

РЕКЛАМА ПЕРЕХОДИТ В РЕАЛЬНЫЙ МИР

Е. В. Маевская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
helen@pygmalion.by*

Публикация посвящена переходному состоянию современной рекламы: новый этап в истории взаимодействия рекламы и журналистики знаменуется все более ощутимым влиянием журналистики и ее законов на область рекламной коммуникации и переходу последней из мира грез в реальную жизнь. Отмечается объективный процесс ньюсификации, диалогизации и транспарентности рекламы на платформах социальных медиа, и одновременно любопытный феномен движения потребителя в сторону публичного самораскрытия, зачастую с элементами перформанса, присущего миру рекламной мечты.

Ключевые слова: реклама; журналистика; транспарентность; лидеры мнений; сотворчество; ньюсификация рекламы; диалогизация рекламы.

РЕКЛАМА ПЕРАХОДЗІЦЬ У РЕАЛЬНЫ СВЕТ

А. У. Маеўская

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
helen@pygmalion.by*

Публікацыя прысвечана пераходнаму стану сучаснай рэкламы: новы этап у гісторыі ўзаемадзеяння рэкламы і журналістыкі адзначаецца ўсё больш адчувальным уплывам журналістыкі і яе законаў на галіну рэкламнай камунікацыі і пераходу апошняй са свету мараў у рэальнае жыццё. Адзначаецца аб'ектыўны працэс ньюсіфікацыі, дыялагізацыі і транспарэнтнасці рэкламы на платформах сацыяльных медыя, і адначасова цікавы феномен руху спажывца ў бок публічнага самараскрыцця, часта з элементамі перформансу, уласцівага свету рэкламнай мары.

Ключавыя словы: рэклама; журналістыка; транспарэнтнасць; лідэры меркаванняў; сутворчасць; ньюсіфікацыя рэкламы; дыялагізацыя рэкламы.

В СМИ времен СССР большое внимание уделялось работе с письмами читателей – в нынешних медиа активный читатель зачастую и есть журналист. Подобная ситуация наблюдается и в рекламе. Так, оставив позади понятие бренд-коммуникации, и даже не успев освоиться с новым посылом практиков и экспертов индустрии продвижения – *потребитель-бренд-коммуникацией* (англ. *consumer-brand-communication*), – мировое рекламное сообщество озвучивает новое явление – переход рекламы в реальный мир.

Реклама переходит в реальный мир и активнее, чем когда-либо, начинает взаимодействовать с журналистикой (речь идет не о рекламной журналистике, а о рекламе, поднимающей самые острые вопросы современности). Сегодня реклама взаимодействует с журналистикой в точках социальной и политической напряженности, экологической инициативы, целях устойчивого развития и проч. Современная реклама, подобно журналистике, «вгрызается» в жизнь, решает проблемы, становится источником общественно значимых новостей.

Разумеется, тому есть причины, как-то: цифровизация информационного пространства, трансформация рекламной модели СМИ, смена потребительской парадигмы. Сегодня к власти пришел потребитель. В связи с этим вспоминается основоположник современного этапа развития менеджмента – социального менеджмента – Питер Друкер, который в середине прошлого века отмечал, что только потребитель может определить суть бизнеса, и то, что потребитель считает ценным в своей покупке, является решающим и определяет, что такое бизнес, что он производит и будет ли он процветать [1, с. 34].

Сейчас и наблюдается тенденция движения от бренда – к продукту, от широкомасштабной рекламной кампании – к бюджетной рекламной константе, когда именованный и упакованный продукт дальше продвигает – или же «задвигает» – уже сам потребитель. Константа продвижения аутентичного продукта – если он, конечно, является таковым – формирует самодостаточный товар, вызывающий неподдельный покупательский интерес и привлекающий добровольных промоутеров, в первую очередь *лидеров мнений*, или *инфлюенсеров*. На явление инфлюенсинга и его роль в формировании общественного мнения в самом начале века указывал известный исследователь медиа Георгий Почепцов, когда констатировал, что «из одноступенчатой модели коммуникации (СМИ – получатели) возникла двухступенчатая (СМИ – лидеры мнений – получатели). Если на первом этапе главным моментом стано-

вится *передача информации*, то на втором в действие вступает *передача влияния*» [2, с. 45].

Теперь, в эпоху развитых социальных медиа, при стремительном нарастании диалогичности, многоголосия, формировании четкого запроса на истину, следует говорить о власти каждого конкретного читателя, слушателя, зрителя, потребителя – о медийной власти отдельно взятого пользователя, тем более вооруженного камерой смартфона и собственным экраном. В журналистике такой пользователь при желании может выступить в роли репортера, в рекламе – в качестве соавтора креатива или собственно продукта: повсеместно на слуху явление *сотворчества* (англ. *co-creation*).

Таким образом, для современной рекламы – на очередном историческом витке ее взаимодействия с журналистикой – становятся характерными следующие тенденции: *нюсификация, диалогизация, транспарентность (прозрачность), честность, социальная ответственность, продвижение целей устойчивого развития, экологичность*.

Общество возлагает на тех, кто создает бизнес, большие надежды и считает их ответственными за многие вещи, от создания рабочих мест до заботы об окружающей среде. Отдельный драйвер транспарентности и диалогичности рекламы – движение современного общества в направлении устойчивого развития, в частности достижения цели ответственного потребления и производства. В данном контексте, среди прочих тем осознанного потребления, представляется целесообразным раскрытие коммуникативного потенциала православных ценностей. Так, весьма впечатляет популярный Instagram-блог одного из лучших церковных фотографов столицы Ирины Пулко [3].

Сегодня даже в модном глянце рекламный креатив уже не принято сводить к претенциозным фразам вроде «Ведь я этого достойна!» Вместо «этого», к примеру, светский Vogue в своем официальном аккаунте в Instagram приступает к продвижению весьма необычной и масштабной экологической акции. Заметка «Встречайте стада» («Meet The Herds») от 26 апреля нынешнего года информирует о гну, зебрах, гориллах, жирафах, бабуинах и слонах среди сотен гофрокартонных марионеток в натуральную величину, которые пересекают африканский континент с тем, чтобы привлечь внимание к климатическому кризису. Путешествие протяженностью 12,400 миль охватывает 20 городов за 4 месяца: эоактивисты со своими «питомцами» переезжают из бассейна Конго через Нигерию, а все завершается полярным кругом в августе. Уже

в конце июня весь мировой гламур отчитался о визите «стада» в Букингемский дворец, где одетый с иголки король пожал руку порядком поизносившейся гофрокартонной горилле [4].

Гофрированный картон, являясь экологически чистым материалом, чаще всего применяется в качестве упаковки аутентичных, дружественных окружающей среде брендов. Имеется у гофрокартона и социальный подтекст. Так, никого не удивит тем, что «говорит» бумага. Но и картон «говорит»: как материал прочный и легкий, он пользуется неизменной популярностью у демонстрантов. Новостная лента Vogue в Instagram 20 апреля сообщила об очередной американской общенациональной акции движения «Руки прочь» (Hands Off) на улицах всех 50 штатов – в том числе против наступления Дональда Трампа на университеты, в частности, в защиту Гарварда. Именно гофрокартон самых различных конфигураций озвучивал лозунги и требования манифестантов: «Hands Off Our Education», «Bravo Harvard! Stand Up To Bullies Fight!» и др. [5].

По-прежнему продолжает «говорить» печатная картонная упаковка – этот многофункциональный образчик традиционной печатной рекламы, оказавшийся сегодня в центре внимания благодаря абсолютному хиту добровольного продвижения брендов в социальных медиа – *распаковке* (англ. *unpacking*). Эффектной распаковке с завидной регулярностью подвергаются в TikTok, Instagram, YouTube и других социальных медиа практически все известные белорусские потребительские марки – начиная с «Коммунарки» и других популярных пищевых брендов и заканчивая одежным Mark Formelle и косметическим «Белита-Витэкс».

Однако распаковка – это реклама не только бренда, но в той или иной степени самореклама. Вопреки предвзятому мнению, здесь присутствует не только коммерческая или рациональная сторона. Современный потребитель, требуя честности и прозрачности от любимых брендов, стремится таким же образом проявить себя. Все активнее хочет показать себя сегодняшний, особенно молодой, читатель, зритель и пользователь. В последнее время даже заговорили о феномене «проявленности», который стал «новым культурным императивом: от человека ожидается не просто присутствие, а публичное самораскрытие – через блоги, сторис, исповеди и марафоны самопознания» [6].

Быть «проявленным» означает демонстрировать свою внутреннюю жизнь миру: искренность превращается, по сути, в своего рода перформанс, а с учетом того, что сегодня «так делают все» – но прежде всего так полюбившиеся рекламным аналитикам всего мира зумеры – мы

имеем дело ни много ни мало как с модной «социальной повинностью» [6]. Тем не менее бренды все чаще становятся медиаплатформами, где главное даже не продукт, а инфоповод, и контент почти побеждает дизайн. Субъективное же мнение теперь все активнее выходит на поверхность, и теоретики журналистики заговорили об эссеистском методе и жанре пользовательского контента.

Однако, говоря о *транспарентности*, в которую погрузился современный мир рекламы и потребителей, справедливости ради обратимся к этимологии понятия. Слово *транспарентность* образовано от латинского *transparens*, что означает «просвечивающий». Это слово, в свою очередь, образовано от *trans* («через, за») и *parere* («появляться, казаться»). Таким образом, этимологически транспарентность связана с идеей прозрачности и способности видеть сквозь что-либо. Французское *transparent* – буквально «прозрачный» – послужило также основой знакомого каждому, особенно выросшему в СССР человеку, *транспаранта* – неотъемлемой, к примеру, принадлежности многолюдных первомайских демонстраций с лозунгами «Мир! Труд! Май!» И знакомое слово, начиная поддерживать новое для нас, по сути, мировое явление, не теряет своего первоначального – в данном случае публичного, пропагандистского, рекламного – смысла. Это транспарентный мир – и одновременно мир транспарантов. Просто рекламную индустрию сегодня меняет не слоган на футболке, а честный подход и постоянный диалог. Потребитель открыт, как никогда ранее – но требует того же от рекламы.

Библиографические ссылки

1. Друкер П. Ф. Практика менеджмента. URL: <http://library.lgaki.info:404> (дата обращения: 30.06.2025).
2. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2006. 656 с.
3. @kreshenie_piriricha // Instagram. URL: <http://instagram.com> (дата обращения: 30.06.2025).
4. @voguemagazine // Instagram. URL: <http://instagram.com> (дата обращения: 26.04.2025).
5. @voguemagazine // Instagram. URL: <http://instagram.com> (дата обращения: 20.04.2025).
6. Оськин В. Эпидемия «проявленности»: как искренность превратилась в коммерческий продукт. URL: <http://forbes.ru/forbeslife> (дата обращения: 20.06.2025).