

## Влияние культуры отмены на современную модную индустрию

Научный руководитель – Дунас Денис Владимирович

*Ефимова Мария Олеговна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Russia

*E-mail: 258erer@gmail.com*

Культура отмены не новое явление для индустрии. Однако наибольшую огласку данный феномен получил после пандемии COVID-19 и последующего локдауна. Согласно отчету Akamai за 2020 год, всего за несколько месяцев глобальный интернет-трафик вырос на 30% [1]. Подобная статистика позволяет рассуждать о влиянии карантина на распространение практики «культурного бойкотирования», так как локдаун имеет непосредственное влияние на частоту человеческих коммуникаций. Ограничение физических контактов человека непосредственно приводит к его вовлечению в цифровой дискурс, следствием которого становится увеличение количества конфликтов разного характера в интернет-среде, в том числе и «культурной отмены».

Подобное наблюдение подтверждают и исследования компании Edelman. В 2020 году более 64% опрошенных покупателей выразили готовность бойкотировать или покупать товары того или иного бренда из-за его позиции по социально-политическим вопросам [5]. Такие современные тенденции обязывают бренды быть социально ответственными. Модная индустрия также подвержена влиянию культуры отмены. Однако чаще всего бренд несет лишь репутационные потери, связанные с общественным порицанием. До 2020 года публичное осуждение влияло лишь на отдельно взятых людей (модельеров, дизайнеров и т.п.), представляющих тот или иной бренд. Так, к примеру, антисемитские высказывания Джона Гальяно привели к его увольнению с поста главного дизайнера Dior. Однако это не понесло за собой убытки со стороны компании: продажи модного дома за 2011 год выросли на 27% [2].

В качестве примера громкого скандала, связанного не с действиями конкретного человека, а с целой рекламной кампанией можно привести резонанс вокруг фотографии мальчика-афроамериканца в толстовке «Coolest monkey in the jungle» на сайте H&M Company. В социальных сетях пользователи призывали бойкотировать бренд, а певец The Weeknd в социальных сетях заявил о прекращении сотрудничества. В начале 2018 года компания понесла ущерб в размере 21,8% прибыли, согласно годовому отчету за промежуток с 2017 по 2018 [3].

Рассмотренные кейсы находятся в разных временных промежутках. В случае 2018 года мы говорим не только о скандале вокруг порицаемых действий медийной персоны/бренда, но и о реакции лидеров мнений на событие. Публичный отказ певца The Weekend продолжать сотрудничество с H&M Group привлек дополнительное внимание к скандалу, а также побудил фанатов певца бойкотировать бренд в знак солидарности со своим кумиром. «Отмена» Джона Гальяно в 2011 году не была прокомментирована звездами. Также скандал случился до активного распространения социальных сетей, которые в последние годы являются одним из важнейших инструментов в механизме данного феномена. В случае с H&M компания не понесла серьезные и долгосрочные денежные потери, но столкнулась с формированием определенного негативного образа в инфопространстве. Культура отмены является инструментом социального контроля, а экономические последствия - следствиями репутационного ущерба. С усилением цифровизации и появлением лидеров мнений

культура отмены проникает на более глубокие уровни и влечет за собой цепочку событий, которые оказывают существенное влияние на инфопространство.

### Источники и литература

- 1) Attempts to hack into Singapore media sites more than double: Study.//Statistments. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.straitstimes.com/tech/attempts-to-hack-into-spore-media-sites-more-than-double-study> (дата обращения: 03.03.2023)
- 2) Dior Sales Up - But Why?//British Vogue. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vogue.co.uk/article/christian-dior-results-revenues-up-for-2011> (дата обращения: 03.03.2023)
- 3) Full-year report 2018 (1 Dec 2017 - 30 Nov 2018).//H&M Hennes & Mauritz AB. [Электронный ресурс] URL: <https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/cision/2019/01/2371044.pdf> (дата обращения: 03.03.2023)
- 4) Full-year report 2017 (1 Dec 2016 – 30 Nov 2017).//H&M Hennes&Mauritz AB. [Электронный ресурс] URL: [https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/en/cision/2018/01/2110334\\_en.pdf](https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/en/cision/2018/01/2110334_en.pdf) (дата обращения: 03.03.2023)
- 5) Two thirds of consumers worldwide now buy on beliefs.//Edelman. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.edelman.com/news-awards/two-thirds-consumers-worldwide-now-buy-beliefs> (дата обращения: 03.03.2023)