга своего конкурента Александр Манин, – нашим уважаемым коллегам еще предстоит доказать рынку, что за визуально привлекательным образом стоит глубокая идея»<sup>27</sup> ;

в) контекстный. В его основе лежит продолжение раскрытой сюжетной линии. Удачный пример – «Девушка с косичками» от Алеко и базовый прототип «Лосенок чемпионата мира по хоккею» от губернатора. Еще более изысканным примером является реклама сигарет «Ява», построенная «по мотивам» известного рекламного ролика «Кока-Колы» с белыми медведями. Самое ключевое сходство с базовой рекламой заключается в выброшенных медведями бутылках с темно-коричневой жидкостью. Другой пример: «Fairу» (СМС Р&G) и Пластиковые окна (ПСМ 2002). Использование в радиорекламе пластиковых окон копии сюжета и слогана телерекламы моющего средства «Деньги надо тратить с умом». Использована «подсадка» мимикрирующей рекламы на частотность рекламного контакта (ССР) рекламы товарной марки из совершенно другого товарного сегмента. Таким образом, у потенциального покупателя окон создается ложное «впечатление» о предшествующем знании «этой рекламы окон» по телевидению. Схожая ассоциация рождается в рамках радиорекламы стиральных машин «Electrolux» и мобильной связи «МТС» (МТС). Использование в радиорекламе сотовой связи сюжета-загадки женского образа и мужского диалога аналогичного сюжету рекламы стиральных машин: «Она у меня такая умница...» и «Она у меня

---

<sup>27</sup> Казаков, А. Боевая раскраска: как компании столбят за собой цвета /А. Казаков [Электронный ресурс]. – [2008]. – Режим доступа: <http://www.hrm.ru/db/hrm/9C928D427D44EE14C32571410051787E/print/1/category.html>.

просто чудо....». Использование элементов жаргона части целевой аудитории для построения рекламного обращения. Вода «АС» с лозунгом «За эту воду отвечаю» и пиво «Солодов» «За качество отвечаю». Сходство налицо, близость целевых групп двух товаров, приоритет спорен.

Использование сходного рекламного лозунга в ином товарном сегменте (хотя близкой целевой группе) – «Маккона» – «Для влюбленных в кофе» и «БестКерамкс» – «Ванные комнаты – для влюбленных в жизнь». С одной стороны, мировой бренд с массовой рекламой, с другой – локальная петербургская товарная марка с собственным товаром<sup>28</sup>.

**«Оживление»/«Возрождение»** – придание второй жизни – внедрение своего товара (предложения) в контекст чужого известного рекламного приема путем его оригинальной обработки, часто использование «пассивного» элемента чужой массовой рекламы для активного продвижения своего предложения<sup>29</sup>.

В мимикрии оживления, как и в клонировании, существуют свои разновидности:

1) повторное выведение на рынок старых успешных рекламных разработок в разной степени модернизации;

2) «пародия» современной рекламы или, относительно редко, «отстройка» от неудачной, но массовой и потому широко известной чужой рекламы. Использование разнообразных приемов пародийной обработки чужой рекламы усложняет правовую оценку результата.

Пример: конкурентный рынок синтетических моющих средств. В битве гигантов (Henkel/Лоск, P&G/Тайд и Ариэль, Persil, «Е», «ViMax») местные производители порошков ищут либо «патриотическую» нишу (марка «Ъ»), либо оживляют для себя чужую рекламу массового размещения. Например, «Обычный порошок» (СМС «Невская Косметика») использует образы рекламы «Тайд» (СМС P&G). Здесь видно использование наименования и внешнего оформления персонажа «обычный порошок» – резонирующего, «пассивного» элемента ТВ-рекламы СМС «Тайд» как «новой» самостоятельной товарной марки стирального порошка местного производителя. Последующий шаг – создание самостоятельного слогана «Порошок обычный – результат отличный»<sup>30</sup>;

3) «оживление» отрицанием. Можно с определенным риском для себя использовать в собственной рекламе популярную товарную марку (бренд) конкурента.

<sup>28</sup> Долбежкин, В.А. Рекламная мимикрия /В. А. Долбежкин [Электронный ресурс]. – [2008]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/mimi.htm>

<sup>29</sup> Долбежкин, В.А. Рекламная мимикрия /В. А. Долбежкин [Электронный ресурс]. – [2008]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/mimi.htm>

<sup>30</sup> Долбежкин, В.А. Рекламная мимикрия 2: цели и средства / В. А. Долбежкин [Электронный ресурс]. – [2008]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/mimi.htm>

Пример: использование лозунга «Я ненавижу Билла Гейтса!» для продвижения отечественного программного продукта, основанного на эффекте «отторжения». Харизматический пример «оживления»: зубная паста «Блендамед» и журнал «ТВ-ПАРК». Все мы помним рекламу данного журнала, представляющую собой пародию на рекламу пасты. Качество пародии обеспечило «мимикриатору» вполне самостоятельную известность.

Безусловно, сравнивать все виды мимикрии в маркетинговых коммуникациях не следует, поскольку каждый из них преследует свои цели посредством различных методов. Так, подделка и имитация – это воровство, преступление в сфере прав собственности. Какой бы коммерческий эффект не был достигнут подделкой и имитацией рекламы, неотвратимые штрафные санкции за нарушение закона должны лишить их привлекательности.

Клонирование – достаточно эффективный вид мимикрии, находчивость отечественных рекламистов вызывает уважение, однако у него нет будущего, поскольку постоянные изменения в законе «О рекламе», а также преобразование клона в рекламу бренда (зонтичной марки), охватывающую несколько товарных групп, включая «запретную», приведут, в конечном итоге, к вырождению данной разновидности мимикрии.

«Оживление» – это более профессиональный прием, содержащий собственное творчество. Именно он может рассматриваться как технология эксплуатации «свободного» потенциала оригинальной рекламы. Хотя, конечно, основание для споров о легитимности «оживления» и его отделимости от «мимикризма», конечно, есть.

Например, можно выявить «пограничные состояния»:

– возможно использование в мимикрирующей рекламе отдельных элементов оригинала, не обладающих юридической защитой, права на которые не могут быть закреплены. Но привлекательность этих незащищенных элементов (часто побочно-вторичных в композиции или сюжете) для повторного использования обеспечивается их достигнутой известностью на рынке;

– возможно, если временной разрыв между оригинальной рекламой и ее последующим «оживлением» велик по сравнению со среднестатистическим «периодом памяти» целевой аудитории – исключено заимствование на рынке чужого потенциала, а значит все-таки это не воровство. Таким условно «чистым» примером оживления может служить повторение разными рекламодателями в разное время лозунга «3/4 Земли покрывает вода, остальное Х-ом». В 1996 г. Х-ом в слогане был журнал «Economist» (СМИ), в 2002 г. Х-м стала уже почтовая компания UPS. Разрыв во времени применения рекламного инструмента более 5 лет позволяет говорить о независимости эффективности двух рекламных кампаний.

Для того чтобы понять, где же проходит грань между нарушением закона и свободным творчеством, следует перечислить все те законы, которые действуют на территории Российской Федерации и направлены на защиту авторских прав.

1. Закон «Об авторском праве и смежных правах» № 5351-1 от 09.07.93 г. Этот закон охраняет произведения науки, литературы (в том числе названия брендов), искусства (в том числе дизайн брендов, логотипы). Согласно ст. 6 указанного закона «авторское право распространяется как на обнародованные произведения, так и на не обнародованные произведения, существующие в какой-либо объективной форме... изображения (рисунок, эскиз, картина, план, чертеж, кино-, теле-, видео- или фотокадр и т.д.); объемно-пространственной (скульптура, модель, макет, сооружение и т.д.)». Согласно п. 3 ст. 6 часть произведения (включая его название), которое удовлетворяет требованиям п. 1 настоящей статьи (является произведением науки, литературы, искусства и результатом творческой деятельности) и может использоваться самостоятельно, является объектом авторского права. Более того, п. 2 ст. 16 данного закона указывает среди прочих видов имущественных авторских прав право на переработку, то есть право переделывать, аранжировать или иным образом перерабатывать произведение. Иными словами, авторским правом охраняются формы базовых прототипов и даже незначительные изменения, внесенные в оригинал, которые не носят творческого характера не являются препятствием для использования данного механизма защиты против двойников.

2. Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» № 3520-1 от 23.09.92 г. Данный инструмент хуже предыдущего инструмента тем, что, для того чтобы наказать нарушителя, необходимо иметь зарегистрированный товарный знак. Преимущество данного инструмента заключается в том, что исключительные права удостоверяются государством и владелец товарного знака имеет одобренную законом монополию на использование данного знака. При этом над данным товарным знаком существует патентный зонтик, одной из составляющих которого является термин «сходный до степени смешения». Иными словами, если товарный знак конкурента будет иметь несущественные в деталях отличия от вашего товарного знака, то экспертиза патентного ведомства не зарегистрирует товарный знак конкурента, а Арбитраж при рассмотрении данного спора будет считать знак двойника нарушителем.

3. Патентный закон № 3517-1 от 23.09.92 г., направленный на защиту изобретений и промышленного образца. При использовании данного инструмента решающую роль оказывает профессионализм патентного поверенного, который будет составлять заявку. Как

правило, хорошие заявки защищают несколько вариантов изделия. Таким образом, поверенный как бы блокирует возможные подделки под оригинал.

4. Закон РФ № 949-1 от 22.03.91 г. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Многие создатели двойников пока не ощутили на себе серьезность этого закона, однако по содержанию нормы, содержащиеся в статьях 4 и 10 данного закона, представляют реальную опасность для создателей двойников. Согласно ст. 4 недобросовестной конкуренцией признаются «любые направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности действия хозяйствующих субъектов, которые противоречат положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и могут причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанести ущерб их деловой репутации». Даже если прототип не защищен надлежащим образом (товарный знак, прообразец и пр.), то появляется реальная возможность наказать двойников, используя указанный закон [68].

«Часто, когда дело доходит до суда, обладатели схожего до степени смешения бренда говорят о том, что скопировали его по незнанию. Скорее всего, вероятно, лукавят. Но теоретически случайное дублирование чужого товарного знака, фирменного наименования или упаковки товара возможно», – разъясняет Евгений Дедков, юрист екатеринбургского филиала фирмы «Городисский и Партнеры». До сих пор регистрация товарного знака для многих предпринимателей остается делом десятым, утверждает он. Задачи материального обеспечения компании выходят на первый план, а о защите бренда просто забывают. Несмотря на то, что все уже зарегистрированные товарные знаки есть в открытом доступе, коммерсанты иногда не удосуживаются проверить, а не скопировали ли они случайно кем-то уже придуманные логотип или название. С фирменными наименованиями все еще сложнее, добавляет Сергей Егоров. Регистрируя компанию, никто не проверяет, существует ли фирма с таким же названием. Если товарные знаки оформляются через Роспатент, то налоговые органы закрепляют за организациями фирменные наименования. В задачи налоговиков сверка нового имени с уже существующими не входит. Статья 180 Уголовного кодекса («Незаконное использование товарного знака») предусматривает в качестве наказания для того, кто использовал чужой ТЗ, лишение свободы на срок до шести лет. Это самая жесткая мера пресечения недобросовестной конкуренции с использованием чужого бренда, отмечает господин Дедков. Но случаев, когда за использование чужого товарного знака предприниматель получил реальный срок, отечественная судебная практика не знает. Чаще всего

создателей брендов-клонов суды наказывают рублем и лишают их прав осуществлять деятельность, связанную с незаконным использованием товарного знака. Суммы компенсаций, которые выплачивает недобросовестный конкурент, проиграв дело в суде, закон о товарных знаках ограничивает диапазоном от 100 тыс. руб. до 5 млн руб. [49].

Мимикрия в маркетинговых коммуникациях затрагивает не только рекламу и брендинг, но и спонсоринг, прямой маркетинг и PR.

В качестве примера мимикрии в прямом маркетинге можно привести рассылку всевозможных почтовых каталогов, предлагающих косметику, одежду и даже обувь, повторяющие друг друга как клоны. Примерами в косметике служат каталоги и соответственно компании «Avon», «Oriflame», «Mary Key», «Ив Роше». Самой первой компанией, появившейся на отечественном рынке почтовых каталогов, стала «Mary Key», однако она, вследствие высокой цены на продукцию, была доступна лишь группе покупателей с высоким достатком. В ответ на появление «Mary Key», возникла компания «Avon», рассчитанная в целом людей с более низким достатком, и немного позже «Oriflame», а также «Ив Роше». Особенность компании «Ив Роше» заключается в том, что продукции этой компании можно приобрести не только по почте и в фирменных магазинах. Безусловно, данные компании-конкуренты стараются во многом быть похожими, пристально следя за новинками друг друга и модными тенденциями. В сегменте одежды и обуви не так давно также стали появляться компании, предлагающие данные товары по почте с учетом размера и разнообразной цветовой гаммы. Здесь можно выделить такие компании, как: «Отто», «Quelle», «Merru Молл», «Bon Prix», «La redoute».

Что касается спонсоринга, то в данном случае часто имеет место мимикрия под благотворительность, которая способна принести компании больше вреда, чем пользы. Грани здесь очень тонкие, поэтому один неверный шаг – и Вы уже не благодетель, а неуклюжий циник. В отличие от благотворительности спонсорство ожидает ощутимой отдачи от потраченных денег и усилий, недаром спонсорская поддержка оформляется договором, в котором отражаются взаимные обязательства сторон – спонсора и получателя. Это своеобразное двустороннее коммерческое соглашение при равной выгоде обеих сторон. Современное спонсорство рассматривается, прежде всего, как коммерческие инвестиции в престиж компании, товара, бренда<sup>31</sup>.

В части проведения PR-акций также присутствует мимикрия. Приведем наиболее наглядный пример того, как это может быть.

---

<sup>31</sup> Денисенко, Я. Мудрый спонсор / Я. Денисенко [Электронный ресурс]. – [2008]. – Режим доступа: <http://www.jur-jur.ru/articles/articles47.html>

Питерский экстремальный турнир «Северная Битва» – «Open Extreme Games» 2006 заявил о себе спустя несколько месяцев после прошедших в Москве Первых Открытых Международных Игр «Adrenalin Games», полностью скопировав формат и имидж московских соревнований. Программа и контент официального сайта битвы стали точной копией веб-ресурса «Adrenalin Games», без ссылки на первоисточник. Adrenalingames.ru: «Ты живешь в экстриме, и адреналин – твой второй воздух? Ты наслаждаешься жизнью в своем формате? Adrenalin Games – твое событие. Пройти квалификацию и участвовать в спортивном турнире может каждый любитель или pro. Победа на Adrenalin Games – статус лучшего в своем виде спорта». Sportextrim.ru: «Ты живешь в экстриме, и адреналин – твой второй воздух? Ты наслаждаешься жизнью в своем формате? «Северная Битва» «Open Extreme Games 2006» – твое событие. Пройти квалификацию и участвовать в спортивном турнире может каждый любитель или pro. Победа на этих играх – статус лучшего в своем виде спорта». Спустя месяц в наполнение интернет-сайта питерских соревнований были внесены изменения, но бренд Adrenalin Games продолжает использоваться в маркетинговой кампании «Северной Битвы». Андрей Дунаев, директор «Северной Битвы» отказался комментировать ситуацию. Руководители проекта «Adrenalin Games» приняли решение отказаться от судебного разбирательства при условии изменения текстуального наполнения в ближайшие сроки и дальнейшего соблюдения авторского права. Руководители соревнований продолжают вести переговоры о прекращении использования бренда «Adrenalin Games» в кампании «Северной Битвы», чтобы избежать судебного разбирательства, которое может пагубно сказаться на реализации обоих проектов. Подобных примеров привести можно много, однако смысл один – подражание и слава.

Стоит ли использовать мимикрию в продвижении продукции – каждая компания должна для себя решить самостоятельно. Президент рекламной группы «Deport WPF» Алексей Андреев считает, что «главное в мимикрии – привлечь внимание. Сходство «цепляет», а дальше покупатель делает выбор, сопоставляя цену, качество и свои финансовые возможности. Кстати, семь–десять лет назад такой подход не работал – потребителям казалось, что их пытаются обдурить. Сейчас они верят, что товары, которые они купят в магазинах, будут более-менее приличного качества: «Aquafresh», конечно, лучше, но зато «Aquaflesh» – дешевле». Хотя по большому счету, когда подстраиваешься, попадаешь в зависимость от бренда, которому подражаешь, и не создаешь задела на будущее». А вот директор по развитию компании «Рекондор» Дина Вишня полагает, что «как бы ни стремилась компания выделиться среди конкурентов, от бенчмаркинга пока никто не отказывался. Компании учатся друг у

друга. Так складываются тенденции, так развивается рынок. Но интереснее и продуктивнее всего перенимать опыт, накопленный в совсем далеких отраслях. Например, как издатель выделяет в книге место для анонса следующих новинок, так и производитель пельменей или конфет может на упаковке дать анонс следующих продуктов. Или тест-драйв. Его, как известно, можно устроить не только автомобилю, но и джинсам или телефону»<sup>32</sup> .

---

<sup>32</sup> .Анализ подражания раскрученным торговым маркам [Электронный ресурс]. – [2008]. – Режим доступа: [http://www.mark-info.ru/st\\_redirect.php?url=http%3A%2F%2Fwww.ko.ru](http://www.mark-info.ru/st_redirect.php?url=http%3A%2F%2Fwww.ko.ru).