

УДК 659.126:[659.113.25:364.6]

Сытник О.Г.

Харьковская государственная  
академия культуры

## БРЕНДЫ И ВЛАСТЬ: СОЦИАЛЬНОСТЬ РЕКЛАМЫ КАК ФУНКЦИЯ ЗАБОТЫ О ПОТРЕБИТЕЛЯХ

*Сытник О.Г. Бренды и власть: социальность рекламы как функция заботы о потребителях. В статье рассматривается такая функция социальной рекламы, как забота. Проводниками этой функции являются государственные учреждения, общественные и некоммерческие организации. Однако, сегодня бренды, вступая на путь социальной ответственности, аннексируют эту функцию у власти и становятся той силой, которая проявляет заботу людям. Бренды обнаруживают социальные проблемы, привлекают внимания к ним, и реально помогают в решении этих проблем. Кроме этого, сегодня бренды продают не столько товар, сколько идею, связанную с нравственными ценностями определённой общности людей. Они формируют традиции и дают людям смысл существования. В ответ на это потребители становятся посланниками бренда и сами продвигают бренд, используя социальные медиаплощадки. Функция заботы передаётся от бренда к самим потребителям, что соответствует не столько коммуникативным принципам между властью и гражданами, сколько коммуникации в религиозных общинах.*

**Ключевые слова:** бренд, власть, социальность, реклама, социальная реклама, социальная ответственность бренда, «похищение бренда».

*Сытник О.Г. Бренди та влада: соціальність реклами як функція турботи про споживачів. У статті розглядається така функція соціальної реклами, як турбота. Провідниками цієї функції є державні установи, громадські та некомерційні організації. Однак, бренди, вступаючи на шлях соціальної відповідальності, анексують цю функцію у влади і стають тією силою, яка проявляє турботу про людей. Бренди виявляють соціальні проблеми, привертають увагу до них і реально допомагають у вирішенні цих проблем. Крім цього, сьогодні бренди продають не тільки товар, скільки ідею, пов'язану з моральними цінностями певної спільноти людей. Вони формують традиції і дають людям сенс існування. У відповідь на це споживачі стають посланцями бренду і самі просувають бренд, використовуючи соціальні медіаплатформи. Функція турботи передається від бренду до самих споживачів, що*

*відповідає не тільки принципам комунікації влади і громадян, скільки комунікації у релігійних громадах.*

**Ключові слова:** бренд, влада, соціальність, реклама, соціальна реклама, соціальна відповідальність бренду, «викрадення бренду».

*Sytnyk O.G. Brands and power: social advertising as a function of care for consumers. The article discusses a function of social advertising as caring. Conductors of this function are public institutions, public and non-profit organizations. Today, brands, take the path of social responsibility. They annexed function concerns in power and become the ones who take care people. Brands detect social problems, draw attention to them, and really help in solving these problems. Besides brands today do not sell as many products as an idea associated with the moral values of a particular community of people. They form the traditions and give people a sense of existence. In response, consumers have become ambassadors of the brand. People are promoting a brand using social media area. Function care is transferred from brand to consumers themselves. This corresponds to less communication authorities and citizens, as communication in religious communities.*

**Keywords:** brand, power, social, advertising, social advertising, social responsibility brand, «kidnapping brand».

**Постановка проблеми.** Основную проблематику статьи составляет вопрос возрастающей социальности рекламы, которая проявляется не только в повышении социальной ответственности брендов, но и в возрастающей социализации медиа, что включает пользователей в инструментарий продвижения бренда. Подобные явления приводят не только к расширению функциональности брендов, но и к замещению брендами функций мировоззренческих систем.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Анализ публикаций на данную тематику показывает возросший интерес исследователей к механизмам власти и управлению сознанием потребителей. Наиболее ценными в разработке проблематики статьи оказались исследования Ж. Бодрийяра, Р. Барта, С. Жижека. Проблематика социальной рекламы была рассмотрена с использованием работ Ж. Бодрийяра «Система вещей» и Г. Николайшвили «Социальная реклама: Теория и практика». Основные аспекты брендинга рассматриваются на основании книги В. Перции и Л. Мамлеевой «Анатомия бренда».

Аспекты современного взаимодействия бренда и потребителя, а также стратегию «похищения бренда» удалось проанализировать благодаря работе А. Випперфюрта «Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию». Кроме этого, с целью демонстрации основных положений статьи использовались рекламные ролики таких компаний как *Coca-Cola, Dove, Sprite, Skype* и др.

**Цель статьи:** выявить основные черты социальности в современном брендинге и рекламе.

**Изложение основного материала.** Обращаясь к актуальным тенденциям развития современной рекламы, нельзя не отметить её возрастающую социальность. Она проявляется в расширении сектора социальной рекламы, в повышении социальной ответственности брендов, а также во всё возрастающей социализации медиа, что делает пользователей одним из инструментариев продвижения бренда.

Социальная реклама рассматривается исследователями как вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям [3: 19]. Эту функцию с помощью социальной рекламы выполняют государственные учреждения, общественные и некоммерческие организации (т. н. третий сектор). Наличие такого рода рекламы воспринимается гражданами как некая «забота» – есть кто-то, кто поддерживает уровень нашей морали, актуализирует «недуги» общества, сообщает нам о проблемах и путях их решения. Эту функцию условно назовём функцией «государственной заботы». Каждый из граждан государства при помощи социальной рекламы ощущает, что есть некая сила, которая принимает на себя заботу о людях, больных опасными болезнями, бездомных детях, животных, экологии. Эта сила, как заботливые родители, говорит, где хорошо, где плохо, и обещает помочь в случае оплошности. Понимание функции рекламы в таком ключе можно встретить в работах французского социолога, культуролога и философа Ж. Бодрийера. По его словам, «решающее воздействие на покупателя оказывает не риторический дискурс и даже не информационный дискурс о достоинствах товара», индивид является чувствительным к скрытым мотивам защищенности, «к той заботе, с которой “другие” его убеждают и уговаривают, к неувеличиваемому сознанием знаку того, что где-то есть некая инстанция..., которая берется информировать его» [1: 181]. Социальная реклама с одной стороны, повышает наш собственный уровень заботы о мире, путём напоминания о том, что нужно делать, чтобы ему соответствовать, с другой стороны, власть перенимает на себя наши обязанности заботы об обществе и окружающем мире. Таким образом, социальная реклама является одним из механизмов власти, реализующим функцию «государственной заботы».

Однако сегодня о нравственных ценностях и актуальных проблемах общества говорят не столько структуры власти, сколько бренды. Компания *Dove*, заботясь о женщинах, выпустила ряд рекламных роликов, показывающих, что проблема женской красоты является проблемой низкой самооценки самих женщин, «вы гораздо прекрасней, чем вы думаете» – слоган компании отсылает нас к естественной женской красоте [11]. Никому не известный тайский оператор мобильной связи *TrueMove H* становится знаменитым благодаря ролику «*Giving*», в котором призывает помогать людям и говорит,

что помощь обязательно будет вознаграждена [15]. Компания *Coca-cola* уже несколько лет заставляет людей быть счастливыми и дарить радость другим, что наглядно демонстрирует своим примером, раздавая бесплатные напитки [9], еду [8], провоцируя людей также делиться с другими [13]. Макдональдс побуждает людей жертвовать деньги на закупку медицинского оборудования для детских больниц (ежегодная благотворительная акция «День счастья»), *LG* – становится донором крови (проект «Краплина крови – життя людини!»), камера *GoPro* – быть человечными [12]. *Skype* помогает людям с одинаковыми проблемами находить друг друга и помогать [14], а *Beeline* объединяет людей со всего мира, чтобы записать свою мелодию [6] и т. д.

Кроме этого, многие бренды включают в стоимость своей продукции стоимость «заботы» о мире. Об этом очень хорошо сказал Славой Жижек в «Киногиде извращенца», посвящённом механизмам веры и идеологии [5]. Капучино компании *Starbucks* стоит дороже, чем кофе в других кофейнях, но компания объясняет это тем, что часть денег с покупки их продукции идёт на благотворительные цели. Таким образом, *Starbucks* позволяет покупателю быть потребителем без угрызений совести, потому что стоимость обратного действия, направленного против излишнего потребления, уже включена в цену покупаемого продукта [5]. Оплачивая чуть больше, потребитель не только потребляет продукт, но выполняет свой долг перед планетой, перед бедными голодающими Африки и т. д.

Бренды аннексируют функцию заботы у власти. Причём социальная ответственность бренда выражается не только в привлечении внимания к проблемам общества и реальной помощи в её решении, но и в обнаружении этих проблем. Например, такие проблемы, как анорексия, СПИД, смертная казнь, расовое неравенство и др. получили широкую огласку благодаря рекламным компаниям бренда *United Colors of Benetton*. Кроме этого, бренды не только поддерживают моральные ценности общества, но и формируют новые нравственные ориентиры. «Будь собой!» – говорили с телеэкранов много лет подряд герои рекламных роликов *Sprite*, «Невозможное возможно» – *Adidas*, «Превозмоги себя, развивай себя, просто сделай это» – *Nike*, «Думай иначе» – *Apple*. Пивные компании проверяют ваших друзей и наделяют мужскую дружбу новыми качествами [7], а бренд *Diesel* советует молодёжи быть глупыми, призывая отбросить благоразумие и серьёзность, не бояться рисковать и следовать зову сердца [10].

Сегодня бренд, выполняя функцию заботы о своих потребителях, становится той властью, которой мы доверяем и готовы содействовать. У брендов есть особые преимущества: они говорят с потребителем на одном языке (в отличие от политических лидеров), они моментально реагируют на возникшие у потребителя проблемы (с помощью

многочисленных служб и социальных сетей), они разделяют ценности потребителя (т. к. сами их формируют), их поддерживают ваши друзья и, в конце концов, их сотрудники вежливы, человечны и всегда готовы помочь. Всё это является несомненными преимуществами на фоне далёкой от граждан, бездушной и безликой власти. Бренды действительно готовы служить людям (конечно, если вы будете приобретать их продукты), а люди готовы пойти на служение к брендам.

Понятие «бренд с человеческим лицом» применяется по отношению к брендам, проводниками которых являются их сотрудники. Такая персонализация является эффективной: взаимодействие проводится брендом «лично» с каждым представителем целевой аудитории. Это создаёт дополнительную эмоциональную связь бренда с покупателями, в основе которой лежит не связь человека с товаром, а связь между двумя людьми. Однако ещё эффективнее и малозатратней оказывается такое взаимодействие, при котором проводником бренда является сам покупатель. Алекс Випперфюрт в своей книге «Вовлечение в бренд» рассказывает о новой маркетинговой стратегии под названием «Похищение бренда», предполагающей ситуацию, в которой потребитель отбирает бренд у маркетологов и самостоятельно управляет его развитием [2: 25]. Это «допуск потребителей (и других заинтересованных лиц) к формированию смысла бренда и агитации за него других потребителей. Это инструмент создания истинной преданности, не имеющий ничего общего с примитивным закреплением клиентов» [2: 18].

Речь, конечно, не идёт о буквальном похищении бренда, речь идёт о той перспективе продвижения бренда, которой способствует возрастающая роль социальных медиа. С их помощью потребитель сегодня является не просто потребителем, а и проводником бренда. Если компания продаёт хороший товар, то большая вероятность, что положительные отзывы о компании появятся сразу на нескольких социальных интернет-площадках: страницах в контакте, фейсбук, твиттер, тематических форумах, в отзывах на сайте компании или за его пределами. Если товар некачественный, то произойдёт то же самое, только отзывы будут отрицательные.

В ситуации, когда бренд продаёт не товар, а идею, «большую идею», идею, связанную с нравственными ценностями определённой общности людей, то приверженцы бренда будут продвигать эту идею всеми доступными способами (а социальные медиаплощадки являются самыми доступными сегодня). Происходит это потому, что в современном обществе потребления обостряется кризис идентичности, и бренды предлагают выход из него, питая это общество и давая людям смысл существования. Потребительская культура сегодня заменяет традицию, которую формируют бренды [2: 188]. Они рассказывают нам: что есть на завтрак (омлет

и кофе), предлагают нам сделать перерыв на «ланч» (которого никогда не было в нашей культуре), они провоцируют нас заниматься спортом, быть открытыми и позитивными.

Бренды не просто устанавливают эмоциональную связь с потребителем, бренд сегодня – это нечто большее, чем характеристики изделия или имидж. Имидж бренда разоблачается и девальвируется, а бренды начинают ставить перед потребителем более высокую цель. «Их цель носит социальный, если не сказать политический характер, – говорит А. Випперфюрт, рассказывая о брендах будущего. – Бренд нового типа провозглашает не отдельное преимущество, а мировоззрение и будет играть значимую роль в жизни людей» [2: 194].

Формируя мировоззрение, бренды посягают не столько на функции власти, сколько на функции религиозных учений. Сила религии в её последователях, и именно это происходит сейчас, когда потребители фактически становятся посланниками бренда (по аналогии с посланниками Слова Божьего). Не случайно в брендинге существует понятие *Brand Bible*, которое охватывает все стороны существования бренда: от описания его миссии для сотрудников и владельцев через план воздействия на покупателей и до системы контроля за развитием бренда [4: 165].

Власть заботится о гражданах, а религия предлагает своим приверженцам позаботиться друг о друге. Религия делегирует свои функции последователям. Если власть с помощью социальной рекламы проявляет незримую заботу о гражданах, то бренды, берущие на себя социальную ответственность, не только заботятся о покупателях, но и транслируют заботу о бренде и его потребителях на приверженцев самого бренда. Сами же бренды берут на себя роль высшей инстанции, которая будет судить о качестве и количестве этой заботы, поощряя тех, кто отлично справляется с этой миссией. И дело не в вере в рекламу, а в веровании в те ценности, которые она транслирует. Таким образом, как говорит Ж. Бодрийяр в своей «Системе вещей», индивид «верит» рекламе не больше, «чем ребенок верит в Деда Мороза. И это не мешает ему точно так же вовлекаться в интериоризированно-инфантильную ситуацию и вести себя соответственным образом. Отсюда проистекает особая логика рекламы и её реальная действенность: не логика внушения и рефлексии, а не менее строгая логика ВЕРОВАНИЯ и репрессии» [1: 182].

**Выводы.** Таким образом, в результате исследования понятия и перспективных направлений развития *science art*, приходим к следующим выводам:

1. Социальная реклама воспринимается людьми как функция «заботы» о них государства в вопросах поддержания уровня морали, актуализации общественных проблем и путей их решения. С одной стороны, такая реклама,

повышает гражданский уровень заботы о мире, путём напоминания о том, что нужно делать, чтобы ему соответствовать, с другой стороны, власть перенимает на себя обязанности заботы об обществе и окружающем мире у граждан. Таким образом, социальная реклама является одним из механизмов власти, реализующим функцию «государственной заботы».

2. Сегодня о нравственных ценностях и актуальных проблемах общества говорят не столько структуры власти, сколько бренды. Они поднимают проблемы взаимопомощи, красоты, дружбы, человечности и др. В стоимость своей продукции многие бренды включают стоимость «заботы» о мире: оплачивая чуть больше, потребитель не только потребляет продукт, но выполняет свой долг перед планетой. Бренды аннексируют функцию заботы у власти.
3. Проводниками брендов становятся как их сотрудники, так и их пользователи. Последняя стратегия предполагает допуск потребителей (и других заинтересованных лиц) к формированию смысла бренда, агитации за него других потребителей и называется «похищение бренда». Такой стратегии способствует возрастающая роль социальных медиа, на площадках которых потребитель размещает свои отзывы. Бренды не просто устанавливают эмоциональную связь с потребителем, они формируют мировоззрение. Таким образом, бренды посягают не столько на функции власти, сколько на функции религиозных учений.

**Дальнейшее направление исследования** предусматривает продолжить изучение механизмов власти в современном брендинге, а также роль и место человека в таких процессах.

#### Литература:

4. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М.: Рудомино, 2001. – 218 с.
5. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию / А. Випперфюрт. – М.: «Коммерсантъ», СПб.: «Питер», 2007. – 384 с.
6. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: [учеб. пособие для студентов вузов] / Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с: ил.
7. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М.: Вершина, 2007. – 288 с.
8. Файнс С. Киногид извращенца: Идеология [Кинофильм] / С. Файнс. – Великобритания, Австрия, Нидерланды, 2012. – [1 кинофильм: 150 мин.].
9. Veeline World Music Mix: рекламный ролик [Электронный ресурс] / [1 ролик: 2.05 мин.]. – 2012. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=My9GTpIH3AA>.
10. Carlsberg puts friends to the test: рекламный ролик [Электронный ресурс] / [1 ролик: 2.58 мин.]. – 2013. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=vs1wMp84\\_VA](https://www.youtube.com/watch?v=vs1wMp84_VA).
11. Coca-Cola Happiness Machine: рекламный ролик [Электронный ресурс] / [1 ролик: 2.03 мин.]. 2010. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=lqT\\_dPApj9U](https://www.youtube.com/watch?v=lqT_dPApj9U).
12. Coca-Cola Happiness Truck: рекламный ролик [Электронный ресурс] / [1 ролик: 2.32 мин.]. – 2011. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=hVap-ZxSDeE>.
13. Diesel: The Official Be Stupid Philosophy: рекламный ролик [Электронный ресурс] / [1 ролик: 1.57 мин.]. – 2010. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Y4h8uOUConE>.
14. Dove Real Beauty Sketches: рекламный ролик [Электронный ресурс] / [1 ролик: 3 мин.]. 2013. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>.
15. GoPro: Fireman Saves Kitten: рекламный ролик [Электронный ресурс] / [1 ролик: 2.03 мин.]. 2013. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=CjB\\_oVeq8Lo](https://www.youtube.com/watch?v=CjB_oVeq8Lo).
16. Project Re: Brief | Coca-Cola | Mobile Ad Demo: рекламный ролик [Электронный ресурс] / [1 ролик: 2.16 мин.]. – 2012. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=45Z-GevoYB8>.
17. The Born Friends Family Portrait – a unique friendship brought together by Skype: рекламный ролик [Электронный ресурс] / [1 ролик: 3.06 мин.]. – 2013. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=5nRkyQ11494>.
18. TrueMove H: Giving: рекламный ролик [Электронный ресурс] / [1 ролик: 3.02 мин.]. – 2013. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=JPOVwKPMG8o>.