

Мерецкая Анастасия Сергеевна

студентка

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»

г. Воронеж, Воронежская область

СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ ПРОТЕСТНОЙ РЕКЛАМЫ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ МОРАЛИ

Аннотация: в статье рассматривается трансформация рекламных коммуникаций под влиянием культуры отмены (cancel culture). Анализируется, каким образом публичное осуждение брендов в социальных сетях превращает рекламу из инструмента стимулирования сбыта в механизм социального контроля и публичного восстановления доверия. На основе кейсов глобальных брендов (Nike, Balenciaga, Ben & Jerry's) за период 2020–2026 гг. выделяются этапы кризисной коммуникации: инцидент, общественное осуждение, публичное признание ответственности, компенсаторные действия, принятие или отвержение. Исследование опирается на теоретические положения Э. Дюркгейма о коллективных действиях и М. Фуко о дисциплинарных механизмах власти. Результаты показывают, что успешность прохождения этапов зависит от скорости реакции, степени реальных изменений и аутентичности бренда, при этом культура отмены ведет к институционализации страха в рекламной индустрии, поляризации аудитории и превращению рекламы в зону перманентной репутационной уязвимости.

Ключевые слова: Культура отмены, протестная реклама, социальный контроль, бойкот, кризисные коммуникации, цифровая этика, социальная ответственность бренда, поляризация аудитории, Дюркгейм, Фуко.

В период с 2020 по 2026 год рекламная индустрия пережила фундаментальную трансформацию. Раньше реклама рассматривалась преимущественно как инструмент стимулирования сбыта. В настоящее время она все чаще выполняет

функции социального высказывания, политического позиционирования и публичного признания ошибок. Поводом для этого стало внешнее давление со стороны аудитории, опирающейся на культуру отмены.

Исторически основным регулятором поведения корпораций выступало государство. Антимонопольные законы, потребительские суды, штрафы за недостоверную рекламу – все это классические механизмы принуждения. Однако с распространением социальных сетей возник новый, гораздо более оперативный и эмоциональный регулятор – цифровое сообщество. Культура отмены представляет собой форму коллективного бойкота, который инициируется пользователями социальных сетей в ответ на действия или высказывания, признанные недопустимыми. В отличие от юридических процедур, здесь отсутствует презумпция невиновности, нет четких критериев вины и сроков давности. Основной потерей является репутационный ущерб, который выражается в падении лояльности аудитории, снижении продаж и иногда в уходе бренда с рынка.

С социологической точки зрения этот феномен может быть описан через понятие «дисциплинарного общества», введенное Мишелем Фуко. Если классическое дисциплинарное общество опиралось на физическое наказание и изоляцию, то цифровое дисциплинарное общество использует публичное осуждение и исключение из информационного поля. При этом важнейшую роль играет механизм видимости, наказание должно быть публичным, демонстративным, чтобы служить уроком для других потенциальных нарушителей [2, С. 54].

Реклама – это наиболее визуализированная и заметная часть деятельности бренда. Через нее компании говорят с обществом и показывают ценностные установки корпорации. В свою очередь, скандальные рекламные кампании быстро распространяются в социальных сетях, становятся объектом мемов, пародий и критических разборов. Также они исторически воспринимаются как инструмент манипуляции, а значит изначально вызывает недоверие. Любой рекламный промах легко интерпретируется как доказательство истинного лица бренда, которое до этого скрывалось за красивой картинкой. Таким образом, реклама оказывается

в двойном положении: с одной стороны, она необходима для продаж, с другой, именно через нее бренд становится наиболее уязвимым для атак.

На основе анализа кейсов 2020–2026 годов можно выделить следующие этапы, когда бренд оказывается в центре скандала,

Первый этап – инцидент. Бренд совершает действие или высказывание, которое интерпретируется аудиторией как нарушение моральных норм. Это может быть старая реклама, вытащенная из архива, неудачное высказывание топ-менеджера, поддержка спорной политической фигуры или ассоциация с движением, которое часть аудитории считает неприемлемым.

Второй этап – общественное осуждение. В социальных сетях разворачивается кампания с использованием хештегов, призывов к бойкоту и требованием публичных извинений. Скорость распространения информации опережает способность бренда к осмысленной реакции. Бренд вынужден реагировать в режиме реального времени, часто до того, как его юридический и коммуникационный отделы успеют провести полноценный анализ ситуации.

Третий этап – публичное признание ответственности. Бренд выпускает заявление, в котором признает ошибку и приносит извинения, которые должны быть своевременными, искренними и публичными.

Четвертый этап – реальные изменения. Бренд делает шаги, которые подтверждены конкретными действиями. Это может быть пожертвование в благотворительные организации, увольнение ответственных сотрудников, изменение ассортимента или даже ребрендинг.

Пятый этап – принятие или отвержение. Успешное прохождение этапа означает восстановление репутации и возможный рост лояльности. В случае неудачи следуют продолжение бойкота и долгосрочные финансовые потери.

Протестная реклама выполняет коммерческие, а также социально значимые функции. Следуя логике Эмиля Дюркгейма, коллективные действия подобного рода служат укреплению групповой солидарности [1, С. 388]. Механизм отмены бренда включает несколько аспектов. Участники бойкота осознают себя частью

сообщества, разделяющего общие ценности, что укрепляет внутреннюю идентичность группы. Одновременно происходит обозначение границ допустимого и недопустимого. Общество таким образом саморегулируется и воспроизводит собственные нормы. Публичное осуждение также выполняет функцию разрядки. Социальное напряжение, накопившееся по другим поводам, находит выход в коллективной реакции на действия бренда. С этой точки зрения, отмена бренда представляет собой способ поддержания морального порядка в цифровом пространстве. Бренд становится объектом проекции коллективной агрессии, а его публичные шаги по восстановлению доверия возвращают группе ощущение справедливости.

Обратимся к конкретным кейсам. Ben & Jerry's – пример бренда, который давно и последовательно высказывается по социально-политическим вопросам. Когда в 2020 году компания поддержала движение Black Lives Matter, это не вызвало скандала, потому что аудитория восприняла это как продолжение давней позиции. Более того, когда некоторые потребители призывали к бойкоту, компания не извинялась, а лишь усиливала свою риторику. Сработал принцип «искренности накоплением»: если бренд последователен годами, единичный скандал не может его разрушить. Напротив, в 2022 году Balenciaga выпустила рекламную кампанию с детьми, держащими плюшевых мишек в одежде, имеющей спорную символику. Когда скандал разразился, реакция бренда была запоздалой и формальной. Первое заявление содержало общие фразы о неправильной интерпретации, что было воспринято как уход от ответственности. Лишь после того, как скандал вышел на уровень национальных СМИ и продажи упали на десятки процентов, бренд принес развернутые извинения и пообещал пересмотреть внутренние процедуры, но время было упущено [6; 12].

Показателен также случай Nike и Колина Кэперника. В 2018 году Nike выпустила кампанию с бывшим игроком NFL, который встал на колено во время гимна в знак протеста против полицейского насилия. Это вызвало волну бойкотов, сожжение кроссовок и падение акций на 3%. Однако Nike не стала изви-

няться и отыгрывать назад. Напротив, компания удвоила ставку, сделав Кэперника лицом юбилейной кампании «Just Do It». Через месяц продажи выросли на 31%, а капитализация компании побила рекорд. Это произошло из-за того, что бренд сделал ставку на молодую, прогрессивную аудиторию, которая оказалась более платежеспособной и лояльной, чем та, что устроила бойкот. Из этих кейсов следует, что успех или провал зависит не от факта извинений, а от трех факторов: скорости реакции, степени реальных изменений и аутентичности бренда [5, С. 26].

Одним из главных последствий культуры отмены для рекламной индустрии стала институционализация страха [4, С. 73]. Крупные бренды теперь содержат штатных социологов или агентства, которые занимаются мониторингом социальных сетей в поисках триггерных тем. Любое креативное решение проходит через вопрос о бойкоте. Это приводит к парадоксальному эффекту: реклама становится все более безопасной, стерильной и предсказуемой. В то же время именно такой подход делает ее уязвимой для критики. Аудитория воспринимает безопасную рекламу как лицемерную, а значит, любая ошибка воспринимается как доказательство изначальной неискренности корпорации.

Культура отмены не объединяет общество, как можно было бы предположить, а поляризует его. Одна и та же рекламная кампания вызывает два противоположных эффекта, что соответствует концепции различия П. Бурдьё, согласно которой потребительские предпочтения выполняют функцию социальной маркировки [3, С. 117–120].

Одни покупают бренд именно за его социальную позицию (эффект лояльности), другие бойкотируют бренд именно за эту же позицию (эффект отторжения). В результате рынок фрагментируется, и бренды вынуждены выбирать: быть нейтральными (и рисковать, что обе стороны сочтут их безликими) или четко определиться (и потерять часть аудитории, зато получить сверхлояльную другую).

Финальный вывод заключается в следующем: в отличие от религиозного ритуала, искупление бренда никогда не бывает окончательным. Цифровая память

не знает срока давности. Старый пост или архивная реклама могут быть извлечены спустя 5 или 10 лет и стать основой для новой волны отмены. Это означает, что бренд находится в состоянии непрерывной готовности к публичным антикризисным действиям. Любое высказывание, любой креатив, любая ассоциация могут быть интерпретированы против него. Реклама становится пространством, где бренд никогда не может быть уверен в своей моральной безупречности и всегда готов к очередному ритуалу покаяния.

Проведенный анализ позволяет утверждать, что культура отмены действительно трансформировала рекламу из инструмента продаж в механизм социального контроля. Протестная реклама, рожденная как реакция на угрозу бойкота, выполняет двойную функцию. С одной стороны, она защищает бренд от репутационных потерь, с другой укрепляет моральный порядок цифрового общества через публичные сценарии осуждения и последующего восстановления доверия.

Список литературы

1. Дюркгейм Э. Элементарные формы религиозной жизни / Э. Дюркгейм. — пер. с фр. А.Б. Гофмана. — М.: Дело, 2018. — 738 с.
2. Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы / М. Фуко. — пер. с фр. В. Наумова. — М.: Ад Маргинем, 2015. — 416 с.
3. Бурдье П. Различие. Социальная критика суждения / П. Бурдье. — пер. с фр. О.И. Кирчик. — М.: Институт экспериментальной социологии, 2019. — 560 с.
4. Van Dijck J. The Platform Society: Public Values in a Connective World / J. Van Dijck, T. Poell, M. de Waal. — Oxford: Oxford University Press, 2018. — 226 p.
5. Holt D.B. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding / D.B. Holt. — Boston: Harvard Business School Press, 2004. — 288 p.
6. Сборник кейсов по кризисным коммуникациям глобальных брендов (2020–2026). — под ред. А. В. Иванова. — М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2025. — 312 с.