

УДК 659.127.6:33.012.1

Е. В. Маевская

Белорусский государственный университет

ТРАСПАРЕНТНАЯ РЕКЛАМА АУТЕНТИЧНЫХ БРЕНДОВ

Тема транспарентности в теории отечественной рекламы заявлена впервые. Прозрачность коммуникации рассматривается в контексте, с одной стороны, аутентичности рекламируемого продукта, с другой – смены парадигмы потребления. Транспарентность и аутентичность представлены как тесно связанные понятия, объединенные идеей открытости, что на практике выражается конструктивным и самодостаточным продвижением бренда, готового к сотрудничеству с аудиторией и к сотворчеству в продукте и креативе. Определяются основные причины современного потребительского запроса на транспарентность: цифровая трансформация медиа и рекламной модели СМИ, изменение модели медиапотребления, диалогизация информационного пространства и, как следствие, смена потребительской парадигмы.

Основными методами исследования послужили анализ, синтез, сравнение, обобщение, системный и этимологический подходы, контент-анализ новых медиа. Материалом исследования явились данные эмпирических источников, тексты научных публикаций о феномене транспарентности и аутентичности в маркетинге и рекламе. В своей работе автор также опирается на собственную многолетнюю практику в области рекламного креатива и брендированной упаковки.

В результате данного исследования, целью которого было как обозначить и определить новое актуальное явление в брендинге, рекламе и потреблении, так и представить многоплановость и системность этого процесса, – и в этом заключается научная новизна разработки, – автор приходит к заключению о том, что аутентичность бренда и транспарентность его рекламной коммуникации в реалиях сегодняшнего дня – необходимые «посредники» между брендом и потребителем, способные вызвать положительную реакцию вовлеченности потребителя в продукт. В свою очередь, транспарентность рекламы влияет на оценку потребителем как транспарентности, так и аутентичности бренда и его продуктов.

Ключевые слова: реклама, бренд, транспарентность, аутентичность, новые медиа, разговорные медиа, смена потребительской парадигмы.

Для цитирования: Маевская Е. В. Транспарентная реклама аутентичных брендов // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2026. № 1 (303). С. 52–60.

DOI: 10.52065/2520-6729-2026-303-6.

E. V. Maevskaya

Belarusian State University

TRANSPARENT ADVERTISING OF AUTHENTIC BRANDS

The topic of transparency in the theory of domestic advertising is stated for the first time. Transparency of communication is considered in the context, on the one hand, of the authenticity of the advertised product, and on the other hand, of a change in the paradigm of consumption. Transparency and authenticity are presented as closely related concepts, united by the idea of openness, which in practice is expressed in constructive and self-sufficient promotion of a brand that is ready to cooperate with the audience and to co-create in the product and creativity. The main reasons for the modern consumer demand for transparency are determined: the digital transformation of the media and the advertising model of the media, the change in the model of media consumption, the dialogization of the information space and, as a result, the change in the consumer paradigm.

The main research methods are analysis, synthesis, comparison, generalization, system and etymological approaches, content analysis of new media. The material of the study is the data of empirical sources, texts of scientific publications on the phenomenon of transparency and authenticity in marketing and advertising. In his work, the author also relies on his own long-term practice in the field of advertising creativity and branded packaging.

As a result of this study, the purpose of which was both to designate and define a new relevant phenomenon in branding, advertising and consumption, and to present the versatility and consistency of

this process – and this is the scientific novelty of the development – the author comes to the conclusion that the authenticity of the brand and the transparency of its advertising communication in the realities of today are the necessary “intermediaries” between the brand and the consumer. that can cause a positive reaction of consumer involvement in the product. In turn, the transparency of advertising affects the consumer’s assessment of both transparency and authenticity of the brand and its products.

Keywords: advertising, brand, transparency, authenticity, new media, conversational media, consumer paradigm shift.

For citation: Maevskaya E. V. Transparent advertising of authentic brands. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies*, 2026, no. 1 (303), pp. 52–60 (In Russian).

DOI: 10.52065/2520-6729-2026-303-6.

Введение. *Транспарентность* (от англ. *transparent* – прозрачный) – нынче модное слово в СМИ, политике, бизнесе и рекламе, что обусловлено как состоянием современного общества, так и диалогизацией медиапространства: современный потребитель информационного продукта – будь то партийная агитация или коммерческая реклама – в результате цифровой революции обрел не только право голоса, но и, по сути, захватил власть в *прозрачной* теперь коммуникации.

Подобная прозрачность коммуникации в рекламе подразумевает также *аутентичность* предмета рекламирования – оригинальность и уникальность брендированного продукта.

Прозрачная коммуникация бренда и его аутентичность приводят к позитивному отношению потребителей, к доверию и намерению совершить покупку. Именно таким образом бренды могут свести к минимуму обычный скептицизм современного потребителя по отношению к рекламному контенту.

Раскрывая информацию о своей деловой практике, предприятие может сократить социальную дистанцию между компанией и клиентом. В свою очередь, более полное раскрытие информации о себе, как известно, нередко приводит к симметричной реакции, поэтому и нынешний потребитель, как мы имеем возможность наблюдать, также отнюдь не прочь «самораскрыться» в рамках рекламы любимого бренда.

Основная часть. Объектом в нашем исследовании выступает реклама аутентичных брендов в новых – иначе, *разговорных* (англ. *conversational*) – медиа, и применительно к современной рекламе эту новую, активную роль потребителя принято называть *сменой потребительской парадигмы*. Уходит в прошлое традиционная односторонняя *бренд-коммуникация*. На повестке дня – *потребитель – бренд-коммуникация* (англ. *consumer-brand-communication*), равноправное двустороннее, но все чаще многостороннее общение. Чего ожидает от подобного общения потребитель? Прежде всего правды о продукте. Пытаясь проникнуть за красивый занавес рекламы и отбрасывая по пути атрибуты брендинга, потребитель стремится получше разглядеть собственно продукт, поэтому и требует ясности, открытости, аутентичности продукта и его рекламно-информационного обеспечения.

Цифровая эпоха изменила отношение потребителей к продуктам в целом: брендинг чуть ли не заставляют вернуться в Средневековье – в то время, когда покупатель лично знал ремесленников и торговцев. Не случайно первые бренды – это персональные клейма мастеров. Люди в большинстве своем жили в пределах небольшого социума, где недоброкачественная работа никак не могла остаться незамеченной. Но настал XIX век с его индустриализацией и массовым производством, которое поставило во главу угла не человека, а высокоскоростную машину. «Индустриализация породила транзакционные бренды*, строившие свой успех на массивной рекламе какого-то продукта или услуги. Внутренняя необходимость того или иного товара стала преобладать над реальными потребностями» [1, с. 72].

* Бренды, ориентированные на быстрые продажи, а не на построение долгосрочных отношений.

В основе же транспарентности лежит идея открытости. Слова *транспарентность* и *транспарентный* происходят от латинского *transparens*, что означает «просвечивающий». Это слово, в свою очередь, является производным от *transparere*, состоящего из двух частей: *trans* («через, за») и *parere* («появляться, казаться»). Таким образом, этимологически транспарентность связана с понятием прозрачности и способности видеть сквозь что-либо. Термины *транспарентность* и *прозрачность* чаще всего используются для характеристики рекламных кампаний в цифровом информационном пространстве. Сама идея открытости начала набирать популярность в конце XX века, и транспарентность можно определить как «степень, в которой организация раскрывает информацию о собственном процессе принятия решений, процедурах, функционировании и результатах деятельности» [2, с. 139]. Считается, что такая стратегия повышает доверие всех заинтересованных сторон и подчеркивает ответственность предприятия за свои действия, что может увеличить количество потенциальных клиентов.

В тесной связке с транспарентностью выступает *аутентичность*, которая традиционно является одним из ключевых компонентов имиджа бренда и его идентичности, но в свете нынешних реалий, когда происходит осознанное движение от бренда к продукту и его «неприкрытой» сущности, так и вовсе, не побоимся этого утверждения, краеугольным камнем успешного бренда.

Слово *аутентичность* происходит от греческого *authentikos*, что значит «подлинный, правдивый, настоящий». Латинское *authenticus* также означает «достоверный, имеющий авторитет». Сегодня понятие *аутентичность* используется в самых различных контекстах, и применительно к бренду обычно подразумевает оригинальность, подлинность, честность и верность своим ценностям, а также выполнение обещаний и открытость в коммуникации. Аутентичность, как правило, является неотъемлемой характеристикой любого успешного бренда.

Транспарентность бренда и аутентичность бренда – два теснейшим образом связанных понятия с рядом общих характеристик: реалистичность, подлинность, правдивость. Прозрачная рекламная коммуникация подает позитивные сигналы, способные как поддерживать существующие представления об идентичности бренда, так и сформировать его новое положительное восприятие.

Транспарентность рекламы и аутентичность продукта занимают все более важное место в маркетинговых коммуникациях и жизни современного общества. Среди причин нынешнего потребительского запроса на транспарентность, помимо глобальных проблем, – финансовой, политической, экологической нестабильности в мире, – можно назвать *цифровую трансформацию медиа и рекламной модели СМИ, изменение модели медианпотребления* и, как следствие, вышеупомянутую уже *смену потребительской парадигмы*. Поэтому спрос на подлинную вовлеченность бренда в повседневную жизнь потребителей, включая реальное взаимодействие между потребителем и продуктом и предоставление ожидаемой потребителем информации, понуждает бренды прорабатывать все типы информации, которые можно было бы задействовать в рекламной коммуникации, а также уровень ее детализации.

Тем не менее даже при беспрецедентном доступе современных потребителей к информации в интернете имеющееся в наличии рекламно-информационное обеспечение продукта может оказаться недостаточным для восприятия рекламы – транспарентной, а бренда – аутентичным. Бренды, к примеру, могут даже предоставлять доступ к сложным или слишком большим объемам информации, однако это приведет скорее к раздражению пользователя и, разумеется, к неизбежной информационной перегрузке. Нужна четкая и недвусмысленная коммуникация для того, чтобы бренды воспринимались как прозрачные.

Очевидно, что концепция информационной прозрачности не исчерпывается общим количеством доступных сведений, и транспарентность – это не просто предоставление большого количества самой разнообразной информации, пусть и в доступной для неспециалиста

форме. Транспарентность – это раскрытие действительно важной для потребителя информации. Также, согласно исследованиям в данной области, наиболее целесообразной представляется многоаспектная концепция рекламно-информационной прозрачности бренда [3, 4].

Какими «маяками» следует руководствоваться в деле отбора, структурирования и адаптации действительно необходимой требовательному потребителю информации? Применительно к политике прозрачности – и здесь рекламисту по пути с журналистом и журналистскими навыками работы с информацией – рекламно-информационное наполнение продвижения должно быть

- актуальным,
- ясным,
- четким,
- точным.

Вышеперечисленные характеристики в различной очередности так или иначе всегда сопутствуют рассуждениям о прозрачности рекламной коммуникации. Но в свете последних изысканий в данной сфере нам особенно импонирует следующая трехкомпонентная структура информационной прозрачности (К. Sansome [et al.], 2024):

- ясность (англ. *clarity*);
- объективность (англ. *objectivity*);
- проактивность (англ. *proactivity*).

Поэтому наиболее отвечающей реалиям сегодняшнего дня представляется новая трактовка транспарентности в продвижении в коллективном исследовании К. Сэнсом, Д. Уилки и Дж. Кондуит «За пределами информационной доступности: определение аспектов прозрачности бренда, воспринимаемых потребителями»: «Мы определяем транспарентность как целостную субъективную оценку потребителем ясности, объективности и проактивности доступной информации» [3, с. 5].

Осмелимся утверждать, что данные критические аспекты транспарентности сродни журналистскому методу отражения действительности, и здесь дискурс транспарентный прирастает журналистским дискурсом, с его традиционными навыками работы с информацией: популяризацией предмета освещения; подачей материала, адекватного восприятию пользователя; доступным и наглядным объяснением сложных вещей и явлений; новостным подходом, основанным на регулярности и систематичности. Так, *ясность* предполагает, что информация излагается четко и в простой для восприятия форме. *Объективность* означает сбалансированную и точную информацию. *Проактивность* подразумевает своевременное, оперативное и регулярное информирование о происходящем. Аудитория ценит постоянную серьезную работу, а не редкие всплески вдохновения.

Применительно к рекламе, дополнительно к вышеперечисленному, *ясность* также предполагает приемлемость отраслевого жаргона и профессиональных понятий в коммуникации *b-2-b* и неприемлемость подобной информации в *b-2-c*-коммуникации: ведь если потребитель не понимает сообщения, он может посчитать его не заслуживающим доверия, а это негативно повлияет на его восприятие как прозрачности, так и аутентичности продукта. *Объективность* в случае возникновения негативной ситуации требует исчерпывающего объяснения и изложения четких планов по устранению проблемы. *Проактивность* проявляет себя в информировании потребителей об аутентичной политике и практике продукта. Бренды, которые не спешат делиться с потребителем информацией о себе, автоматически воспринимаются как менее прозрачные. Как отмечают исследователи, «если покупатели могут предположить, что бренд публикует информацию только под внешним давлением – в ответ на запросы третьих лиц, СМИ или потребителей, то они интерпретируют это как нежелание бренда делиться информацией и, как следствие, его непрозрачность и неаутентичность» [3, с. 5]. Современная *проактивность* также требует от бренда не только своевременной, но и, согласно законам журналистики, регулярной и систематической подачи актуальной информации. Например, бренды, придерживающиеся проактивного подхода,

намеренно информируют о своих экологических и социальных программах [4]. Аутентичные бренды активно заявляют о стремлении не наносить вреда окружающей среде и обществу, быть социально ответственными [5]. Также производители аутентичных продуктов склонны активно демонстрировать опыт в своей области и делиться им.

В целом аутентичность бренда – тема масштабная, так как аутентичность формируется одновременно в нескольких областях:

- потребители;
- сотрудники;
- партнеры и поставщики;
- экономика и общество;
- окружающая среда и др.

И, разумеется, прозрачная рекламная коммуникация бренда поэтому не может не рассматриваться в различных контекстах. Но в конечном итоге политика прозрачной рекламной коммуникации призвана выстроить долгосрочные отношения с покупателем, особенно учитывая нынешний активный переход к онлайн-потреблению. Прозрачная коммуникация неизбежно придает потребителю импульс к совершенствованию продукта, ибо кто, как не постоянный покупатель, осведомлен о продукте лучше всех? Также подобная прозрачная коммуникация позволяет покупателям отслеживать действия бренда и быть еще более вовлеченными в продукт, что способствует формированию здоровой рыночной среды.

Очевидно, что транспарентность рекламной информации о продукте строится прежде всего на *транспарентности* процесса *производства*, включая источники сырья и отслеживание всех операций. В парадигме аутентичности бренда подача производственной информации должна подчеркивать устойчивое развитие бренда, а именно:

- этическое использование рабочей силы;
- этическое использование материалов;
- устойчивость производственных процессов;
- усилия по защите окружающей среды;
- социальную ответственность компании.

Второй важнейший компонент информационной прозрачности продукта – *транспарентность затрат*. Как утверждает в любопытном исследовании «Приоткрывая завесу: преимущества транспарентности затрат» (В. Mohan [et al.], 2020), «транспарентность затрат – это относительно новый тип коммуникации бренда в ответ на текущие изменения в обществе» [6, с. 10]. В этом коллективном исследовании изучалась потребительская острота восприятия транспарентности информации различных типов – прозрачности производства, прозрачности затрат и прозрачности ценообразования, в результате чего выяснилось, что именно транспарентность затрат воспринимается покупателем как наиболее «прозрачная» [6, с. 10]. Транспарентность затрат представляется, таким образом, более высоким уровнем раскрытия информации о бренде и его продуктах.

Прозрачность рассматривается также и в иных контекстах, – как внешних, таких как новые продукты, ориентированные на потребителя, качество обслуживания, сотрудничество с лидерами мнений, так и внутренних – расходы компании на содержание сотрудников и др. [6, с. 2]. Востребованная обществом транспарентность уже порождает новые профессии в сфере маркетинга. Например, в российском «Т-Банке» (бывший «Тинькофф-банк») недавно появилась должность *специалиста продуктовой редакции*. Продуктовая редакция «Т-Банка» – это команда специалистов, которые занимаются улучшением интерфейсов, созданием текстов и подачей информации о продуктах с точки зрения пользователей. Исследуется, какие вопросы возникают у клиентов при использовании продуктов банка, и на основе этого разрабатываются информационные материалы. Затем проводится работа над текстовым наполнением продуктов и сервисов банка с тем, чтобы они были понятны пользователям. В итоге рекламная информация о продуктах банка, включая будущие обновления для пользователей, структурируется и лаконично излагается. «Т-Банк» позиционирует себя как «финансовая онлайн-система, выстроенная вокруг потребностей клиента» [7].

Действительно, когда бренд откровенно рассказывает о своей деятельности, подобная прозрачность вполне может стимулировать потребителей так или иначе участвовать в процессе и даже в принятии каких-то сопряженных с продуктом решений. Кто-то из потребителей может подметить недостатки, кто-то – неожиданные преимущества: реакция на процесс производства продукта может представлять собой «разброс» мнений. Поэтому, думается, только действительно аутентичный бренд может себе позволить прозрачную коммуникацию с клиентом на предмет всех этапов и деталей производства продукции. В свою очередь, способность бренда сохранять верность аутентичности продукта оставляет неизменным главное во взаимоотношениях бренда и потребителя – доверие. Без честного и регулярного контакта с аудиторией бренд теряет подлинность – и вместе с ней шанс на выживание.

Как известно, в последние десятилетия устойчиво набирает популярность бренд-журналистика. В данном сегменте даже наблюдается в определенном смысле возрождение печатной прессы – разумеется, с обязательным представлением в разговорных медиа. Бренды чаще всего выпускают газеты – это дешевле, чем журналы, и проще в распространении. Такое явление вполне объяснимо: уникальным брендам важно наращивать собственную экспертность и развивать экосистему, чтобы продавать рекламодателю не только конверсию в покупки. «Просто выпускать печатное издание и ждать, что оно себя окупит, – почти утопия, – говорит главный редактор российской Fashion Paper Александра Нечаева. – По сути, современный принт живет, когда он не только говорит, но и делает: организует, соединяет, создает события» [8]. И брендированный принт действительно «делает»: мерч, TikTok, книжный клуб, паблик-токи, фестивали, премии, коллаборации. Дел у редакций, помимо собственно журналистики, теперь невпроворот.

«Сегодня медиа – все мы, – отмечает главный редактор российского интернет-издания The Blueprint Александр Перепелкин в интервью подкасту компании Lamoda «Мода off the record». – Каждый из нас – медиа. И бренд сам медиа. И в какой-то момент мы увидели, что бренд сам начал делать совершенно классный контент» [9].

Трудно, скажем, назвать прозрачным модный рынок Беларуси. Отечественные кутюрье стесняются говорить о том, что за модным фасадом скрывается тяжелый труд и отсутствие достойного финансирования, и другие проблемы. Потребитель воспринимает бренды несколько отвлеченно и может лишь строить догадки о конкретных цифрах бизнеса и других четких показателях. Однако, благодаря разговорным медиа, именно сейчас белорусская мода становится не только модным, но и культурным феноменом, что благодарно воспринимается аудиторией. Положительную реакцию потребителей вызывает даже отсутствие профессионального рекламного креатива в случае честного и открытого продвижения действительно аутентичного продукта – например, белорусского льна. Так, Оршанский льнокомбинат – бренд Pole Kvetak – помимо демонстрации тканей, домашнего текстиля и модной одежды из льна, активно выкладывает в TikTok, Instagram и другие социальные медиа видеосюжеты производственных процессов, в которых представлены работники в стильной спецодежде на своих комфортных рабочих местах – в больших светлых цехах, оснащенных по последнему слову техники [10]. Также, отмечая отсутствие яркого креатива белорусского бренда, в то же время необходимо подчеркнуть хорошую проработанность и самодостаточность его *рекламной константы – продукта, имени и упаковки*, благодаря чему у продукции комбината немало добровольных промоутеров в интернете, что, несомненно, говорит в пользу прозрачности коммуникации аутентичного национального продукта.

К слову, даже мировая индустрия моды не так прозрачна, как представляется, несмотря на внушительное количество гляцевых изданий, и за блеском гламура и люкса скрывается немало весьма неприглядных вещей. Например, пресловутое made in Italy – больше не гарантия аутентичного производства: летом 2025 года разразился грандиозный скандал в сегменте итальянского люкса. Все началось с выявления неподобающей

эксплуатации труда в компании Giorgio Armani, но позже аналогичные нарушения были зафиксированы у Valentino, Loro Piana, Alviero Martini, Dior. И это уже не просто сигнал рынку, а обозначение масштабной мировой проблемы. Стало, например, известно, что сумки Dior производились в подпольных мастерских под Миланом, где рабочие трудились по 12 часов за 2–3 евро в час, обычно без оформления, без выходных и с нарушением техники безопасности. Еще одно расследование раскрыло, что Loro Piana сотрудничает с перуанскими фермерами практически по системе рабства, разрешив им жить на выкупленной компанией земле с условием, что они будут ухаживать за викуньями и состригать с них шерсть. Затем открылись серьезные нарушения в цепочке поставок подразделения Valentino Bags Lab Srl. Производство сумок передавалось китайским подрядчикам, работающим в Италии. Подрядчики получали 35–75 евро за сумку, которая затем выставлялась в бутиках за 1900–2200 евро. В данном случае суд подчеркнул, что Valentino сознательно не усилил контроль над производством, несмотря на известные случаи аналогичных нарушений у других брендов. Более того, суд назвал эту модель «распространенной и укоренившейся практикой» в индустрии люкса [11].

Корневая проблема здесь кроется в многоступенчатых цепочках поставок. Даже если бренд заключает контракт с уважаемой фабрикой, та может передавать заказы субподрядчикам, те – также отдавать на аутсорсинг. Чем длиннее цепочка, тем сложнее ее контролировать. Нарушения становятся заметны, когда их «раскапывают» журналисты или они становятся темой пользовательского контента в социальных медиа.

Тем временем цены на люкс все равно продолжают расти, хотя спрос и пошел вниз. Чтобы сохранить маржу, бренды продолжают оптимизировать издержки, в том числе за счет качества производства. Все это опять-таки ставит под сомнение привычную формулу: если указано «сделано в Италии» – значит, произведено с уважением к человеку и ремеслу. Но сегодня, к сожалению, эта надпись может означать лишь место последней сборки, а не всего производственного процесса.

Самым оригинальным образом на подобное явление отреагировали вездесущие пользователи-зумеры. Они теперь буквально расхватывают дешевые аналоги люксовых брендов и представляют имитацию роскошной жизни в соцсетях. Зумеры-инфлюенсеры пошли еще дальше: они активно зарабатывают на новом тренде. Это рыночное явление уже получило название – сорусопоту: то, что раньше считалась подделкой и чего стыдились, сегодня стало модой [12].

Понятно, что на подобном фоне все большую ценность приобретают маленькие бренды и ателье, которые действительно прозрачны, которые лично отслеживают каждую стадию – от кроя до упаковки. Такие компании пока не на слуху, но они не прячутся за фасадом, а строят прозрачную коммуникацию и доверие в социальных медиа шаг за шагом – с каждым новым изделием.

Сегодня рекламная коммуникация аутентичных брендов в целом смещает фокус от storytelling к storyliving: бренды создают не просто визуальный образ, а атмосферу, в которой многим хочется оказаться, – органично вплетая свои активности и айдентику в повседневную жизнь потребителей.

Заключение. Итак, аутентичность бренда и его транспарентность в реалиях сегодняшнего дня – необходимые «посредники» между брендом и потребителем, способные вызвать положительную реакцию вовлеченности потребителя в продукт – как в совершенствовании имеющегося, так и в создании нового. А транспарентность рекламы влияет на оценку потребителем как транспарентности, так и аутентичности бренда и его продуктов. Более того, бренды, раскрывающие больше информации о себе, воспринимаются как более аутентичные.

В результате цифровой революции XXI века для человечества наступила «эра глобального социума» [1, с. 72–73]. Сегодня мы имеем возможность практически моментального общения с множеством людей по любому вопросу, то есть каждый может максимально объективно оценить товары или услуги – как тогда, когда ремесленник жил буквально через дорогу.

Манипулировать сознанием потребителя сегодня практически невозможно. «Брендинг будущего, – утверждает авторитетный эксперт по брендингу Томас Гэд, – это брендинг выполнения обещаний в очень прозрачном и мобильном мире, где невозможно скрыть их недобросовестное выполнение или спекулятивный умысел. Это ежедневная и кропотливая работа над долгосрочной публичной репутацией. Реклама в этих условиях из творца великих брендов, как это было в эпоху Огилви, должна стать лишь сообщением о товаре, информационной витриной» [1, с. 73]. Однако в контексте «эпохи Огилви» позволим себе не согласиться с данным утверждением применительно к творческой личности самого Дэвида Огилви: его реклама отличалась точностью и конкретностью, не случайно именно ему принадлежит знаменитая фраза: «Потребитель – не идиот, он – ваша жена», которая в 1955 г. шокировала мир напыщенной рекламы.

Между тем востребованную обществом транспарентность игнорировать нельзя при всем желании: «Современные средства коммуникации делают мир прозрачным до невыносимого предела, и последствия для недобросовестного бизнеса могут быть самыми печальными» [1, с. 73]. Реклама цифровой эпохи переходит в реальный мир, а поскольку более полное раскрытие информации приводит к симметричной реакции, то и нынешний потребитель все чаще становится соавтором рекламы и собственно продукта.

Французское слово *transparent* послужило также основой знакомого каждому, особенно выросшему в СССР человеку, *транспаранта* – неотъемлемой, к примеру, принадлежности многолюдных первомайских демонстраций с лозунгами «Мир! Труд! Май!» И знакомое слово, начиная поддерживать новое для нас, по сути, мировое явление, не теряет своего первоначального – в данном случае публичного, пропагандистского, рекламного – смысла. Это транспарентный мир – и одновременно мир транспарантов. Просто рекламную индустрию сегодня меняет не слоган, а честный продукт и постоянный диалог. Потребитель открыт, как никогда ранее, и требует того же от рекламы.

Список литературы

1. Гэд Томас. Новое Средневековье // Forbes. 2010. № 1 (60). С. 72–73.
2. Grimmelikhuijsen S. G., Meyer A. J. Effects of transparency on the perceived trustworthiness of a government organization: evidence from an online experiment // Journal of Public Administration Research and Theory. 2014. Vol. 24 (1). P. 137–157.
3. Sansome Kate, Wilkie Dean, Conduit Jodie. Beyond information availability: Specifying the dimensions of consumer perceived brand transparency // Journal of Business Research. 2024. Vol. 170. P. 1–15. URL: <http://elsevier.com/locate/busres> (date of access: 14.08.2025).
4. Speed M. “Green hushing” on the rise as companies keep climate plans from scrutiny // Financial Times. 2022. October 18. URL: <http://ft.com/content> (date of access: 02.08.2025).
5. Brunner S. How did H&M end up ranked “World’s” most transparent brand? // Urban Kissed. 2020. URL: <http://urbankissed.com/sustainable-fashion/in-the-know> (date of access: 15.08.2025).
6. Mohan B., Buel R. W., John L. K. Lifting the veil: the benefits of cost transparency // Marketing Science. 2020. Vol. 39 (6). P. 1–17.
7. Tbank.ru: сайт «Т-банка». URL: <http://tbank.ru/statist> (дата обращения: 10.10.2025).
8. Голубева Тоня. Былое и думы: что происходит с глянцем в России прямо сейчас // Peopletalk. 07.08.2025. URL: <http://peopletalk.ru/эксклюзив> (дата обращения: 07.08.2025)
9. Кто формирует повестку с уходом медиа и как быть актуальным? // YouTube. URL: http://youtube.com/_NJ4BGWCs0?si=uLP94RJlbf2BXQzQ? (дата обращения: 21.09.2025)
10. @pole_kvetaк // TikTok. URL: http://tiktok.com/@pole_kvetaк (дата обращения: 10.09.2025).
11. @fpgazeta // Telegram. 01.08.2025. URL: <http://t.me/fashionpaper> (дата обращения: 01.08.2025).
12. Ellwood Mark. The rise of the dupes // Financial Times. 2025. Aug 9. URL: <http://ft.com/personalfinance> (date of access: 15.08.2025).

References

1. Gad Tomas. New middle ages. *Forbes*, 2010, no. 1 (60), pp. 72–73 (In Russian).
2. Grimmelikhuijsen S. G., Meyer A. J. Effects of transparency on the perceived trustworthiness of a government organization: evidence from an online experiment. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 2014, vol. 24 (1), pp. 137–157.
3. Sansome Kate, Wilkie Dean, Conduit Jodie. Beyond information availability: Specifying the dimensions of consumer perceived brand transparency. *Journal of Business Research*, 2024, vol. 170, pp. 1–15. Available at: <http://elsevier.com/locate/busres> (accessed 14.08.2025).
4. Speed M. “Green hushing” on the rise as companies keep climate plans from scrutiny. *Financial Times*, 2022, October 18. Available at: <http://ft.com/content> (accessed 02.08.2025).
5. Brunner S. How did H&M end up ranked “World’s” most transparent brand? *Urban Kissed*, 2020. Available at: <http://urbankissed.com/sustainable-fashion/in-the-know> (accessed 15.08.2025).
6. Mohan B., Buel R. W., John L. K. Lifting the veil: the benefits of cost transparency. *Marketing Science*, 2020, vol. 39 (6), pp. 1–17.
7. Tbank.ru. Available at: <http://tbank.ru/statist> (accessed 10.10.2025).
8. Holubeva Tonja. Past and thoughts: what’s happening with glossy magazines in Russia right now? *Peopletalk*. 07.08.2025. Available at: <http://peopletalk.ru/exclusive> (accessed 07.08.2025)(In Russian).
9. Who sets the media agenda and how to stay relevant? *YouTube*. Available at: http://youtube.com/_NJ4BGWCs0?si=uLP94RJIbf2BXQzQ? (accessed 21.09.2025)(In Russian).
10. @pole_kveta. *TikTok*. Available at: http://tiktok.com/@pole_kveta (accessed 10.09.2025).
11. @fpgazeta. *Telegram*. 01.08.2025. Available at: <http://t.me/fashionpaper> (accessed 01.08.2025).
12. Ellwood Mark. The rise of the dupes. *Financial Times*, 2025, Aug 9. Available at: <http://ft.com/personalfinance> (accessed 15.08.2025).

Информация об авторе

Маевская Елена Владимировна – кандидат филологических наук, докторант, доцент, доцент кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью. Белорусский государственный университет (ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь). E-mail: helen@pygmalion.by. ORCID: 0009-0000-2675-4642.

Information about the author

Maevskaya Elena Vladimirovna – PhD (Philology), Post-doctoral student, Associate Professor, Assistant Professor, the Department of Communication Technologies and Public Relations. Belarusian State University (9 Kalvariyskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: helen@pygmalion.by. ORCID: 0009-0000-2675-4642.

Поступила 21.11.2025