ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:[001.4+316.773.4:659.123.5]

О. С. Андрєєва
Національний університет «Одеська юридична академія»

Теоретичне дослідження «практичного» феномену: шокова реклама як частина медійного контенту сьогодення

Андрєєва О. С. Теоретичне дослідження «практичного» феномену: шокова реклама як частина медійного контенту сьогодення. Поява шокової реклами в українському медіасередовищі є як наслідком закономірного шляху розвитку власне українського суспільства, так і загальною світовою тенденцією. Пропонована робота є продовженням аналізу шокової реклами та теоретичним обґрунтуванням її як феномену сучасної медійної культури. У статті проаналізовано історичні витоки шокової реклами, наведено схему її сприйняття споживачем та здійснено порівняльний аналіз функцій традиційної та шокової реклами.
Ключові слова: шокова реклама, девіантна реклама, суспільство, медіавплив, медіакомунікація, культура.

Андреева А. С. Теоретическое исследование «практического» феномена: шоковая реклама как часть современного медиаконтента. Появление шоковой рекламы в украинской медиасреде является как следствием закономерного пути развития собственно украинского общества, так и общей мировой тенденцией. Предлагаемая работа является продолжением анализа шоковой рекламы и теоретическим обоснованием ее как феномена современной медиакультуры. В статье проанализированы исторические предпосылки появления шоковой рекламы, приведена схема восприятия данной рекламы потребителем и проведен сравнительный анализ функций традиционной и шоковой рекламы.
Ключевые слова: шоковая реклама, девиантная реклама, общество, медиавлияние, медиакоммуникация, культура.

Andreieva A. Theoretical study of «practical» phenomenon: shocking advertising as a part of the contemporary media content. The emergence of shocking advertising in Ukrainian media environment is a result of modern development of Ukrainian society and a general world tendency. This work is a continuation of analysis of shocking advertising and its theoretical justification as a phenomenon of contemporary media culture. The article contains analytical overview of historical issues of shocking advertising; preliminary scheme of customer's perception of this type of commercials is shown; comparative analysis of classical and shocking advertising functions has been made. For future practical studies and working with actual data, we need to maximize our knowledge of shocking advertising as a cultural phenomenon and commercial strategy. So, this work is an attempt to present practical commercial tool in theory. Bring it to scientific level, which could help to define, analyze and understand consequences of this tool / technic / phenomenon.
Keywords: shocking advertising, deviant advertising, society, media influence, media communication, culture.

Феномен реклами в сучасному суспільстві полягає в тому, що вона без перебільшення є світовою, глобальною комунікацією, яка створюється за допомогою новітніх технічних засобів і ефективних креативних технологій. Їй властиві висока швидкість поширення й величезна сила впливу. Для ефективної дії на сучасне постмодерністське суспільство реклама повинна чинити дедалі сильніший тиск на споживачів шляхом використання незвичайних, нетривіальних методів. І у нас, і на Заході ведуться активні пошуки нової «гострої виразності» в дизайні реклами, отримують розвиток креативні технології та нестандартні рекламні рішення. І, в цілому, виходить, що, якщо рекламна комунікація несе в собі девіантні елементи (поняття «девіантний» ми використовуємо в його широкому трактуванні: це дії, поведінка, зображення, що відхиляються від норми [4]), котрі відрізняються від «типових рекламних картинок», вони більше запам'ятовуються і впливають на аудиторію. Часте повторення подібних візуальних складників може максимально посилити такий ефект, що сприятиме домінуючому становищу реклами «з відхиленнями» в медіасередовищі

© Андрєєва О. С., 2016

[3:34–35].

Е. Фром у роботі «Мати чи бути?» зазначає, що один із наслідків постійного неосмисленого руху вперед – це бажання бути щасливим. Люди хочуть бути щасливими і від одних задоволень переходять до інших, шукають нові спокуси, здатні їх окрилити хоча б на мить існування в цьому світі: «Для того, щоб стати багатим або знаменитим, необхідно, звісно, проявити надзвичайну активність, тобто одного ділового хисту тут недостатньо. Досягнувши мети, людина може відчувати «хвилювання», «глибоке задоволення» від того, що він / вона досяг/-ла «найвищої точки», такого собі «піку». Але якого саме піку? Може бути, піку збудження, задоволення, екстазу або розбещеності? Але подібного стану можна було б досягти під впливом таких пристрастей, які хоча й не чужі людині, але, тим не менш, патологічні, оскільки не ведуть в дійсності до адекватного вирішення людських проблем. Такі пристрасті ведуть не до розвитку і вдосконалення людини, а, навпаки, до її деградації. Насолода радикальних гедоністів, задоволення все нових бажань, задоволення, що надаються сучасним суспільством, – все це в тій чи іншій мірі збуджує, але не викликає радості. А відсутність радощів змушує шукати все нових, все більш збуджуючих задоволень» [7:218].

Тому пошук нескінченного задоволення, яке приведе споживача до бажаного щастя, сьогодні і десятиліття тому було і залишається основною метою рекламної комунікації. Важливою ж знаковою рисою сьогодення стають методи, використовувані реклама, яка виступає продуктом сучасного медіасередовища.

Провокація завжди використовувалась у рекламі. Значною мірою це було пов’язано з природою походження самих рекламованих продуктів (парфуми, жіноча білизна, розважальні заклади, «чоловічі іграшки»), тому вона не могла бути виключно коректною та «правильною». Але тільки нещодавно реклама стала навмисно, повною мірою використовувати ***провокацію як комунікаційну стратегію***.

К. Фам і Д. Уоллер стверджують, що «використання суперечливих зображень, що "прориваються крізь інформаційний хаос", збільшується в усьому світі» [10:237], а не тільки в Північній Америці, Європі, Азії чи інших конкретних регіонах світу. Це стало глобальною тенденцією в комунікації, яка характерна для сучасного суспільства. Її зумовлює багато факторів, що лежать в основі стрімкого росту цієї стратегії спілкування медіа з аудиторією. Наразі, коли споживачі бачать тисячі повідомлень щодня, шокова реклама штучно створює суперечність з «традиційними рекламними картинками», щоб у сучасному контексті здаватися сміливою та бунтівною [9:23], і таким чином привертає увагу аудиторії до продукту або сервісу. Але в такому контексті, у перенасиченому провокацією просторі, сучасні споживачі стають більш скептичні у своєму ставленні до медіа. Рекламній індустрії зараз набагато важче прорватися крізь «інформаційну завісу», саме тому ***шокова стратегія*** (що включає в себе цілий ряд конкретних типів візуальних зображень [2:213]) стає ефективним засобом, що стрімко доносить інформацію до споживача.

Закордонні дослідники виділяють ще дві важливі ***причини появи шокової реклами***: Д. Ліон стверджує, що «оскільки кількість реклами й конкуренція між компаніями збільшується, так само буде збільшуватись і кількість суперечливої реклами, оскільки так компанії намагатимуться привернути до себе увагу аудиторії та подолати "інформаційний хаос"» [Цит. за: 11:290]. А сам Д. Уоллер заявляє, що, «оскільки суспільство стало більш складним, зростає обізнаність людей про згубні наслідки / вади деяких продуктів, тому агентства будуть намагатись стати більш творчими у свої роботі, щоб прорватися крізь "інформаційний хаос" і знову отримати увагу споживачів» [12:2].

Якщо розглядати ефективність шоку й епатажу з точки зору психології, то вважається, що, коли атаці піддаються культурні норми, людина підсвідомо захищається, відстоюючи свої цінності. І в цей момент, сама того не бажаючи, людина максимально активно сприймає повідомлення. На нашу думку, процес сприйняття подібного рекламного повідомлення відбувається наступним чином: сприйняття повідомлення → його *аналіз* → відторгнення → *глибший аналіз* (через зароджений інтерес / бажання зрозуміти, що «не так» з побаченою картинкою) → однозначне відторгнення повідомлення (= максимальне запам’ятовування його).

Таким чином, людина двічі аналізує повідомлення, щоб максимально чітко його запам’ятати і зрозуміти, чому воно їй не подобається. Однак саме тому девіантні

рекламні образи запам'ятовуються краще, бо вони двічі проаналізовані.

Свого часу європейська преса запропонувала термін «shockvertising», або «шокова реклама» для опису потужної агресивної тенденції у світовому рекламному бізнесі. З того часу подібна реклама означалась досить по різному, як-от: провокаційна (provocative), суперечлива (controversial), образлива (offensive), жорстока (outrageous), відверта (explicit), дратівлива (irritating), девіантна та неетична [2:210].

Вагомими зарубіжними доробками, що висвітлюють тему шокової реклами, є дослідження Н. Абі-Хана і Р. Венката, А. Бродеріка і Д. Піктона, Б. Густафсона і Дж. Ясселя, Д. Дала, Р. Манчанди та К. Франкенбергер. Х. Кафтанджиєв аналізував специфіку втілення теми сексу й насильства в рекламі. Російські дослідження шокової та девіантної реклами допоки представлені поодинокими науковими розвідками М. Макарова, О. Проніної, В. Тулупова, С. Шомової. Базовими вітчизняними працями в цій сфері є дослідження Л. Хавкіної, що присвячені девіантній рекламі та девіаціям у суспільстві. М. Лозинський і Б. Потятиник досліджували проблему патогенності рекламного тексту. Т. Кузнєцова розглядає зміни ціннісних орієнтацій сучасного споживача під впливом ЗМІ. Наукові розвідки В. Бугрима, Н. Грицюти, І. Лилик висвітлюють питання неетичної реклами та актуальних методів її регулювання [1:4].

Проаналізувавши роботи науковців та фахівців у цій галузі на означення самого поняття «шокова реклама» та його кореляції з іншими, близькими за смислом поняттями, пропонуємо наступну дефініцію. ***Шокова реклама*** – рекламна комунікація, яка здійснюється шляхом демонстрації поведінки, що *навмисно* порушує загальноприйняті норми, правила й табу, використовує емоційно сильні та яскраві образи, котрі легко привертають увагу та стимулюють активне сприйняття поданої інформації [1:5; 2:213]. Ключове слово – *загальноприйняті*. Якщо уявити середній рівень суспільної моралі й середній рівень моралі цільової аудиторії (ЦА), то шокова реклама лежить між двома цими рівнями, тобто за відчуттям ЦА вона порушує «середню» громадську мораль, але не суперечить нормам моралі самої ЦА. У такому випадку людина чує або бачить не те, що очікувала або до чого звикла, але побачене може як відштовхнути її, так і, навпаки, зацікавити. Тобто можлива двозначно-протилежна реакція. Приймаючи таку комунікацію, погоджуючись із побаченим, людина внутрішньо і ззовні (через споживання рекламованих брендів) заявляє про свій соціальний протест, начебто кидає суспільству свій маленький виклик [3:36].

Така реклама використовує емоційно сильні образи, які буквально врізаються у свідомість споживача і в деяких випадках сприяють продажам. Говорити про конкретні кількісні показники стимулювання попиту засобами такої реклами на сьогодні не має можливості, оскільки подібні дані, як правило, не оприлюднюються, але популярність вдалих (здебільшого сексуалізованих) прикладів шокової / скандальної реклами широко відома. Шокуючі образи часто розміщують на обкладинках таблоїдів, вони інтригують і таким чином «змушують» споживача купити видання. На телебаченні ця тенденція виражається в показі вражаючих сторін життя – від інтимних стосунків до садизму і вбивств («реальні» історії життя, жорстокі фільми жахів, документальні розслідування скандалів і вбивств із відтворенням сцен насильства і т. п.). Широка популярність фільмів жахів та сучасний кінематограф у цілому також сприяють тенденції показу девіантної поведінки: герої та їх вчинки все частіше примушують нас «ніби умовно» перейти межу норми та прийняти девіацію як «норму». Наприклад, у популярному американському серіалі «Скандал» (7 сезонів, рейтинг світової бази IMDB 7,9) помічники головної героїні – колишні вбивці секретної служби США; із плином серіалу ми бачимо, як одна з «нормальних» героїнь (Квін) переходить на їх бік і починає разом із ними розпилювати на частини трупи, з легкістю позбавляється часток тіла («це просто наша робота») та катує живих людей. І при цьому в серіалі її персонаж сприймається як позитивний, а не злодійський. Це лише один із прикладів поступового нав'язування через медіа девіантної поведінки як норми.

Як стверджує Олів'єро Тоскані, колишній фотограф компанії «Benetton», «провокація протилежна нудьзі: вона існує, коли люди цікавляться й засуджують. Мистецтво реклами засноване на провокації, бо вона пропонує інший погляд на речі». Отже, у шоковій рекламі увага аудиторії залучається за допомогою методів, які традиційно вважаються неприйнятними з етичних, естетичних та

моральних причин. Завдяки такій рекламі можна досягти двох ефектів: привернути увагу громадськості до соціальних проблем або закріпити за собою образ бунтарського, незвичайного і скандального бренда, таким чином визначивши цінності своєї торгової марки.

Одним із напрямків нашої роботи став аналіз функціональних особливостей шокової реклами та їх порівняння з функціями реклами традиційної. Ми вирішили поглянути на цей феномен у ракурсі того, чи виконує шокова реклама функції, що закріплені за рекламою як за формою комунікації.

Як відомо, реклама має ряд функцій, які вона виконує в суспільстві та завдяки яким є невід'ємною частиною сучасного комунікаційного світу. Зазвичай виділяють п'ять основних функцій: економічну, соціальну, ідеологічну, маркетингову та комунікативну [5:55–57; 6:17–25; 8:53–62]. Деякі дослідники виділяють більше функцій реклами, але ми зупинимося на основних. Представимо результати порівняння в таблиці, що дасть можливість унаочнити дані (див. Табл. 1.1).

Табл. 1.1

Порівняльна таблиця функціональних особливостей традиційної та шокової реклами

Функції	Традиційна реклама	Шокова реклама
Економічна	Сприяє економічному росту й розвитку ринку та компанії.	Балансує на межі: може призвести як до росту, так і до повного розорення компанії.
Соціальна	Сприяє формуванню та закріпленню у свідомості людини конкретних моделей поведінки, цінностей і суспільних норм.	Також сприяє формуванню конкретних навичок та поведінки в суспільстві, але робить це в жорсткій формі та за допомогою сумнівного контенту.
Ідеологічна	Прагне створити суспільство з певними світоглядними характеристиками.	Відкрито не несе такої функції, але глобально в сукупності з іншими медіа змінює погляд людини на сучасний світ.
Маркетингова	Полягає у формуванні попиту на товари або послуги та неціновому стимулюванні їх збуту.	У своїй манері ця реклама може стимулювати збут. Але ця функція «працює» тільки з тими компаніями, які змогли втриматися на межі дозволеного.
Комунікаційна	Реклама є формою комунікації, що перекладає якості й переваги товарів чи послуг мовою потреб та запитів споживача.	Шокова реклама намагається стати «містком» між компанією та споживачами, але це стає можливим у виняткових випадках. Частіше вона залишає людину в неспокої, а візуальна частина реклами так і залишається незрозумілою.

У цілому ми бачимо, що шокова реклама, як і традиційна, виконує функції, притаманні цій формі комунікації, але тут постає питання не в тому, чи виконує шокова реклама свої функції, а в тому, як саме вона їх виконує. Порівняно з традиційною рекламою, бачимо, що шокова начебто виконує основні функції, але при цьому вона має своєрідний «шлейф» із конкретно негативними наслідками, які постійно додаються до її застосування і які постійно треба враховувати. Тобто це усвідомлені (чи ні) ризики, які притаманні цій формі реклами. І саме вони відіграють велику роль при її застосуванні, бо, як видно, економічна, маркетингова та комунікаційна функції якраз не виконуються повною мірою, оскільки залежать від креативної реалізації реклами та сили впливу обраних елементів, що й забезпечує успіх чи провал шокової реклами, як жодної іншої.

Застосування шокових елементів у рекламі та в будь якому медійному контенті є дуже ризикованим. Це тонкий інструмент, вдале застосування якого може підвищити продаж (рейтинги) та не зашкодити соціуму / громадськості / конкретній людині, а невдале – відвернути споживача та травмувати його психіку. Нажаль, в Україні можемо спостерігати здебільшого невдале та прямолінійне застосування шокових елементів (здебільшого це вербалізовані та візуальні сексуальні провокації), але є і поодинокі приклади вдалої з точки зору поєднання візуальних та вербальних компонентів шокової

реклами (рекламна кампанія морозива ТМ «Геркулес» «Язичкам видніше»).

Особливістю теоретичного обґрунтування такого суто «практичного» феномену є велика кількість реального матеріалу, від якого необхідно відштовхуватись. Тобто, не маючи теоретичної бази, шокова реклама існує та функціонує в сучасному медіасередовищі, потребуючи пост-аналізу феномена та відстеження / аналізу наслідків впливу подібного контенту на споживацьку аудиторію. Перспективним є вивчення різних аспектів шокового (рекламного) контенту, оскільки його превалювання в медіасередовищі є таким само очевидним, як і його недостатня дослідженість.

Література

1. Андрєєва О. С. Шокова реклама як соціокомунікаційний феномен: специфіка вияву та впливогенний потенціал : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.06 «Прикладні соціально-комунікаційні технології» / Андрєєва Олександра Сергіївна. — К., 2015. — 16 с.
2. Андрєєва О. С. Девіантна та шокова реклама: дефініція та співвідношення понять / О. С. Андрєєва // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. — К., 2014. — Жовт.-груд. — Т. 57. — С. 209–215.
3. Дзюба О. С. Агресивні компоненти сучасного медійного контенту / О. С. Дзюба // Наукові записки Інституту журналістики: наук. зб. — К., 2013. — Т. 51. — Квіт.-черв. — С. 34–38.
4. Девіантна поведінка [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%B2%D1%96%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%BD%D0%B0_%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0.
5. Овчаренко А. Н. Основы рекламы : учебн. для студ. вузов / А. Н. Овчаренко. — М. : Аспект Пресс, 2006. — 495 с.
6. Ромат Е. В. Реклама : учебн. для вузов. — 7-е изд. / Е. В. Ромат. — СПб. : Питер, 2008. — 512 с.
7. Фромм Э. Иметь или быть? / Э. Фромм. — К. : Ника-Центр, 1998. — 400 с.
8.Щепилова Г. Г. Основы рекламы : учебн. для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. — М. : Юрайт, 2013. — 521 с.
9. Benady D. Courting Controversy / D. Benady // Marketing Week. — 2003. — Jan. 23. — Vol. 26 (4). — P. 23—24.
10. Fam K. S. Advertising Controversial products in the Asia Pacific: What Makes Them Offensive? / K. S. Fam, D. S. Waller // Journal of Business Ethics. — 2003. — Vol. 48 (3). — P. 237—250.
11. Waller D. S. Attitudes Towards Offensive Advertising: An Australian Study / D. S. Waller // Journal of Consumer Marketing. — 1999. — Vol. 16 (3). — P. 288—294.
12. Waller D. S. What Factors Make Controversial Advertising Offensive? / D. S. Waller // A Preliminary Study. — ANZCA04 Conference. — Sydney, 2004. — P. 1—10.

УДК 007:[659.4+32.019.51]

В. В. Чекалюк
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Удосконалення IR-практики із залученням медіаінструментів

Чекалюк В. В. Удосконалення IR-практики із залученням медіаінструментів. У пропонованому дослідженні йдеться про те, яким чином іміджетворення набуває функції інвестиційного маркетингу, де медіа є чинним інструментом у досягненні цілей. Окреслено низку знакових факторів, що впливають на сприйняття держави у світі й залучення інвестицій. Позиціонування та сприйняття країни, її віддзеркалення у ЗМІ – пріоритетний складник інвестиційно привабливої держави, стратегічний розвиток

© Чекалюк В. В., 2016