

2. Градюшко А. А. Платформа TikTok в белорусском медиапространстве: особенности развития / Журналистика – Медиалогия – Наставничество: материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 95-летию проф. Б. В. Стрельцова и 100-летию Белорус. гос. ун-та, Минск, 1 марта 2021 г. / Минск: БГУ, 2021. С. 359–365.
3. Digital 2021: Актуальная статистика и аудитория социальных сетей в мире и Беларуси // Рейтинг Байнега [Электронный ресурс]. URL: <https://ratingbynet.by/digital-2021-aktualnaya-statistika-i-auditoriya-sotsialnykh-setey-v-mire-i-belarusi/> (дата обращения: 10.09.2021).
4. Белорусские бренды в TikTok: серьезность и веселье, хайп и забвение / Сайт рекламного digital-агентства Artox Media Digital Group [Электронный ресурс]. URL: <https://amdg.by/blog/art/beloruskie-brendy-v-tiktok-sereznost-i-vesele-khaup-i-zabvenie> (дата обращения: 10.09.2021).

«МОДЕЛЬ 360°» В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Т. В. Солодовникова¹⁾, А. С. Козюк²⁾, Р. Г. Остапчук³⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
tatianasolodovnikova2015@gmail.com,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
Республиканский институт высшей школы,
ул. Московская, 15, 220007, г. Минск, Республика Беларусь,
alexandra0993@yandex.by,*

*³⁾Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
rr6595@mail.ru*

*Научный руководитель – Т. В. Солодовникова,
кандидат филологических наук, доцент*

В работе рассматривается описанная во франкоязычной научной литературе концепция маркетинга, получившая развитие под названием «модель 360°». Приводится предложенное исследователем О. Эймом обоснование экстраполяции модели паноптикума, олицетворяющего всеобъемлющий контроль общества над индивидами, на маркетинговые стратегии. обосно-

ываецца вірусны характар сучаснай рэкламнай камунікацыі. Делается вывод о своеобразной демократизации маркетинга, обусловленной взаимодействием его паноптической составляющей и тенденции «вирусной» рэкламнай камунікацыі.

Ключевые слова: рэкламны дыскурс; вірусны маркетинг; паноптизм; модель 360°.

«MODEL 360°» IN CONTEMPORARY ADVERTISING DISCOURSE

T. V. Saladounikava^a, A. S. Koziuk^b, R. G. Astapchuk^c

*^aBelarusian State University,
4, Independence Ave., 220030, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. V. Saladounikava
(tatianasolodovnikova2015@gmail.com),*

*^bRepublican Institute of Higher Education,
15, Moskovskaya Str., 220007, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. S. Koziuk (alexandra0993@yandex.by),*

*^cBelarusian State University,
4, Independence Ave., 220030, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: R. G. Astapchuk (rr6595@mail.ru)*

*Research supervisor – T. V. Saladounikava, candidate of Philology,
associate professor*

The article examines the marketing concept described in the French scientific literature, which has been developed under the name «model 360°». The article presents the rationale for the extrapolation of the panopticon model, which personifies the comprehensive control of society over individuals, to marketing strategies, proposed by the researcher O. Aim. The viral nature of modern advertising communication is substantiated. The author concludes that the peculiarity of the democratization of marketing is due to the interaction of its panoptic component and the tendency of «viral» advertising communication.

Key words: advertising discourse; viral marketing; panoptism; «model 360°».

Недавняя практика в сфере коммуникации, медиа и маркетинга демонстрирует, что функционирование качественной рекламной кампании

подобно действию вируса. Данное наблюдение, подвергшись теоретизации, послужило поводом к провозглашению исследователями «эпохи доступа», эпохи цифровой коммуникации и конвергенции (сближения) и, в конечном счете, эры «вирусного маркетинга».

Так, на гипотезе, согласно которой в основе данных категорий лежит концепция коммуникации как процесса заражения и концепция функционирования медиа как операторов доступа к сообщениям (последние, в свою очередь, предполагаются «глобальными», всеохватывающими – «cross media», «transmedia»), выстраивает свои рассуждения французский исследователь Оливье Эйм (Olivier Aïm). В своей работе автор обращается к теориям доступа, которые иллюстрирует путем обзора организационных моделей в области маркетинга, в частности, так называемой «модели 360°».

В качестве отправной точки своего исследования О. Эйм избирает работу М. Фуко «Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы», проблемное поле которой, выходя за рамки обсуждения эволюции пенитенциарной системы, включает рассуждения о характерных чертах власти и функционировании властных отношений в XIX–XX вв. О. Эйм помещает концепт дисциплинарного, «надзирающего» общества в контекст маркетинга, что представляется релевантным ввиду того, что с появлением гуманитарных и социальных наук (в частности, социологии, психологии и психоанализа) индивид становится объектом междисциплинарного исследования; используемые в маркетинге практики также ориентированы на всестороннее изучение потребителя как индивида [1].

Для установления связи между отдаленными в исторической перспективе теориями, имеющими определенное значение в исследованиях по маркетингу – теорией «общества зрелища» и «общества потребления», – и современностью, О. Эйм обращается к образу паноптикума. Выступающий метафорой в работах М. Фуко, паноптикум – идеальная, согласно политическому мыслителю XVIII в. И. Бентаму, модель тюрьмы, – являет собой башню, окруженную камерами; окна камер выходят на внутреннюю сторону этого «кольца». В контексте рассуждений о властных отношениях паноптикум олицетворяет, таким образом, «невидимую» власть, создающую, с точки зрения наблюдаемых, иллюзию постоянного тотального контроля [2, с. 68].

Применительно к маркетингу, постоянное наблюдение осуществляется в целях познания логики потребителя, – которая, собственно, и яв-

ляется опорой маркетинговых практик, – и охватывает социальное, конкурентное, коммерческое, технологическое, юридическое измерения. В данной связи можно упомянуть бенчмаркетинг – деятельность по поиску и сопоставлению продуктов, маркетинговых практик и самих конкурентов с целью использования их опыта в своей деятельности. В рамках такого всеобъемлющего наблюдения происходит также отслеживание и фиксация тенденций, что составляет приоритетный объект познания маркетинга [1].

Что касается инструментария маркетинга, то он конструируется с ориентацией на получение исчерпывающей информации и ее представление в форме сводки, обзора, в виде мнемонических схем; соответственно, инструменты маркетинга обладают свойствами как картографической модели, так и прибора для мониторинга, контроля [1].

«Паноптизм», «всепопнадзорность» в маркетинге проявляются на этапе создания маркетинговых стратегий, в частности, в рамках концепции 4P, или комплекса маркетинга, что предполагает создание рекламной кампании при учете четырех основных аспектов: товара, цены, рекламы и сбыта. Комплексный обзор осуществляется также при стратегическом планировании путем SWOT-анализа, позволяющего оценить тактическое и стратегическое положение марки на основе выявления ее сильных и слабых сторон (strengths, weaknesses), возможностей (opportunities) и угроз (threats) [1].

В подобной практике современного маркетинга исследователи усматривают его «заразительность». Марки, подобно вирусам (для оптимального функционирования которых необходимо распространение, передача), заражают «цели», становящиеся их «носителями»; «цели» являются стратами «населения», общества. Последние подлежат наблюдению, изучению и, наконец, «заражению».

Иллюстрацией данной гипотезы является «модель 360°» (в отечественной традиции этому понятию наиболее соответствует термин «интегрированные маркетинговые коммуникации»), представляющая маркетинговые процессы в обобщенной форме и использующаяся для отражения различной информации – деятельности марки или маркетингового агентства; работы с клиентами. Идеологический и рекламный потенциал этой концепции, охватывающей одновременно микро- и макроуровень, центростремительные и центробежные движения, основывается на экономике центра и периферии, что вновь отсылает к образу паноптикума [1].

Центральную позицию могут занимать сами марки, маркетинговые агентства, воспринятая ими методология или сам потребитель. Несмотря, однако, на различные формы воплощения данной модели, при пересечении демонстрируемого «моделью 360°» паноптизма современного маркетинга с его «вирусностью» просматривается понятие контакта. Так, цель «модели 360°» как многоканального подхода – затронуть потребителя, установить его контакт с маркой [1].

Следует прояснить данный момент, а именно: существование связи между паноптизмом и «заразительностью» маркетинга. Ее наличие проявляется в том, что общество потребления рассматривается в качестве общества «участия», «креативности», «коллаборации», «общения»; такой угол зрения возможен благодаря эволюции в понимании СМИ как операторов передачи информации, контента. Паноптизм массовой коммуникации, заключающийся в ее контролируемости, и предполагаемые им «вертикальные» отношения сменяются новой парадигмой, новой «логикой доступа», сторонники которой выступают за горизонтальное распространение информации [1].

Таким образом, в контексте вирусного маркетинга широкой публике адресуется обещание, предложение насыщенной связи, интенсивного обмена между клиентами и маркой; потенциальная опасность, «заразительность» маркетинга сменяется «заразительностью», которая становится идеалом. Эта «вирусность» и переводит маркетинг в новое, отчасти более демократичное измерение, где индивид становится и объектом, и действующим лицом – и зараженным, и источником заражения.

Библиографические ссылки

1. *Aim O.* Convergence, viralité et panoptisme: que signifie le modèle «360°» de la communication? [Electronic resource]. URL: <http://journals.openedition.org/semen/9667> (date of access: 01.09.2021).
2. *Спиридонова Е. П.* Паноптический модус власти: история и современность // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. № 1 (65). С. 67–71 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/panopticheskiy-modus-vlasti-istoriya-i-sovremennost/viewer> (дата обращения: 31.08.2021).