

This is an electronic reprint of the original article. This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.

Please cite the original version: Gurova, Olga & Vänskä, Annamari (2023) Скандалы в индустрии моды: как бренды вызывают эмоции и как реагируют потребители. Теория моды 67, 421-438.

Available at: https://www.nlobooks.ru/upload/iblock/084/18%20gurova_vanska%20web.pdf

Анна-Мари Вянска

(Annamari Vänskä) — адъюнкт-профессор теоретических исследований в области моды в департаменте моды университета Аалто (Финляндия). Область интересов: мода и визуальная культура, издания, реклама и кураторство в области моды с точки зрения гендерных исследований, квир-теории и постгуманизма.

Ольга Гурова —

канд. культурологии, научный сотрудник Университета прикладных наук Лауреа (Финляндия).

Скандалы в индустрии моды: как бренды вызывают эмоции и как реагируют потребители

В статье речь пойдет об эмоциональном измерении скандалов в сфере моды. В конце 2010-х — начале 2020-х годов мировую модную индустрию охватило большое количество скандалов. Например, в 2022 году компания Adidas разорвала контракт с американским рэпером и продюсером Канье Уэстом и прекратила сотрудничество с его брендом Yeezy из-за антисемитских высказываний. В 2019 году Gucci представил черную водолазку с вырезом, похожим на большие красные губы. Водолазка напомнила blackface — форму театрального макияжа, используемого для карикатурного изображения чернокожих людей белокожими актерами. Компания была обвинена в расизме. По этой же причине в 2018 году разгорелся скандал вокруг фигурок Prada в виде темных обезьян с большими красными губами,

выставленных в витрине нью-йоркского магазина. В России можно вспомнить скандал, связанный с брендом Reebok, использовавшим феминистскую риторику в рекламной кампании #Нивкакиерамки.

Скандалы представляют собой эмоциональный всплеск. Эмоции, таким образом, — ключевой ингредиент скандалов в моде. В статье мы обсудим, по какой причине бренды создают эмоциональное послание и как аудитория на него отвечает. Послание может быть нацелено на то, чтобы спровоцировать шок, но эмоциональная реакция может произойти незапланированно. Мы обсудим «эмоциональный брендинг» как способ создания и поддержания связи между брендами и потребителями. Затем мы сосредоточимся на незапланированных эмоциональных эффектах, которые могут создавать сообщение бренда. Мы покажем, насколько эмоциональная связь необходима для работы современного модного скандала, а также как социальные сети дают в руки потребителя возможность влияния на бренд посредством его «отмены». Мы обсудим роль «посредников» между брендами и потребителями, которые объясняют суть проблематичных действий бренда, подливая масло в огонь скандалов. Мы также зададимся вопросом о том, является ли культура отмены новой формой политической активности, понимаемой как использование потребителями рынка в качестве арены для решения различных важных для них вопросов — например, связанных с политиками идентичности, либо культура отмены — это просто форма реакции толпы, у которой в руках есть инструмент массового воздействия на бренды.

Эмоциональный брендинг

Создание и развитие эмоциональных связей с потребителями крайне важно для современных брендов. Наиболее успешными брендами являются те, которые способны построить прочные эмоциональные отношения с потребителями (Magids et al. 2015). В идеале эти отношения должны напоминать дружбу — как будто бренд и потребитель — «лучшие друзья навсегда» (Ho 2017). Потребители при этом также хотят, чтобы бренды к ним прислушивались. Например, исследование, проведенное в России коммуникационным агентством PBN и исследовательским агентством MAGRAM, показало, что российские потребители ждут от крупных зарубежных брендов «решения социальных вопросов, под которыми покупатели подразумевают заботу о них самих: снижение и сдерживание цен, эмоциональную вовлеченность. Потребители хотят, чтобы их слушали и разделяли их

чувства» (Акимова 2022). Потребителей раздражает чужой «успешный успех», который долгое время было принято показывать в рекламе (там же). Необходимо, чтобы бренды создавали и разделяли релевантные для потребителей эмоции и чувства.

Эмоциональный брендинг становится актуальным в глобальном контексте при переходе от промышленной экономики, в центре которой находится производство, к экономике, ориентированной на сервис, в центре которой находятся потребители (Gobé 2001: xiii). В контексте этого сдвига растет конкуренция не столько между технологическими и производственными решениями, сколько между символическими идеями, которые стоят за различными брендами. По мнению маркетингового гуру Марка Гобе, именно эмоциональный аспект определит, выиграет ли бренд конкуренцию за потребителя. Под «эмоциональным аспектом» Гобе понимает то, как бренд вовлекает потребителей на уровне эмоций и чувств, как он вплетается в жизнь людей и каким образом устанавливает с ними прочные связи (Ibid.). В результате понимание эмоциональных запросов потребителей становится как никогда важным для брендов. Эмоциональный брендинг, в свою очередь, дает возможность и инструменты для создания крепкой эмоциональной связи.

Исследователь дизайна и эмоций Amic Но пишет, что компании используют идентичность бренда (визуальные изображения, логотипы) для передачи сообщений (например, концепции образа жизни) (Но 2017). Посредством этих сообщений компании знакомят потребителя с концепцией бренда, эмоциональный отклик на который они хотят получить. Можно выделить различные типы эмоционального брендинга: 1) ориентированный на личность потребителя, 2) ориентированный на внешний вид продукта, 3) сенсорный (ориентированный на качества продукта) и 4) ориентированный на навигацию (Ibid.). Первый тип направлен на работу со специфическими эмоциональными нуждами и потребностями потребителей — именно они определяют позиционирование бренда. Речь может идти о бренде, который работает с определенной нишей потребителей и предлагает им услугу — например, о магазине одежды для любителей винтажа. Такой магазин может создать вокруг себя сообщество потребителей, объединенных эмоциональной привязанностью к старым вещам, а также к бренду. Второй тип направлен на создание уникальной идентичности бренда, которая смогла бы завоевать внимание и привязанность потребителя. Например, бренд одежды Ami Paris использует в имени бренда слово «ami» — друг на французском языке, название города — «Paris», а также изображение сердечка. Все вместе это

формирует представление о бренде как о французском друге, делает бренд узнаваемым и привлекательным. Третий тип нацелен на создание эмоций посредством значимых сенсорных контактов с продуктами и пространствами, связанными с брендом. В этом случае ощущение от прикосновения к вещи, ее дизайн и запах создают эмоциональную реакцию, которая заставляет покупать. Примером могут служить магазины марки Abercrombie and Fitch, известные созданием особой среды внутри магазинов — затемненного пространства с интенсивным запахом, напоминающим запах одеколона, и динамичной музыкой. Цель этой атмосферы — создать приподнятое настроение, вызвать желание купить и вернуться. Четвертый тип относится к созданию эмоциональных контактов между брендом и аудиторией посредством размещения контента в социальных сетях. Здесь большую роль играют рекламные и медийные кампании, создающие эмоциональное вовлечение. Примером может служить переосмысливающий маскулинность рекламный ролик бренда Gillette под названием «Лучшее, что может получить человек» (The best a man can get), который получил рекордное количество дизлайков на Youtube. Наряду с этим, ролик вызвал огромный резонанс, общую позитивную реакцию и спровоцировал широкий разговор о токсичной маскулинности.

Таким образом, эмоциональный брендинг может включать в себя различные стратегии, с помощью которых бренды управляют эмоциями и чувствами потребителей: создание сообществ потребителей и работа с ними; создание привлекательной концепции и образов, которые потребители могут использовать для самовыражения; создание товаров и пространств, которые провоцируют сенсорные впечатления и желание вновь с ними столкнуться; создание и размещение в сетях эффектных рекламных кампаний для бренда, вызывающих ответную реакцию потребителей. Все эти стратегии направлены на возникновение глубоких и устойчивых эмоциональных связей между потребителями и брендами. Они нацелены на превращение бренда в неотъемлемую часть жизни людей. В случае если это удастся, потребители смогут воспринимать бренды как партнеров или друзей, которые помогают им достигать определенных целей и справляться с трудностями повседневной жизни. Исследователи предполагают, что эмоциональные отношения между человеком и брендом возникают тогда, когда бренд становится частью проектов идентичностей (identity projects) людей (Fournier 1998; Holt 2002; Zaltman 2003). Таким образом, работа по связыванию брендов с социальными идентичностями и политикой идентичностей является важной частью эмоционального брендинга. Важно также, что эмоциональные значения

брендов не столько формируются и контролируются менеджерами компаний, сколько создаются *совместно* с людьми (Fournier 1998; Muñoz & O'Guinn 2001). В литературе по эмоциональному брендингу потребители определяются как «партнеры-энтузиасты» (Gobé 2001), которые вступают в близкий диалог с брендом и другими акторами для создания смыслов, формирующих смыслы бренда.

Адаптируя понятие эмоционального брендинга к сфере моды, мы можем говорить об «аффективной моде», которая описывает весь спектр эмоциональных взаимодействий между брендами (созданными брендами образами, пространствами и товарами) и потребителями одежды. Аффективная мода может характеризоваться привязанностью к бренду или, наоборот, неприязнью. В скандалах можно наблюдать проявление аффективной моды.

Шоковая тактика брендов и скандалы в сфере моды

Конкуренция и большое количество брендов на рынке служат причиной того, что бренды могут искать самые разные способы выделиться и привлечь внимание потребителей. Одним из таких способов является применение шоковой тактики, которая важна для понимания скандалов в сфере моды. Мы разделяем скандалы на «намеренные» и «ненамеренные». Если в первом случае скандал возникает в результате запланированных действий, во втором он случается без таковых. Скандалы опасны для бренда, потому что их исход довольно сложно предсказать. Скандал может улучшить положение бренда, привлечь внимание и новую аудиторию или активизировать лояльных потребителей. Но скандал может также иметь нежелательный исход вплоть до полного уничтожения репутации бренда.

Намеренные скандалы могут быть результатом шоковой тактики. Шоковой тактикой пользовались модные фотографы еще в 1980–1990-х годах. Тогда такие бренды, как Vivienne Westwood, Benetton, Calvin Klein, Diesel, Nike, Dior и Gucci, намеренно использовали шок для того, чтобы привлечь внимание аудитории. Скандалы в сфере моды были важной маркетинговой стратегией. Скандалные изображения использовались как средство для создания идентичности бренда как «нонконформистского», «дерзкого» или «прогрессивного» (например, Vänskä 2017). Примером могут послужить рекламные кампании Оливьеро Тоскани для Benetton. В них были отражены проблемы, активно обсуждаемые в западном мире в 1980–1990-х годах: расизм и межрасовые браки, ксенофобия и терпимость, стигматизация

больных СПИДом, стигматизация ненормативных гендерных идентичностей, межрелигиозные браки и так далее. Эти кампании вызвали огромный общественный отклик, потому что они ставили под вопрос и заставляли обсуждать текущую мораль и ценности европейского белого среднего класса. Benetton через эти кампании заявлял о себе не только как о производителе одежды, но и выступал как бренд с определенной политической позицией.

Действительно, бренды могут использовать стратегию, называемую в маркетинге «бренд-активизмом», заключающуюся в том, что через участие в публичных дискуссиях по особо острым вопросам они могут делать вклад в процесс социальных изменений. В этом случае бренды рассматриваются не просто как игроки в поле бизнеса, но и более широко — как акторы в сфере политики и культуры. Перефразируя маркетологов Кристиана Саркара и Филиппа Котлера, бренд-активизм заключается в действиях бизнеса по формулированию и продвижению социальных, культурных, политических, экономических и экологических реформ, нацеленных на изменения в обществе, или препятствованию этим реформам (Sarkar & Kotler 2018). Саркар и Котлер говорят о «прогрессивном» и «регрессивном» бренд-активизме. Компании, которые хотят сделать вклад в решение общественно-значимых проблем, занимаются прогрессивным бренд-активизмом. Их миссия выходит за пределы простого получения прибыли, и поэтому такие компании часто рассматриваются как лидеры в индустрии. К регрессивному бренд-активизму относятся реклама табака и курения — привычек, вред от которых на протяжении многих лет маскировали или отрицали табачные компании. Лоббирование интересов табачных компаний Саркар и Котлер относят к регрессивному бренд-активизму (Ibid.).

Одной из форм бренд-активизма можно считать стратегию, известную под названием «культурный брендинг» (Holt 2003; Holt 2004). Культурный брендинг описывает попытки компаний стать и/или остаться актуальными для потребителей через участие в разговорах об острых социокультурных проблемах и важных тревогах общества. К таким проблемам или тревогам часто относятся вопросы, связанные с политикой идентичности — расой, гендером, сексуальностью и так далее. Культурный брендинг особенно эффективен, потому что через активную политическую позицию бренды могут бросать вызов существующему социокультурному порядку и продвигать новые взгляды (Holt & Cameron 2010). Реклама российского отделения фирмы Reebok #Нивкакиерамки, продвигавшая идеи феминизма, была примером бренд-активизма и культурного брендинга.

Таким образом, намеренные скандалы могут возникать в результате использования шоковой тактики или других стратегий, которые вызывают поляризацию аудитории и активные споры между представителями противоположных точек зрения. Скандалы, возникавшие в сфере моды в 2010–2020-х годах, в большинстве случаев — непреднамеренные. Мы не можем быть полностью уверенными в том, что какие-то из этих скандалов не являются спланированными. Но бренды, как правило, отрицают это. Мы говорим, что скандалы можно считать «оговоркой по Фрейду», когда за непреднамеренным действием скрывается — и вдруг становится видимой — большая проблема моды или общества. Бренды допускают высказывания, которые оскорбляют потребителя. У потребителя, в свою очередь, появились в руках инструменты, которые позволяют быстро реагировать на высказывания, которые, по их мнению, являются оскорбительными.

Эмоциональная реакция потребителей и культура отмены

Дистанция между брендами и потребителями в современном обществе сокращается благодаря социальным медиа. Социальные медиа обладают тем свойством, которое можно назвать «эффектом мегафона» — они дают возможность одному человеку быть услышанным большой аудиторией и, таким образом, повлиять на большие массы людей (McQuarrie et al. 2013). В результате шока, который, как правило, возникает в контексте скандала, мы можем наблюдать сильную негативную реакцию аудитории или «потребительский гнев» (consumer outrage) (Lindenmeier et al. 2012). Потребительский гнев может возникнуть в качестве ответа как на запланированное применение шоковой тактики, так и на неэтичное поведение брендов в результате ошибки. Потребительский гнев может выражаться в бойкотах и отказах покупать продукты бренда, дизлайках, мемах, петициях, комментариях и в других формах потребительского активизма. Разумеется, реакция аудитории может быть не только негативной. Могут найтись те, кто встанет на сторону бренда и будет поддерживать его, покупая товары (buycott), ставя лайки, оставляя позитивные посты и комментарии. В этом смысле скандалы в моде являются примером «онлайн-бури» (online firestorms), определяемых как внезапный выброс большого количества онлайн-сообщений, последствия которых трудно предсказать (Pfeffer et al. 2014: X).

Наибольшую опасность для брендов представляет так называемая культура отмены. Культура отмены — это форма цифрового активизма потребителей или, в более широком смысле, аудитории. Существуют разные подходы к ее пониманию. Профессор журналистики и коммуникаций Мередит Кларк говорит, что «отмена» как действие — это не просто пассивное неучастие, как некоторые считают. Наоборот, это форма выражения протеста, сознательный способ лишить внимания кого-либо или что-либо, чьи ценности, действия (или бездействие) оскорбительны до такой степени, что аудитория не желает делить пространство, время или деньги с «отмененными». Кларк считает культуру отмены инструментом маргинализированных групп, у которых не всегда есть рупор, чтобы участвовать в публичной сфере, — например, в традиционных медиа, где разговоры ведутся, прежде всего, между элитами. Элиты, по ее мнению, превращают культуру отмены в «моральную панику» вместо того, чтобы воспринимать ее как запрос на справедливость со стороны тех, у кого нет другого способа говорить — в американском контексте речь идет, например, о представителях чернокожего квир-сообщества (Clark 2020: 89).

Но есть и другая точка зрения. Профессор международных отношений Гвен Бувье называет отмену «демонизацией» отдельного человека, который становится «козлом отпущения» (Boivier 2020). Проблема заключается в том, что культура отмены не обязательно ставит вопрос о системности проблемы. Отдельный человек оказывается расистом или сексистом. Обсуждать проблему как системную мешает также тот факт, что социальные медиа способствуют мгновенной и сильной реакции. Сама природа социальных медиа определяет то, что в контексте скандалов мы наблюдаем бурю эмоций и страстей, а не рациональное и глубокое обсуждение проблемы. Можно говорить о «ментальности толпы» в скандалах, когда какая-то точка зрения начинает преобладать, а остальные точки зрения затапываются. Важно, что аудитория получает возможность разделить сильные негативные эмоции с теми, кто думает так же. Но это не обязательно приводит к разрешению серьезных проблем, из-за которых возникает скандал. Более того, уделяя внимание порокам отдельного человека, который попал под культуру отмены, скандалы могут отвлекать внимание от системности действительно серьезных проблем.

Для Кларк культура отмены как раз выступает способом борьбы с неразрешенными системными проблемами, существующими годами. Социальные медиа — это инструмент и важная форма самовыражения в руках Другого, не имеющего власти в контексте существующих иерархий (Clark 2020: 89). Поэтому эмоции, связанные с культурой

отмены, часто не являются образцом рациональности, сдержанности или рассудительности. Наоборот — они являются истошным криком, который не нуждается в приукрашивании. Кларк цитирует чернокожую феминистку Одри Лорд. Говоря о расизме, Лорд говорит, что реакцией и ответом на него должен быть гнев. Этот гнев является подобием корректирующей хирургии, а не просто источником чувства вины. Гнев катализирует энергию, он может трансформироваться в действие и может служить источником изменений. Гнев — это реакция на различные формы дискриминации. Гнев помогает сформировать коалиции вокруг проблемы и начать действовать. Поэтому дискуссии о культуре отмены должны всегда касаться обсуждения того, что стоит за гневом.

Кларк тем не менее также отмечает проблемы, связанные с культурой отмены (Ibid.: 91). Одна из них — ожидание немедленного ответа или реакции в цифровом пространстве, что часто превращается в паническую «минимизацию вреда» со стороны брендов, что никак не помогает осмысленному решению задетой проблемы.

Новые культурные посредники подливают масло в огонь

Когда мы говорим об эмоциональной реакции аудитории, следует обратить внимание на то, что аудитория не является однородной. Среди нее есть акторы, которые играют значительную или часто даже решающую роль в скандалах. Они зажигают спичку и/или подливают масла в огонь скандалов. Они обладают огромной властью, поскольку имеют возможность провоцировать и направлять эмоциональные реакции аудитории. Речь идет об акторах, которые выступают в роли посредников между брендами и аудиторией, и объясняют последней, что именно в поведении брендов было неправильным или оскорбительным.

Примером является популярный аккаунт Diet Prada в известной социальной сети. Этот аккаунт был создан в 2014 году Тони Лю и Линдси Скайлер — профессионалами из индустрии моды. В ноябре 2022 года аккаунт имел 3,2 миллиона подписчиков. Портал Business of Fashion, известный источник информации для профессионалов в индустрии моды, в справочном материале про создателей Diet Prada пишет, что этот аккаунт «вызывает самый большой ужас у брендов», потому что он дает острые комментарии по широкому кругу отраслевых вопросов, включая злоупотребления в сфере моделинга, расовую дискриминацию или культурную апроприацию¹. Основатели аккаунта

работали вместе в компании Eugenia Kim в Нью-Йорке, США, и создали аккаунт ради шутки. Первый пост был опубликован в декабре 2014 года, спустя год аккаунт набрал лишь тысячу подписчиков. Однако в 2017 году подписчиков было уже полмиллиона, а за последние пять лет их количество выросло в несколько раз.

В основе скандалов в моде лежат стереотипы, которые люди в обычной жизни не всегда могут заметить, настолько глубоко они укоренены в повседневность. Функция посредников заключается в том, чтобы указать на стереотип и объяснить, какая проблема за ним скрывается. Для этого посредники должны обладать большим объемом знаний в сфере моды и культуры, критическим мышлением, а также должны быть хорошо осведомлены об актуальных дискуссиях.

Приведем пример. В 2018 году произошел скандал, в который был вовлечен шведский бренд одежды H&M. В онлайн-магазине бренда была опубликована фотография чернокожего мальчика-модели в зеленой толстовке с надписью «Самая крутая мартышка в джунглях». В интервью мама мальчика прояснила, что не сразу заметила проблему, так как видела только своего ребенка, который выполнял роль модели и демонстрировал толстовку². Скандал разгорелся после твита колумниста газеты New York Times Чарльза Блоу (Charles Blow), написавшего: «H&M, вы совсем рассудок потеряли?!?!?!»³ Колумнист выступил тем самым посредником, который указал на изображение как на проблемное. Чернокожий мальчик-модель и надпись на надетой на него толстовке создавали отсылку к симианизации — сравнению чернокожего человека с животным, что является примером дегуманизации и одной из форм расизма (Hund et al. n.d.).

Акторов, о чьих действиях мы писали выше, можно назвать «культурными посредниками» или «создателями норм», используя терминологию социальных наук.

«Культурные посредники» (Smith McGuire 2014; Skov 2014) — это агенты на рынке, которые обладают культурным капиталом и экспертизой для того, чтобы интерпретировать различные присутствующие на этом рынке артефакты и объяснять другим, стоит ли иметь дело с этими артефактами. Речь идет о рынке культурного производства — кино, фотографии или моды. Эти рынки существуют на стыке экономики и культуры. Культурные посредники выполняют критическую функцию, создавая символическую ценность вещей или лишая их таковой. Журналисты, байеры, фотографы, блогеры, инфлюенсеры — все они являются культурными посредниками. Diet Prada также является культурным посредником. Основатели этого аккаунта, обладающие энциклопедическими знаниями и инсайдерским положением

в сфере моды, заняли такое место в этой индустрии, которое позволяет им выносить суждения, признаваемые истинными как профессионалами, так и потребителями. А социальные медиа, в свою очередь, помогают им быстро доносить свою точку зрения до огромной аудитории. Деятельность Diet Prada может иметь серьезные последствия для брендов. Примером может служить скандал с брендом Dolce & Gabbana, разгоревшийся в 2018 году. Речь идет о кампании, в которой модель китайского происхождения была изображена оскорбительно: она с ужимками ела палочками пиццу, спагетти и канноли и как будто бы не знала другого способа есть итальянскую еду. В результате скандала был отменен показ бренда в Шанхае, а крупные китайские электронные платформы отказались продавать продукцию бренда. Diet Prada обратили внимание на рекламу и освещали этот скандал. В итоге бренд подал в суд на Diet Prada, обвинив в дискредитации и материальном ущербе. Новостей о том, как скандал разрешился, на момент написания статьи не было.

Второе понятие — «создатели норм» (*norm entrepreneurs*) — те, кто пытается вносить изменения в существующий в обществе нормативный порядок — в то, что то или иное общество думает по поводу той или иной проблемы (Pozen 2008: 24). Создатели норм могут опираться на настроения общества и, воспользовавшись ими, подталкивать общество к принятию новых норм. Примером такой фигуры может служить шведская экоактивистка Грета Тунберг. Ее активность в сфере защиты окружающей среды поспособствовала росту глобального внимания к проблеме изменения климата, в особенности среди подростков и молодежи (Heidrich & Nakonieczna-Bartosiewicz 2021: 120). Бренды опасаются «создателей норм» — таких, как Diet Prada или Fashion Law, другой платформы, выпускающей аналитические материалы про индустрию моды и, в частности, про правовую сторону дел в ней. В то же время «создатели норм» могут дать бренду идеи и знания о текущих дискуссиях — тогда бренд сможет принять их в расчет, избегая ошибок.

Потребители получают власть в свои руки

В современной модной индустрии потребители получили больше власти в свои руки. Обладая таким мощным инструментом обратной связи, как социальные медиа, потребители имеют возможность влиять на бренды и выражать свое отношение к ним, «отменять» их самыми разными способами — отписаться от их аккаунтов, пожаловаться

и так далее. У маркетологов есть понятие «избегания бренда» (brand avoidance) — речь идет об отказе от взаимодействия с брендом в цифровом пространстве или в офлайне по моральным причинам. Избегание бренда — это отказ от покупки или подписки на бренд в социальных сетях из-за идеологической несовместимости между потребителем и брендом (Lee et al. 2009).

В исследованиях можно найти классификации эмоций, которые выражают потребители в контексте скандалов. Например, исследователи М.А. Вей и Бенита Бурджун изучали скандал, связанный с американским брендом кроссовок New Balance (Wei & Bunjun 2020: 1268). В 2016 году, во время избирательной кампании в США, этот бренд поддержал Дональда Трампа. Трамп обещал вернуть производство обратно в Америку. Праворадикальные сторонники Трампа заявили, что обувь New Balance — «официальная обувь белых людей». Бренд, в свою очередь, попытался избавиться от расистских ассоциаций, опубликовав твит про нетерпимость к ксенофобии и ненависти в любой форме (Ibid.: 1260).

М.А. Вей и Бенита Бурджун проанализировали реакцию и описали три основных стратегии, которые потребители использовали для выражения своего отношения к действиям бренда: наказание (punishing), советы (advising) и защита (defending). Речь идет как о реакции на изначальный твит, так и на извинения бренда. Стратегия наказания заключалась в том, что потребители полностью отвергали попытки бренда «переобуться» и высказаться за разнообразие и против расизма. Люди говорили об экономических санкциях — о том, что перестанут покупать обувь бренда или станут покупать у конкурентов — Nike, Adidas, Puma или других. Потребители прибегали к сарказму или говорили о надругательстве над продуктами бренда — что они выбросят или сожгут их, и предлагали всем, кто хочет, присоединиться к ним, высмеивали бренд с помощью мемов. Стоит отметить, что потребители при этом не пытались требовать, чтобы бренд изменился. Их усилия были нацелены на то, чтобы «разделаться» с брендом тем или иным способом. За такой реакцией стоит гнев и желание наказать. Вторая стратегия заключалась в том, что потребители давали бренду советы: предостерегающим тоном они подсказывали, как нужно действовать в сложившейся ситуации. Наряду с возмущением по поводу действий бренда, они выражали надежду на изменения. Они признавались, что восприняли с облегчением то, что бренд пошел на извинения в целом. Потребители подчеркивали, что являются давними и лояльными клиентами бренда, и предлагали конкретные

идеи о том, как бренд мог бы выйти из сложившейся ситуации: например, пригласить политика с демократическими взглядами поучаствовать в рекламной кампании. В контексте этой стратегии можно наблюдать, как гнев по отношению к действиям бренда сочетался с любовью и привязанностью к нему. Третья стратегия — защита. Защищать бренд могли не только сторонники Трампа, но и сторонники идеи разнообразия, о котором говорилось в извинениях бренда. В защиту бренда высказывались и те, кому в принципе не нравилась критика после того, как бренд извинился. В этом случае негативная реакция перенаправлялась с бренда на его критиков: бренд извинился, что еще они хотят? В результате можно увидеть, что сторонники той или иной стратегии не обязательно являются однородной группой.

Суммируя, М.Л. Вей и Бенита Бурджун уделяют внимание циркуляции эмоций в контексте скандалов. Эмоции — неотъемлемая часть скандала. Они выражаются по-разному: например, через эмоциональные выражения в языке или через нагруженные определенными смыслами термины. Исследователи обнаружили, что среди наиболее распространенных эмоций в скандалах были гнев, а также надежда. Гнев может сопровождаться агрессией или раздражением. Он может быть направлен на бренд или других потребителей. Гнев может быть вызван как первоначальным расистским заявлением бренда, так и извинениями бренда за него. Что касается чувства надежды — она сопровождается словами о любви к бренду и благодарностью как к бренду, так и к другим потребителям, которые высказывают мнение или оказывают поддержку.

Что, если бренд «отменили»?

В современной культуре бренд, столкнувшись со скандалом, не имеет возможности его игнорировать из-за высоких рисков и рычагов в руках потребителей. Скандалы возникают молниеносно и требуют такой же быстрой реакции. Нет универсального ответа на то, как должны реагировать бренды. Есть мнение, что бренды должны реагировать быстро и пытаться решить проблему (Rauschnabel et al. 2016). Есть также мнение, что отвечать на вспышки онлайн-гнева не всегда целесообразно, особенно в случае если претензии не разделяются основной массой людей (Scholz & Smith 2019: 1101). Но все же брендам очень сложно игнорировать требования потребителей и аудитории, потому что скандал легко может стать вирусным и втянуть еще

большее количество людей, усугубив последствия для бренда. Эти риски заставляют бренды слушать потребителя и находиться с ним в состоянии более тесного диалога, а также быть более осторожными в использовании шоковой тактики, которая широко использовалась раньше.

Обратимся к примерам реакций на скандалы брендов в индустрии моды. В упомянутом выше скандале, случившемся с H&M в 2018 году, компания отреагировала очень быстро, принесла извинения и признала, что виновата в непреднамеренном расизме (Gronewold 2018). Что касается последствий скандала, согласно исследованию Brand Intelligence Platform, в ходе которого было опрошено 25 830 взрослых американцев, после расистского скандала в сентябре 2018 года, неблагоприятное отношение к бренду выросло на 8%, несмотря на то что компания принесла извинения за расистскую фотографию в интернет-магазине (Ibid.). Неприязнь чернокожих потребителей к бренду почти утроилась, а среди потребителей в возрасте от 18 до 29 лет, которые представляют собой целевую возрастную группу H&M, неблагоприятное отношение почти удвоилось. Для сравнения: среди белокожих опрошенных изменений в этом отношении не было.

Бренд Dolce & Gabbana действовал по-другому. Вместо того чтобы признать проблему, в аккаунте одного из дизайнеров бренда появился пост, в котором он вступил в перепалку с аудиторией. Позже дизайнер стал утверждать, что его аккаунт взломали и посты писал не он. Но вред уже был нанесен — бренд вызвал гнев у целой нации. В результате в 2019 году доходы бренда упали по сравнению с годом, предшествовавшим скандалу. Хотя общая выручка Dolce & Gabbana выросла на 4,9% в 2019 году, рынок Азиатско-Тихоокеанского региона сократился с 25 до 22%, и, как сообщалось в тот момент, компания ожидала дальнейшего снижения продаж в материковом Китае в следующем финансовом году (Cristoferi 2019). Обсуждая последствия скандала в 2022 году, представитель бренда рассказал, что цель состояла в том, чтобы сохранить рабочие места в Китае. Бренд вел себя сдержанно, чему также способствовала пандемия, и избегал использовать инфлюенсеров. Несмотря на репутационный ущерб и спад, в 2020 году бренд уже участвовал в выставке в Шанхае, а выручка была больше, чем в 2019 году. В настоящее время бренд планирует открывать новые магазины, в том числе с неназванными партнерами, но пока не совсем ясно, насколько изменились эмоции потребителей по отношению к бренду (Williams 2022).

В случае с упомянутым в начале статьи скандалом с российским представительством Reebok компания удалила скандальный пост со слоганом «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо», сославшись на то, что он не соответствует политике компании в соц-сети. По данным автора кампании Александра Голофаства, реклама стала вирусной, и Reebok за пять дней собрала 78 тысяч упоминаний в сети, которые она обычно не собирала и за два месяца. Всего 25% упоминаний были в негативном ключе, остальные же смеялись и делали мемы (Габрух 2019). В итоге рекламная кампания вызвала небывалый интерес к Reebok. При этом бренд не захотел постоять за свою кампанию, когда возник скандал. Ее создатели — Голофаств, а также феминистка Залина Маршенкулова, напротив, взяли огонь на себя и активно разговаривали с аудиторией, объясняя, в чем суть рекламы. В итоге если бренд и мог понести потери — например, репутационные, скандал сработал на пользу авторам кампании, значительно увеличив узнаваемость их личных брендов. В этом смысле особую пользу из скандала могла извлечь Залина Маршенкулова, получив возможность донести феминистские идеи до широкой аудитории.

Заключение

В целом возросшая роль эмоций во взаимоотношениях между брендами и потребителями объясняется идеей «эмоционального капитализма», о котором говорит израильский социолог Ева Иллуз. Иллуз утверждает, что развитие современного капитализма совпало с развитием новой эмоциональной культуры, где «эмоциональные и экономические дискурсы и практики взаимно формируют друг друга» (Ilouz 2007: 5). В случае скандала эмоции выходят за пределы частной сферы и больше не являются личным делом. Наоборот, они широко обсуждаются в публичной сфере широкой аудиторией. Скандалы являются своего рода «терапевтическим нарративом», через который люди выражают свои тревоги и ищут поддержки. Скандал, подобно оговорке по Фрейдю, как мы назвали его ранее, может помочь в выявлении травмирующей проблемы, ее обсуждению, проживанию и, возможно, даже освобождению от нее. Публичное обсуждение скандальной темы — это форма психотерапевтического сеанса для общества. Поскольку речь идет о капитализме, нельзя забывать, что бренды и потребители действуют на рынке и что отдельного дополнительного разговора требует тема монетизации эмоций в контексте скандалов.

Литература

Акимова 2022 — Акимова Е. Каждый третий россиянин потерял доверие к ушедшим из страны компаниям // РБК Life. 2022. 17 ноября. bit.ly/3ViFHV (по состоянию на 23.01.2023).

Bouvier 2020 — Bouvier G. Racist Call-outs and Cancel Culture on Twitter: The Limitations of the Platform's Ability to Define Issues of Social Justice // *Discourse, Context & Media*. doi.org/10.1016/j.dcm.2020.100431 (по состоянию на 23.01.2023).

Clark 2020 — Clark M.D. DRAG THEM: A Brief Etymology of So-called «Cancel Culture» // *Communication and the Public*. 2020. 5 (3-4). Pp. 88-92.

Cristoferi 2019 — Cristoferi C. Dolce & Gabbana Sees Sales Slowdown in China After Ad Backlash // Reuters. 2019. August 27. reut.rs/3gIuk3G (по состоянию на 23.01.2023).

Fournier 1998 — Fournier S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research // *Journal of Consumer Research*. 1998. 24 (March). Pp. 343-374.

Gobé 2001 — Gobé M. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. N.Y.: Allworth Press, 2001.

Gronewold 2018 — Gronewold A. Negative Views of H&M Rise Among Black Consumers After «Coolest Monkey» Photo // *Morning Consult*. 2018. January 19. bit.ly/3AMUQPZ (по состоянию на 23.01.2023).

Heidrich & Nakonieczna-Bartosiewicz 2021 — Heidrich D., Nakonieczna-Bartosiewicz J. Young Activists as International Norm Entrepreneurs: A Case Study of Greta Thunberg's Campaigning on Climate Change in Europe and Beyond // *Studia Europejskie — Studies in European Affairs*. 2021. 25 (2). Pp. 117-152.

Holt & Cameron 2010 — Holt D.B., Cameron D. Cultural Strategy. Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands. Oxford: Oxford University Press, 2010.

Holt 2002 — Holt D.B. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding // *Journal of Consumer Research*. 2002. 29 (1). Pp. 70-90.

Holt 2003 — Holt D. What Becomes the Icon Most // *Harvard Business Review*. 2003. 81 (3). Pp. 43-49.

Holt 2004 — Holt D. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Brandin. Harvard: Harvard Business Press Review, 2004.

Ho 2017 — Ho A.G. Explore the Categories on Different Emotional Branding Experience for Optimising the Brand Design Process // Marcus A.,

- Wang W. (eds) *Design, User Experience, and Usability: Designing Pleasurable Experiences*. Springer International Publishing, 2017.
- Hund et al. n.d.* — Hund W.D., Mills C.W., Sebastian S. (eds) *Simianization: Apes, Gender, Class, and Race*. Zurich: Lit Verlag GMBH, n.d.
- Illouz 2007* — Illouz E. *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*. Cambridge: Polity Press, 2007.
- Lee et al. 2009* — Lee M.S.W., Conroy D., Motion J. Brand Avoidance: A Negative Promises Perspective // *Advances in Consumer Research*. 2009. 36. Pp. 421–429.
- Magids et al. 2015* — Magids S., Zorfas A., Leemon D. The New Science of Customer Emotions. A Better Way to Drive Growth and Profitability // *Harvard Business Review*. 2015. November 25. bit.ly/3y5QjVn (по состоянию на 23.01.2023).
- Muñiz & O'Guinn 2001* — Muñiz A.M., O'Guinn T.C. Brand Community // *Journal of Consumer Research*. 2001. 27 (March). Pp. 412–432.
- Pfeffer et al. 2014* — Pfeffer J., Zorbach T., Carley K.M. Understanding Online Firestorms: Negative Word-of-mouth Dynamics in Social Media Networks // *Journal of Marketing Communications*. 2014. 20 (1/2). Pp. 117–128.
- Pozen 2008* — Pozen D.E. We Are All Entrepreneurs Now, 43, *Wake Forest L. Rev.* 283. 2008. bit.ly/3kq57Kj (по состоянию на 23.01.2023).
- Rauschnabel et al. 2016* — Rauschnabel P.A., Kammerlander N., Ivens B.S. Collaborative Brand Attacks in Social Media: Exploring the Antecedents, Characteristics, and Consequences of a New Form of Brand Crises // *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2016. 24 (4). Pp. 381–410.
- Sarkar & Kotler 2018* — Sarkar C., Kotler P. *Brand Activism: From Purpose to Actions*. Idea Bite Press, 2018.
- Vänskä 2017* — Vänskä A. *Fashionable Childhood: Children in Advertising*. London; N.Y.: Bloomsbury, 2017.
- Scholz & Smith 2019* — Scholz J., Smith A.N. Branding in the Age of Social Media Firestorms: How to Create Brand Value by Fighting Back Online // *Journal of Marketing Management*. 2019. 35 (11–12). Pp. 1100–1134.
- Skov 2014* — Skov L. *Fashion* // *The Cultural Intermediaries Reader*. Smith McGuire J., Matthews J. (eds) Sage, 2014.
- Smith McGuire 2014* — Smith McGuire J. Bourdieu on Cultural Intermediaries // J. Smith McGuire, J. Matthews (eds). *The Cultural Intermediaries Reader*. Sage, 2014.
- Wei & Bunjun 2020* — Wei M.L., Bunjun B. «We are not the Shoes of White Supremacists»: a Critical Race Perspective of Consumer Responses

to Brand Attempts at Countering Racist Associations // *Journal of Marketing Management*. 2020. 36 (13–14). Pp. 1252–1279.

Williams 2022 — Williams G. Four years on, Dolce & Gabbana speaks after China scandal // *Campaign Asia*. 2022. April 4. bit.ly/3UglpnL (по состоянию на 23.01.2023).

Zaltman 2003 — Zaltman G. *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 2003.

Примечания

1. www.businessoffashion.com/community/people/tony-liu-lindsey-schuyler (по состоянию на 21.01.2023).
2. bit.ly/3jVn2aj (по состоянию на 21.01.2023).
3. shorturl.at/kzFN5 (по состоянию на 21.01.2023).