Екатерина Викторовна Акимович

Санкт-Петербургский государственный университет

akimovich.k@gmail.com

**Стратегические коммуникации fashion-бренда: влияние локального инцидента**

Исследование выполнено в рамках гранта РФФИ 20-011-00371 «Медиатизация локальных инцидентов как механизм мобилизации политического протеста в информационно-сетевом обществе».

В статье рассматривается влияние локального инцидента, спровоцированного несоответствием нормам новой этики, на стратегические коммуникации брендов fashion-индустрии.

Ключевые слова: fashion-бренд, стратегические коммуникации, локальный инцидент, кризис.

«Новая этика» как термин в современном понимании появился относительно недавно, однако успел получить широкое распространение. Если в западных обществах принципы «новой этики» стали главенствующим моральным ориентиром и практически не подвергаются критике, то в других странах императивы новой этики воспринимаются неоднозначно. Тем не менее, сегодня новая этика ставит серьезные вопросы перед бизнес-компаниями, что особенно актуально для брендов fashion-индустрии, которые наиболее чувствительны к социально-культурным изменениям. Главным из этих вопросов является следующий: должен ли бренд безоговорочно следовать новым правилам или же следует сохранять ДНК бренда несмотря на давление общества?

В США под «новой этикой» понимается «моралистический поворот общественного сознания, направленный на очищение гуманитарного знания и общепринятых ценностных установок от колониализма, расизма, сексизма и других форм империализма» [2: 91–92]. С тех пор как новая этика стала трендовым направлением в общественном развитии, деятельность субъектов экономической деятельности, в том числе fashion-брендов, стала оцениваться с позиций соответствия параметрам гуманизма, уважения чести и достоинства разных национальностей и ориентаций, а также устойчивого развития [3: 24]. Однако требование «соответствовать» в рыночной экономике дополняется необходимостью дифференцироваться – как раз в этом аспекте и возникает трудноразрешимое противоречие.

Интенсивное развитие социальных медиа привело, с одной стороны, к появлению новых форм воздействия общества на организации, с другой – наделило общественность каналом для оказания этого воздействия. Локальные инциденты из-за противоречия коммуникационной политики бренда новой этике, возникая преимущественно в интернет-пространстве, получают серьезный потенциал к медиатизации и могут спровоцировать кризис для компании. Под влиянием процессов медиатизации такие локальные инциденты способны поставить под угрозу существование компании. Сегодня общественность уничтожает бренды, нарушающие принципы новой этики, с помощью такого инструмента как «кэнселлинг» (cancelling) – привлечение «к ответственности за социально-этические нарушения как известного и облеченного властью человека или группу, так и простых людей через отказ от поддержки, публичное массовое осуждение» [1: 31].

Зачастую fashion-бренды искусственно создают почву для возникновения локального инцидента с целью его дальнейшей медиатизации. Особенно это касается небольших компаний со скромными бюджетами на маркетинговую деятельность. Они используют так называемые «шоковые» тактики в своей коммуникационной стратегии для привлечения внимания широкой общественности, в том числе спекулируя на ценностях новой этики. В качестве примера можно привести скандально известные рекламные кампании бренда Benetton и Nolita. Однако гораздо чаще бренды оказываются под воздействием локального инцидента неинтенционально: в силу неадекватной коммуникационной стратегии и слабого знания своей аудитории.

Кейсы рекламных кампаний брендов Reebok в России и Victoria’s Secret в США являются яркими иллюстрациями инкорпорирования норм новой этики в стратегические коммуникации бренда и отказом делать это. В первом случае желание Reebok привлечь новую аудиторию и повысить продажи посредством рекламной кампании «Ни в какие рамки» в 2019 г. оказало негативное влияние на имидж компании в России, где западные ценности не были поддержаны широкой общественностью. Бренд Victoria’s Secret, наоборот, оказался на грани исчезновения из-за отказа встраивания элемента инклюзивности в свою коммуникационную политику, но в конечном счете уступил ультиматумам потребителей и утратил стратегически важный компонент своей ДНК.

Анализ этих и других кейсов возникновения локальных инцидентов на почве новой этики в fashion-индустрии демонстрирует необходимость крайне деликатного обращения к социально-культурным трендам и, по возможности, отказа от включения sensitive topics в стратегические коммуникации fashion-компании.

Литература

1. Васильева М. А., Понявина М. Б. Культура отмены в современном обществе // Вести научных достижений. 2020. № 10. С. 31–33.

2. Гусейнов А. А. Что нового в «новой этике»? // Ведомости прикладной этики. 2021. № 58. С. 91–106.

3. Лебедева Т. Ю., Окунькова Е. А. Трансформация дискурса в люксовом и премиальном брендинге. Paris, М., 2020.