БРЕНДЫ КАК НОВЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И КОММУНИКАЦИИ

Т. В. Солодовникова

Белорусский государственный университет,
пр. Независимости 4, 220030, г. Минск, Беларусь,
e-mail: tatianasolodovnikova2015@gmail.com

В аспекте нарастающих процессов цифровизации анализируется роль современной рекламной коммуникации. Постулируется, что система рекламной коммуникации становится не просто интегральной составляющей системы информационно-коммуникационного пространства, а стремится поглотить его, имплицитно заместив информационный контент рекламным. Проведен сопоставительный анализ функциональной трансформации рекламы на материале французских и белорусских рекламных кампаний. Отмечаются изменения непосредственно в культуре управления информацией, базирующейся в настоящее время на со-производстве нового контента и на взаимном обмене («вирусность» рекламного контента), где адресант и адресат занимают активные позиции.

Ключевые слова: бренд; информация; коммуникация; реклама; медиасреда; коллаборация.

BRANDS AS NEW INFORMATION AND COMMUNICATION MEDIA

T. V. Saladounikava

Belarusian State University,
Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Belarus,
e-mail: tatianasolodovnikova2015@gmail.com

In the aspect of increasing digitalization processes, the role of modern advertising communication is analyzed. It is postulated that the advertising communication system becomes not just an integral component of the information and communication space system, but seeks to absorb it, implicitly replacing the information content with advertising. A comparative analysis of the functional transformation of advertising based on the material of French and Belarusian advertising campaigns is carried out. Changes are noted directly in the culture of information management, which is currently based on the co-production of new content and on mutual exchange (the «virality» of advertising content), where the addresser and the addressee occupy active positions.

Keywords: brand; information; communication; advertising; media space; collaboration.

Французский социолог, занимавшийся проблемами языка в медиатической среде Ж.-П. Эскенази (*Jean-Pierre Esquenazi*) утверждал, что: «*La récurrence de l'emploi de mêmes scènes ou cadres médiatiques induit la constitution d'imaginaires médiatiques. Ceux-ci*

agissent comme des filtres qui sélectionnent les nouvelles et donnent sa forme à l'espace public médiatique» [1, p. 86] «Частота использования одних и тех же сцен или кадров в медиасреде приводит к созданию воображаемых средств массовой информации. Они действуют как фильтры, которые выбирают новости и придают форму общественному пространству СМИ».

Распространение интернета, мобильных телефонов и «сарфанного радио» посредством все более совершенных гаджетов привело к тому, что для многих потребителей именно интернет-пространство со всей его атрибутикой начинает выступать в качестве постоянного источника информации и в некоторых случаях формировать информационную повестку. Подхватив данный тренд, бренды все больше и больше стремятся сами стать информационно-коммуникативной средой для потенциальных потребителей, разрабатывая и предлагая определенный контент (текст, видео, фотографии и т. д.). Среди причин подобных устремлений заместитель генерального директора рекламной компании *DDB С. Жанти (Sébastien Genty)* отмечает, что вследствие широкого охвата аудитории и ее «размывания» (*dilution*), «лучше создать свою собственную аудиторию и собственный контент, чем зависеть от покупаемой аудитории, которая все менее и менее заинтересована» [2]. Он также указывает на изменения в отношениях с брендами, которые стали менее зависимые от средств массовой информации, осознавая, что коммуникация с потребителем сегодня требует больше услуг, знаний и развлечений.

Необходимо, однако отметить, что описываемое явление не совсем новое. Первые «мыльные оперы», транслируемые по радио компанией *Procter & Gamble* в 1930-х гг., а после войны на американских телеканалах, являют собой первые попытки создания рекламного контента, а в 2006 г. французская компания, один из крупнейших европейских *DIY*-ритейлеров (*Do It Yourself*), Леруа Мерлин (*Leroy Merlin*) создал собственный телеканал *Télémaison*, транслируемый по *Canal Sat*. Но сегодня интернет, мобильная телефония и социальные сети облегчают прямой доступ к потребителям без посредничества традиционных СМИ или рекламы.

«Меньше рекламы, больше контента» — так, по мнению создателя программного обеспечения *Neolane* Ф. Лакзальта (*François Laxalt*) можно сформулировать новый слоган брендов, вне зависимости от сектора, желающих стать настоящими медиа посредством создания «информационного» контента [2]. Примеров

подобному множество: так, на своем сайте «*On ose*» компания *La Redoute* размещает глобальную ветку информации о досуге *AFP* (Агентство Франс Пресс); французский финансовый конгломерат *Société Générale* на своем сайте запустил приложение для *iPad Re-View*, инструмент управления банковским счетом, позиционируя себя в качестве информационно-аналитического канала, предлагая потребителю аудиообзоры прессы, содержащие финансовые новости, котировки фондовых рынков, ежемесячный экономический анализ, а также ежеквартальное тематическое до-сье по определенной теме, подготовленное специалистами банка; один из известнейших отелей Парижа *Royal Monceau* [3] запустил блог *Art for Breakfast* [4], где представлена информация не об отеле, а о столичных культурных мероприятиях. *Volvo Car France* предлагают новый подкаст для взрослых и детей, доступный на различных стриминговых платформах, под слоганом «*En voiture vers le futur*» ‘На автомобиле к будущему’, повествующий об эволюционных процессах в сфере автомобилестроения с целью со-ответствия императиву целей устойчивого развития [5].

Система рекламной коммуникации становится не просто интегральной составляющей системы информационно-коммуникативного пространства, а стремится поглотить его, имплицитно заместив информационный контент рекламным. Ярким подтверждением тому могут выступать всевозможные так называемые руководства по маркетингу, опубликованные в открытом доступе, предлагающие: «*Faire de sa marque un média et transformer son audience en clients*» [6] ‘Сделать из своей марки медиа и трансформировать свою аудиторию в клиентов’. В таком контексте французские аналитики говорят о появлении медиамутантов или новом типе средств массовой информации, основанной на коллаборации с крупными брендами [7].

Данная тенденция характерна и для Республики Беларусь, однако ее проявление носит не такой эксплицитный, стремительный характер. Так, к примеру, любопытный пример такой коллаборации находим в рекламной кампании АЗС А-100. Стремясь увеличить лояльность к бренду А-100, компания совместно с радио *Unistar* запустила проект, в рамках которого по радио рассказывается об успешных в разных областях белорусских женщинах (Ирина Паскевич, Елена Аладова, Ольга Ладыгина, Аполлония Даревская и др.) [8]. Под слоганом «Возможно все!» было выпущено в эфир 24 программы, в которых не просто рассказываются

биографические факты, но предпринимается попытка изменить стереотипное отношение к женщине, роль которой зачастую сводится к обязанностям домохозяйки и матери. На постере изображена женщина — героиня, за плечами у нее плащ как у супер-героев американских фильмов, а на груди — символ, являющийся, по все видимости, отсылкой к белорусской орнаменталистике.

Таким образом, информация становится своего рода сырьем, к которому имеется свободный доступ и который может быть смоделирован любой из заинтересованных сторон. Интернет *de facto* породил новую культуру общения, в том числе и в сфере рекламной коммуникации: если раньше культура управления информацией основывалась на контроле достоверности, то сегодня рекламная коммуникация строится на со-производстве нового контента и на взаимном обмене («вирусность» рекламного контента), где адресант и адресат занимают активные позиции. В результате возрастающего давления на общественное сознание основные акторы рекламной коммуникации (национально-государственные единства, транснациональные компании, крупнейшие бренды) активно берут на себя функцию средств массовой информации и коммуникации и становятся пятой властью, определяющей информационную повестку и продвигающей определенные интересы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Esquenazi, J.-P. Godard et la société des années 60 / J.-P. Esquenazi. — Paris: Armand Colin, 2004. — 292 p.
2. Leboucq, V. Quand les marques deviennent des médias / V. Leboucq [Ressource électronique] // Les Echos. — 14.02.2011. — Mode d'accès: <https://www.lesechos.fr/2011/02/quand-les-marques-deviennent-des-medias-387485>. — Date d'accès: 30.09.2020.
3. Le Royal Monceau, Raffles Paris [Ressource électronique] // Raffles. — Mode d'accès: https://www.raffles.com/paris/?goto=fiche_hotel&code_hotel=A5D5&merchantid. — Date d'accès: 30.09.2020.
4. Art for breakfast [Ressource électronique]. — Mode d'accès: <https://www.artforbreakfast.com/>. — Date d'accès: 30.09.2020.
5. En voiture vers le futur, le podcast lancé par Volvo! [Ressource électronique] / J'ai un Pote dans la Com. — Mode d'accès: <https://jai-un-pote-dans-la-com/en-voiture-vers-le-futur-le-podcast-lance-par-volvo/>. — Date d'accès: 12.02.2021.
6. Inbound marketing: faire de sa marque un média et transformer son audience en clients [Ressource électronique]. — Mode d'accès: <https://www.lmin30.com/ressource/gagnez-de-nouveaux-prospects-et-clients-grace-a-linbound-marketing>. — Date d'accès: 30.09.2020.
7. Les médias sont-ils les nouvelles agences de com [Ressource électronique] // L'ADN. — Mode d'accès: <https://www.ladn.eu/media-mutants/les-medias-nouvelles-agences-de-communication/>. — Date d'accès: 30.09.2020.
8. Возможно все! [Электронный ресурс] // Радио «Юнистар». — Режим доступа: <https://unistar.by/events/vozmozhno-vsye/>. — Дата доступа: 25.08.2021.