

## Гендерный дискурс эмоциональной «энергизации» шокирующей рекламы как латентного целеполагания процесса формирования отношения потребителей к товару

**И.В. ГРОШЕВ**

*доктор психологических наук, доктор экономических наук, профессор,  
профессор кафедры управления персоналом и маркетинга  
Академии экономики и управления ТГУ им. Г.Р. Державина,  
проректор Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина*

**Л.В. МОРОЗОВА**

*аспирантка Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина*

*Статья посвящена исследованию влияния эмоции страха и восприятия боли в шокирующей рекламе на поведение потребителя. Рассматриваются механизмы воздействия рекламных макетов на мужчин и женщин и их поведенческие реакции. Показано, что различия в восприятии и проявлении боли у женщин и мужчин распространяются и на восприятие визуальных образов, связанных с темой боли. Апелляция к эмоции страха может сделать рекламное сообщение убедительным, но использование её должно быть тщательно продуманным с точки зрения последствий. Доказывается необходимость изучения явления шоковой рекламы и подготовки рекомендаций по её разработке и применению с учетом гендерных особенностей.*

**Ключевые слова:** *боль, женщина, мужчина, образ, потребитель, страх, товар, шокирующая реклама, эмоции, эффективность.*

Анализируя состояние современной рекламной коммуникации, можно сделать вывод, что сегодняшний потребитель утомлен традиционными маркетинговыми инструментами и зачастую перестает на них реагировать [8]. Именно поэтому все чаще появляются примеры использования содержательно-провокационных приёмов, в том числе применения шокирующих элементов в рекламе [13], обладающих эмоциональной «энергизацией», влияющей на отношение потребителей к тем или иным товарам.

Определяющим признаком шокирующей рекламы является её обращение к аффективной сфере сознания потребителя через его латентное целеполагание

[2]. Механизмы её воздействия направлены непосредственно на эмоциональную составляющую потребительских установок [14] (рис. 1).

Влияние на эмоции считается одним из наиболее эффективных способов изменения убеждений [2] и, в конечном итоге, поведения человека.

Существуют эмоции, способствующие повышению психической энтропии человека, и эмоции, которые, напротив, стимулируют его конструктивное поведение. Исходя из этого, как правило, ту или иную эмоцию относят к разряду позитивных или негативных в зависимости от того, какое воздействие она оказывает на внутриличностные процессы (рис. 2).

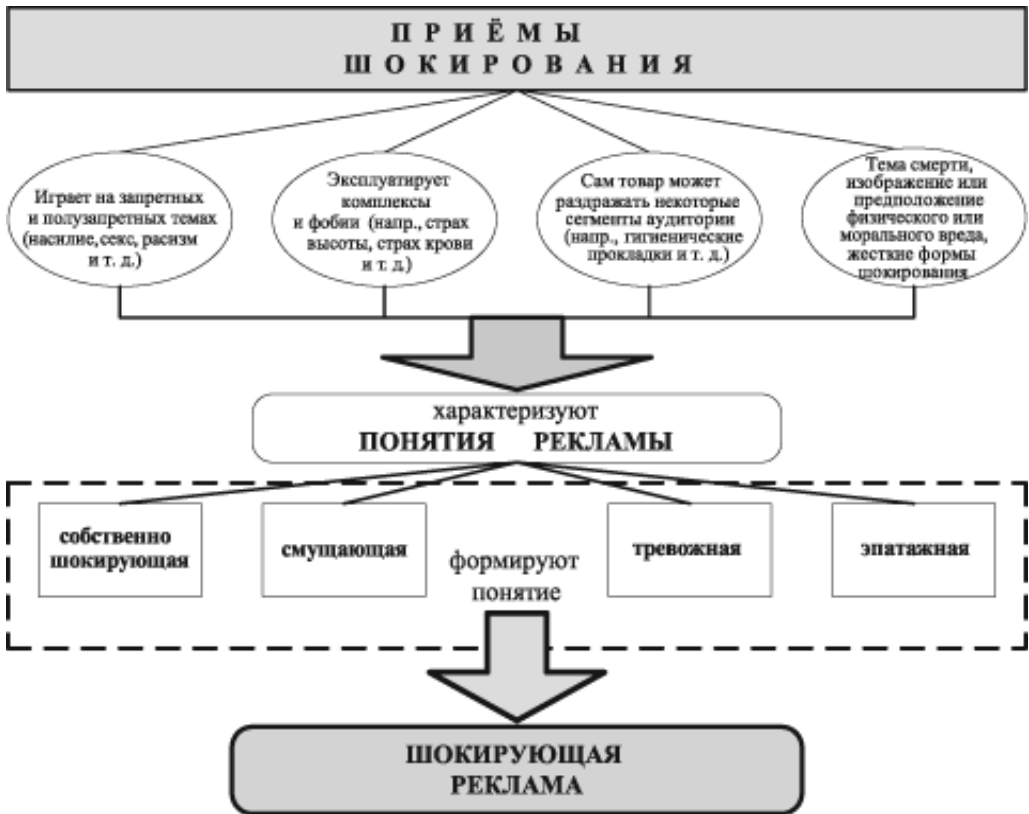


Рис. 1. Структурная схема понятия «шоковая» реклама

Следовательно, эмоциональный тон удовольствия или неудовольствия, наслаждения или отвращения может сопровождать непосредственно не только ощущение

но и впечатления человека от процесса восприятия, представления [17], в данном случае — от процесса восприятия шокирующей рекламы.

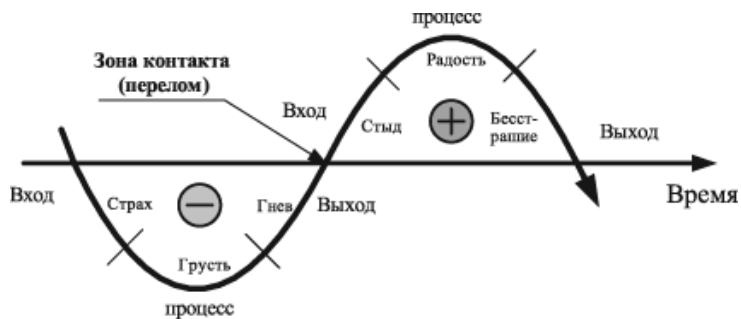


Рис. 2. Модель траектории формирования и движения эмоций («Волна эмоций») (по А.Т. Злобину [16])

В настоящей статье представлены результаты проведенного теоретического анализа и эмпирического исследования восприятия элементов шокирующей рекламы через призму пола/гендера. В частности, анализу были подвергнуты образцы рекламы, шокowymi элементами которых являлись изображения сцен, вызывающие эмоции страха, и сцены причинения боли.

### **Эмоциональная «энергизация» эмоции страха как элемента шокирующей рекламы**

Одна из базовых эмоций человека, рождающаяся из потребности в безопасности, — эмоция страха (болезни, боли, старости, смерти), к которой чаще всего и обращаются в маркетинге при продвижении товаров [15].

Исследователи, занимающиеся проблемой медиавоздействия, спорят о причинах страха у потребителей массовой информации, особенно у взрослых людей, достаточно зрелых и развитых для понимания того, что всё происходящее на экране — не более чем вымысел [15]. Зрители испытывают страх несмотря на то, что реальной опасности для их жизни не существует, и они это осознают. Отчего это происходит? Большинство психологов объясняют реакцию страха с опорой на концепцию классического обусловливания (напр., см.: [3]).

Согласно теории условных рефлексов, определенные раздражители вызывают соответствующую реакцию, а похожие на них раздражители вызывают подобную, хотя и не столь интенсивную реакцию [19]. Этот принцип подразумевает, что из-за сходства реальных и опосредство-

ванных раздражителей какой-либо раздражитель, вызывающий страх при непосредственном опыте, вызовет подобную, но менее сильную реакцию человека при воздействии посредством СМИ [24].

В реальной жизни, согласно Дж. Кантор, страх вызывают три категории раздражителей, которые отражаются в медиа-содержании [23]. К ним относятся:

- разного рода опасности и увечья;
- искажение естественных форм;
- восприятие опасности и ощущение

страха через опыт других людей.

Все вышеуказанные раздражители так или иначе являются неотъемлемой составляющей шокирующей рекламы. Здесь используется витальная потребность в безопасности и защите. Подобного рода актуализация страха и чувства вины возможна и в социальной рекламе [15]. К примеру, широкое распространение получила рекламная компания, слоган которой звучал как призыв к соблюдению правил дорожного движения: «Не разговаривай за рулем» (рис. 3).

Рекламный постер изображает трагические последствия ситуации, в которую попадает собеседник изображенного персонажа. В частности, в автомобильную аварию вследствие неправильного поведения за рулем — разговора по телефону. Наряду со страхом крови здесь происходит обращение к чувству вины. Сюжет максимально логичен: мучительного состояния страха можно избежать, если соблюдать необходимые правила поведения.

Подобная реклама, используя шоковые приемы, рисует последствия, которые могут произойти, если не воспользоваться рекламируемыми товарами или услугами [15], а в данном конкретном случае — если не соблюдать определенные нормы поведения за рулём.



Рис. 3. Пример социальной рекламы: «Не разговаривай с водителем по телефону, когда он за рулем»

Но существует реклама, в которой нет обещания спасения от опасности. В частности, изображение на рис. 4 ассоциируется с обстановкой на столе хирурга во время операции. Подобную реакцию вызывают медицинские инструменты и наличие «крови», роль которой в данном случае выполняет сок красного апельсина.

В отличие от предыдущих макетов, представленных на рис. 3, здесь не видно логической связи между использованными в рекламе шокирующими элемен-

тами и необходимостью сделать выбор в пользу рекламируемого товара. Основная идея данного макета апеллирует к одной из широко распространенных человеческих фобий — нозокомефобии — боязни больниц [10; 11].

Хорошо известно, что с трех лет активно начинает работать память человека [2]. И если в детстве что-то не понравилось (например, в процедурном кабинете), человек обязательно запомнит это. Боязнь больниц встречается не



Рис. 4. Реклама торговой марки втулок для скейтбордов «Blood Orange Bushing» («Кровавый апельсин»), логотип выполнен в форме ломтика красного апельсина

только у детей, но и у взрослых. Большинство людей ассоциируют больницы с местами переживания боли, страданий и несчастий, потому что они посещают подобные места, когда сами больны или когда посещают больных знакомых. Кроме того, соответствующие запахи, вид игл и капельниц, медицинских тумб, воспоминания о перенесенной боли — все это и является причинами страха.

Другой пример — реклама медицинского центра (рис. 5). Она также обращена к эмоциональному восприятию, не обещая непосредственно избавления от страха или от его причины и не указывая тот образ поведения, который может помочь его избежать.

Какие же аффективные механизмы задействованы в данной рекламе?

Для ответа на этот вопрос рассмотрим некоторые аспекты изучения явления страха.

В середине XIX века датский философ Серен Кьеркегор придал страху статус настоящей философской категории. Более полутора столетий тому назад вышли две его работы: «Страх и трепет» в 1843 году и «Понятие страха» год спустя.

В работе «Понятие страха» С. Кьеркегор задолго до Э. Шпильрейна и З. Фрейда «заподозрил» тесную связь между экзистенциальным страхом и человеческой сексуальностью (первородным грехом), и, что еще интереснее, он один из первых, кто обратил внимание на некую «сладо-стность», некую притягательность страха, и определил эту загадочную амбивалентность страха как «симпатическую антипатию и антипатическую симпатию» (рис. 6). В своем дневнике С. Кьеркегор пишет: «Страх — это желание того, чего страшатся, это симпатическая антипатия; страх — это чуждая сила, которая захватывает индивида, и он не может освободиться от нее, да и не хочет, ибо человек страшится, но страшится он того, что желает» (по [5, с. 77]).

К парадоксальной мысли, что страх может прикрывать собой желание, пришел позднее и З. Фрейд. На связь между страхом и удовольствием З. Фрейд обращает внимание в четырнадцатой лекции «Введения в психоанализ» [22]. В дальнейших исследованиях других ученых были выявлены механизмы эмоциональной «энергизации» и привлекательности



Рис. 5. Реклама медицинского центра «Стоматология»

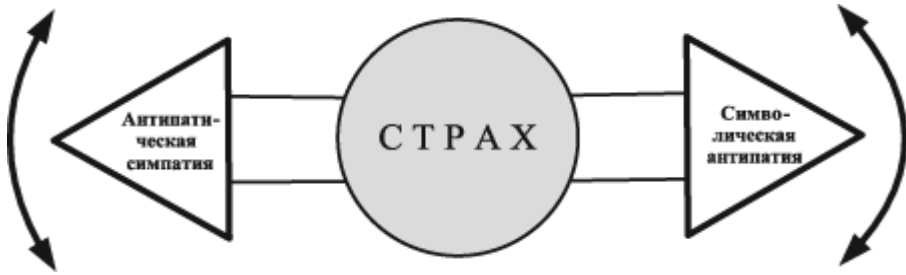


Рис. 6. Амбивалентная структура эмоции страха

страха, в частности, и страха боли для человека.

Еще до появления такого явления как шоковая реклама, методы, актуализирующие страх аудитории, активно и широко использовались [8]. Проанализируем механизмы воздействия шоковых приёмов в рекламе, актуализирующие страх аудитории на примере фильмов ужасов.

Жанр ужасов определяется как истории, «характеризующиеся страхом перед некой неопределенной угрозой реальному существованию и отвращением перед возможными последствиями того, что угрожает..., возможно, источник угрозы является сверхъестественным по происхождению» [3, с. 104].

В 1975 году сенсацией американского кинопроката стал триллер «Челюсти». Летом того же года в прессе появились сообщения, что под воздействием фильма многие американцы внезапно перестали купаться в океане. Люди загорали на пляже, но боялись заходить в воду. Отдыхающим казалось, что большие белые акулы-убийцы подстерегают их.

Эмоциональные реакции, испытанные многими зрителями после просмотра фильма, служат ярким примером реакций страха и тревоги, вызванных медиаинформацией. Несмотря на чувство страха и отвращения, фильмы ужасов воспринимаются аудиторией как развле-

чение — зрители хотят, чтобы их пугали. Можно упомянуть еще множество примеров реакции страха, вызванной просмотром художественных фильмов.

Феномен страха как развлечения привлек внимание отдельных исследователей, занимающихся проблемой воздействия массовой коммуникации [3]. Были предприняты попытки объяснения сложных процессов, превращающих неприятные, пугающие истории в популярное развлечение.

Некоторые из наиболее важных открытий по проблеме воздействия устрашающих и тревожных медиаматериалов в обобщённом виде представлены нами в табл. 1.

Анализируя аффективные механизмы, активизирующиеся при просмотре фильмов ужасов, можно предположить, что они же задействованы и в процессе восприятия шокирующей рекламы.

### **Эмоциональная «энергизация» восприятия боли как элемента шокирующей рекламы**

Прежде чем обратиться непосредственно к проблематике восприятия боли как элемента шокирующей рекламы, хотелось бы конкретизировать некоторые особенности механизма болевых ощущений.

## Теории притягательности страха (на примере фильмов ужасов)

Гипотеза	
Источник (автор и время публикации)	Тезисы
Ощущение катарсического воздействия (катарсис <sup>1</sup> )	
Clarens, 1967 [25]	<ul style="list-style-type: none"> <li>• При просмотре натуралистических сцен насилия или при чтении соответствующих книг люди очищаются, т. е. избавляются от своих собственных агрессивных наклонностей;</li> <li>• Такое очищение от агрессивных наклонностей доставляет удовольствие</li> </ul>
Douglas, 1966 [26]	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Избавление от индивидуальных страхов и тревог является одним из аспектов катарсиса</li> </ul>
Evans, 1984 [27]	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Превращения, происходящие с существами из многих фильмов ужасов, обеспечивают катарсическое облегчение, например, для подростков, испытывающих физические изменения в пубертатный период (период полового созревания)</li> </ul>
King, 1981 [28]	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зрители получают садистское удовлетворение, отождествляя себя с чудовищами и убийцами</li> </ul>
Wood, 1984 [29]	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зрители могут опосредствованно приобщиться к табуированному опыту;</li> <li>• Для объяснения катарсического воздействия фильмов ужасов используются такие термины, как «идентификация» и «опосредствованный опыт»</li> </ul>
Чувство удовольствия появляется в момент прекращения состояния страха	
Berlyne, 1967 [23]	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Страх выступает необходимым негативным опытом, прекращение которого приносит зрителю чувство облегчения</li> </ul>
Zillmann & Gibson, 1996 [30]	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Именно прекращение этого мучительного состояния должно вызвать чувство приятного облегчения;</li> <li>• Наслаждение ужасом сродни удовольствию, испытываемому при внезапном прекращении зубной боли — это дает людям надежду на повторение подобного опыта</li> </ul>
Zillmann, 1991 [31]	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Фильмы ужасов являются устрашающими, потому что они вызывают эмпатическую реакцию по отношению к жертвам и опасение оказаться на их месте;</li> <li>• Зрители отождествляют себя с жертвами и опосредствованно испытывают те же эмоции;</li> <li>• Фильмы ужасов пугают зрителей, потому что они боятся оказаться в подобной ситуации</li> </ul>

До 1960-х годов болевое ощущение считали ответом на повреждение ткани. Аффективному аспекту оценки этого сложного переживания уделялось чрез-

<sup>1</sup> **Катарсис** (catharsis) — реакция зрителя на то или иное действие, характеризующаяся высвобождением психической энергии (напряжения) или вытесненного аффекта в виде эмоций [20, с. 280].

вычайно мало внимания и практически не изучалась роль таких факторов, как генетические различия, прошлый опыт, фактор пола, тревога, ожидания и др. В частности, биологически обусловленные различия между мужчинами и женщинами зачастую объясняют разную степень ощущения боли и особенности проявления болевых синдромов у представителей разного пола. Кроме того, определенную роль в восприятии боли и её переживании играют экзогенные, т. е. внешние относительно организма человека факторы.

В настоящее время достигнуты значительные успехи в понимании механизмов, лежащих в основе болевого ощущения, в том числе и детерминированных половыми/гендерными различиями. Так, в 90-е годы XX столетия было показано однозначное влияние на проявление боли гендерных различий, обусловленных социокультуральными факторами. Нет сомнений в том, что мужской и женский организм переносит и переживает боль по-разному. Эти различия могут быть сложными и вариабельными, и их происхождение не всегда ясно, также как и оценка вклада биологического фактора и гендерной специализации в перцепцию и переживание боли.

Поскольку боль является сложным, многоуровневым психофизиологическим феноменом, половые/гендерные различия в распространенности хронических болевых синдромов определяются на разных уровнях. Вероятны анатомические или физиологические различия между мужчинами и женщинами в функционировании систем, передающих болевой сигнал или модулирующих его передачу [6; 7]. Женщины могут быть перцептуально чувствительнее мужчин

и соответственно более готовы обнаруживать физиологические сигналы. Когнитивное и эмоциональное переживание боли, подходы к её преодолению (копинг-стратегии) также могут быть неоднозначными у мужчин и женщин, что определяет у последних большую склонность оценивать болевое ощущение как важное и заслуживающее внимания [12]. И наконец, то что мужчины и женщины в соответствии со своей социальной «специализацией» выбирают разный вид деятельности, в том числе профессиональной, выполняют разные роли в семье, в отношении к работе, здравоохранению, также может определять различия в формировании болевого синдрома и развития боли. Более подробно данный вопрос рассмотрен в специальной литературе (см., напр., [6; 7]).

Следовательно, использование боли как элемента эмоционального воздействия рекламы на потребителя мужчину и потребителя женщину может являться и является одним из наиболее распространённых приёмов шокирования.

Нами было проведено исследование особенностей реакции потребителей на образцы рекламы сферы медицинских услуг и рекламы, использующей тему боли. Целью работы явился анализ влияния различных шоковых элементов на эффективность рекламы и воздействие шоковых составляющих, в качестве которых использовались темы страха и боли, на поведение мужчин и женщин — потребителей при её восприятии.

### **Дизайн и методы исследования**

Для решения поставленных задач в исследовании использовался метод срав-



нительной оценки объектов с помощью семантического дифференциала [18], который позволяет выяснить отношение человека (группы) к объекту и выявить основные факторы, определяющие данное отношение, в частности, особенности реакции потребителей на образцы социальной рекламы, использующие тему боли, и рекламы сферы медицинских услуг, использующей тему эмоции страха.

Исследование проводилось в форме опроса участников, предварительно просмотревших образцы рекламы.

**Реклама медицинских услуг.** Один из образцов содержит шоковый элемент в виде окровавленных инструментов и упоминания частей человеческого тела (рис. 7).

Другой же макет выполнен в соответствии с общими рекомендациями для рекламы медицинских услуг. На макете изображен приветливый доктор (в данном случае это женщина) с доброжелательным выражением лица, показана медицинская символика и использованы мягкие успокаивающие цвета (рис. 8).

**Социальная реклама.** В ходе интервью тестировались три макета социальной печатной рекламы, использующих тему боли.

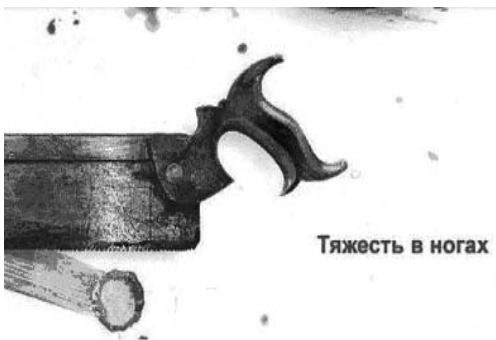


Рис. 7. Реклама медицинского центра «Тяжесть в ногах»

Перед нами стояла задача оценить реакцию потребителей на шокирующую рекламу с целью выбора рекламного образца, где страх перед ощущением боли является доминирующим. Интервью проводилось для того, чтобы исключить влияние побочных факторов на точность исследования.

В исследовании не участвовали респонденты, имеющие отношение к рекламной сфере, чтобы результаты не были искажены вследствие профессионального интереса испытуемых.

Первый представленный образец — социальная реклама против курения (рис. 9). Несмотря на то что на рисунке явно демонстрируется процесс причинения боли, доминирующей ассоциацией респондентов стал страх смерти. Страх перед ощущением боли был одной из последних названных ассоциаций.

Второй образец — также социальная реклама против курения (рис. 9). Тема боли, как и в первом случае, не являлась доминирующей. Большой страх вызвала зависимость, управляемость, манипулирование.

Реакция респондентов на третий представленный образец рекламы



Рис. 8. Печатная реклама медицинского центра «Медистар»



Образец 1



Образец 2



Образец 3

Рис. 9. Социальная шоковая реклама с использованием темы боли

(рис. 9) полностью соответствует цели проведенного исследования. И мужчины и женщины в числе первых ассоциаций назвали боль, причинение боли, ощущение боли.

Респондентами являлись мужчины и женщины в возрасте от 18 до 40 лет.

Объём выборки составил 160 человек (80 женщин, 80 мужчин). Все респонденты занимают активную жизненную позицию, самостоятельно принимают решения по выбору места и характера медицинских услуг. Опрос проводился анонимно. Вариантов ответа у испытуемых было несколько.

С помощью опросника С. Бэм [1] у всех респондентов предварительно выявлялась степень маскулинности-феминности. В исследовании принимали участие женщины с показателями «феминность» и «ярко выраженная феминность», мужчины — с показателями «ярко выраженная маскулинность» и «маскулинность».

Исследование проводилось с помощью личных структурированных интервью [4].

Для семантического дифференциала был выбран набор шкал, состоящий из 10 наиболее важных характеристик [21] (табл. 2).

Таблица 2

**Характеристики рекламируемого объекта**

Качества (прилагательные характеристики) рекламируемого объекта	
Убедительный	Неубедительный
Увлекательный	Скучный
Интересный	Неинтересный
Прогрессивный	Устаревший
Необходимый	Бесполезный
Престижный	Немодный
Популярный	Неизвестный
Интригующий	Примитивный
Яркий	Бесцветный
Отталкивающий	Притягательный

В представленном списке содержатся несколько полярных качеств товара, представленного на исследуемом образце рекламы (в данном случае — игровой приставки), которые могут быть реальными.

При подборе прилагательных важно было избежать исследовательского субъективизма. Поэтому была проведена серия неформализованных интервью с независимыми людьми на тему: «Какими прилагательными Вы могли бы описать данный объект?».

Задача, которая стояла перед респондентами, заключалась в оценке рекламного макета, в определении, к какому из качеств вызываемый плакатом образ

ближе. При инструктировании особое внимание обращалось на то, чтобы респонденты отвечали быстро, особенно не задумываясь над ответами.

При оценивании характеристик использовалась 7-балльная шкала: от -3 до +3. В этой шкале цифрой +3 обозначена максимальная близость к одному из полярных понятий, цифрой -3 — максимальная близость к противоположному понятию<sup>2</sup>.

В ходе беседы интервьюер предъявлял макет и просил респондента оценить образ продукта, представленный на оцениваемом плакате.

Если респонденту сложно было дать оценку какой-либо характеристике по шкале, ставилась оценка 0 баллов.

### Результаты исследования и их обсуждение

#### Страх как эмоциональная «энергизация» потребителей шокирующей рекламы

Результаты проведенного опроса о характере реакции потребителей на

представленные образцы рекламы представлены в табл. 4.

Результаты исследования показывают, что макет рекламы, использующий шоковый элемент, вызвал больший интерес (87,5 %), нежели макет стандартной рекламы (51,25 %); стандартная реклама вызывает более приятные ощущения (53,7 %), но не запоминается, не вызывает желания поделиться со знакомыми или просмотреть еще раз (в отличие от шокирующей рекламы). Как видно из табл. 4, наличие шокового элемента не исключает появление у потребителя желания обратиться за услугами в указанную организацию.

Исследование выявило, что показатели реакции на шокирующую рекламу по ряду позиций значительно превосходят показатели стандартного макета. Из этого можно сделать вывод, что активируя механизмы эмоции страха, шокирующая реклама становится во многом более эффективной, а значит, привлекательной для потребителя, нежели реклама, апеллирующая исключительно к положительным эмоциям.

Таблица 4

#### Характер реакции потребителей (результаты опроса)

Реакция	С шоковой составляющей		Без шоковой составляющей	
	%	Кол-во ответов	%	Кол-во ответов
Изображение заинтересовало	87,5	140	51,25	82
Вызвало приятные ощущения	25	40	53,7	86
Вызвало отвращение	51,8	83	1,25	2
Вызвало страх	25,6	41	0,6	1
Хочется посмотреть еще раз	75	120	1,25	2
Расскажу знакомым	98,75	158	1,8	3
Вызвало недоумение	79,3	127	0,6	1
Запомнилось	99,3	159	3,7	6
Хочу обратиться за услугами	35	56	50	80
Ни за что не обращусь	33,1	53	81,25	130

<sup>2</sup> *Примечание.* Если продукт скорее привлекательный, выбираем цифру, стоящую рядом со словом «привлекательный».

Несмотря на то что апелляция к эмоциям страха может сделать рекламное сообщение убедительным, использование её должно быть тщательно продуманным с точки зрения последствий. Лабораторные исследования могут доказать эффективность угрозосодержащей рекламы, но в естественных условиях результаты могут быть абсолютно противоположными. Существует безусловная необходимость изучать результаты воздействия сообщений, содержащих угрозу на реальные сегменты, а также учитывать долгосрочное действие рекламы и её эффективность в сравнении с рекламой, в основе которой нет угрозы, а, напротив, представлены альтернативные способы воздействия на аудиторию.

Таблица 5  
Средние оценки тестируемых макетов мужчинами-респондентами и женщинами-респондентами

Шкалы	Респонденты	
	мужчины	женщины
Убедительный—неубедительный	2,6	2
Увлекательный—скучный	2,7	2,1
Интересный—неинтересный	2,3	1,6
Прогрессивный—устаревший	1,2	0
Необходимый—бесполезный	1,2	0,8
Престижный—немодный	2,4	1,3
Популярный—неизвестный	2,4	-1,1
Интригующий—примитивный	2,6	1,4
Яркий—бесцветный	2,7	2,9
Отталкивающий—притягательный	2,5	-2,1

### Боль как эмоциональная «энергизация» потребителей шокирующей рекламы

По результатам оценки были подсчитаны средние значения для оцениваемого образца среди мужской и женской аудитории (табл. 5).

При использовании средних показателей был построен профиль оценки исследуемого образца (рис. 10). На каждой шкале проставлена точка, которая соответствует средней оценке образа мужчинами и женщинами. В итоге был получен профиль исследуемого объекта по созданным семантическим шкалам.

Таким образом, были получены данные, объясняющие, насколько выбранный образец привлекателен для женщин и насколько — для мужчин.

Для оценки того, насколько образ, передаваемый макетом, соответствует образу идеального товара (в данном случае — игровой приставки), в ходе исследования дополнительно вводилось поня-

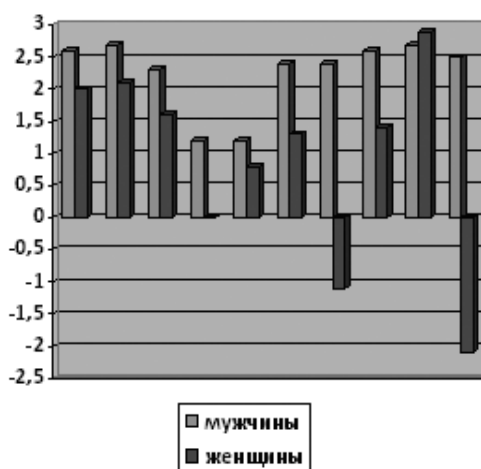


Рис. 10. Профиль оценки рекламного образца респондентами-женщинами и респондентами-мужчинами

тие «идеального товара» [9]. После того как респондент оценил макет по всем предложенным качествам, ему предлагалось оценить по тем же качествам образец идеального товара (табл. 6).

По данным табл. 6 строился профиль, наглядно демонстрирующий, насколько образ идеального товара приближен или удален от образа, создаваемого исследуемым образцом. Анализ проводился отдельно по женской и по мужской выборкам.

В соответствии с данными, указанными в табл. 6, были составлены профили оценки для женской и мужской аудитории (рис. 11 и 12).

При анализе полученных профилей оценки рекламных образцов, можно ви-

деть, что исследуемый образец шокирующей рекламы в восприятии мужской выборки гораздо сильнее приближен к образу идеального товара, нежели в восприятии выборки женской.

Таблица 6

**Оценка идеального товара респондентами-женщинами и респондентами-мужчинами**

Шкалы	Респонденты	
	мужчины	женщины
Убедительный—неубедительный	2,1	2,2
Увлекательный—сучный	2,9	2,7
Интересный—неинтересный	2,5	2,9
Прогрессивный—устаревший	2,6	2,5
Необходимый—бесполезный	2,7	2,4
Престижный—немодный	2,5	2,6
Популярный—неизвестный	2,7	2,1
Интригующий—примитивный	2,6	2,1
Яркий—бесцветный	2,1	2,9
Отталкивающий—притягательный	1,2	-2

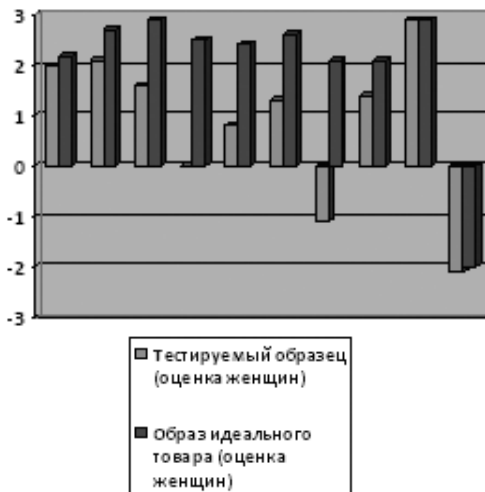


Рис. 11. Профиль тестируемого образца относительно профиля идеального товара среди респондентов-женщин

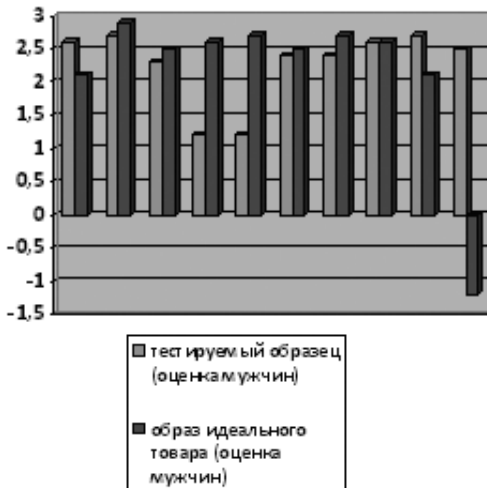


Рис. 12. Профиль тестируемого образца относительно профиля идеального товара среди респондентов-мужчин

Основываясь на результатах проведенного исследования, можно прийти к выводу, что различия в восприятии и проявлении боли у женщин и мужчин распространяются и на восприятие визуальных образов, связанных с темой боли. Женщины как в реальной жизни, так и при восприятии образцов рекламы реагируют на боль более остро и негативно. Этот факт может помочь в разработке и производстве шоковой рекламы в зависимости от ее цели. Например, страх перед болью может стать стимулом конструктивного поведения (отказ от вредных привычек, соблюдение правил дорожного движения и т. п.) или же может послужить причиной формирования негативного отношения к това-

ру/услуге, если речь идет о коммерческой рекламе.

### Заключение

Полученные с помощью семантического дифференциала результаты исследования могут применяться в практике создания новых рекламных роликов, для правильного построения образа бренда товара, обладающего эмоциональной «энергизацией», оказывающей латентное влияние на процесс формирования отношения потребителей к товару, а также в изучении явления шоковой рекламы и подготовке рекомендаций по её разработке и применению с учетом гендерных особенностей.

### ЛИТЕРАТУРА

1. *Аванесов В.Г.* Тесты в социологическом исследовании. М., 1982.
2. *Андреева Г.М.* Социальная психология. М., 1998.
3. *Брайант Дж., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. М., 2004.
4. *Бурлачик Л.Ф., Морозов С.М.* Словарь-справочник по психодиагностике. СПб., 1999.
5. *Вагин Ю.Р.* Тифоанализ (теория влечения к смерти) / Труды Пермского образовательного научно-исследовательского центра авитальной активности. Т. 1. Вып. 1. Пермь, 2003.
6. *Вейн А.М.* Болевые синдромы в неврологической практике. М., 2001.
7. *Голубев В.Л., Вейн А.М., Данилов А.Б.* Гендер и боль // Журнал неврологии и психиатрии им. С.С. Корсакова. 2000. № 3.
8. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., 2012.
9. *Готтсданкер Г.* Основы психологического эксперимента. М., 1982.
10. *Грошев И.В.* Анализ современных исследований гендерно-половозрастных характеристик социофобических психических расстройств, детерминирующих поведенческие паттерны личности // Российский психиатрический журнал. 2010. № 3.
11. *Грошев И.В.* Гендерно-половозрастные особенности паттернов поведения при агорафобических тревожных расстройствах // Российский психиатрический журнал. 2008. № 6.
12. *Грошев И.В.* Психофизиологические различия мужчин и женщин. М., 2005.
13. *Грошев И.В., Морозова Л.В.* Особенности воздействия элементов шокирующей рекламы на поведение потребителя // Социальная психология и общество. 2012. № 1.

14. *Грошев И.В., Морозова Л.В.* Эмоционально-когнитивные и поведенческие реакции потребителей при воздействии элементов шокирующей рекламы // Известия Российской академии образования. 2012. № 3.
15. *Душкина М.Р.* PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. М., 2010.
16. *Злобин А.Т.* К классификации эмоций // Вопросы психологии. 1991. № 4.
17. *Ильин Е.П.* Эмоции и чувства. СПб., 2001.
18. *Кэмпбелл Д.* Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях. М., 1980.
19. *Павлов И.П.* Полн. собр. соч. 2-е изд., доп. Т. III. Кн. 2. М.-Л., 1951.
20. Психологическая энциклопедия. 2-е изд. / Под ред. Р. Корсини, А. Ауэрбаха. СПб., 2006.
21. *Ситников А.П.* Метод многомерных семантических пространств и его применение в консалтинге // Современные психотехнологии в образовании, бизнесе, политике. М., 2001.
22. *Фрейд З.* Лекции по психоанализу. М., 1990.
23. *Berlyne D.E.* Arousal and reinforcement // Nebraska Symposium on Motivation. 1967. Vol. 15.
24. *Cantor J., Wilson B.J.* Modifying fear responses to mass media in preschool and elementary school children // Journal of Broadcasting. 1984. Vol. 28.
25. *Clarens C.* An illustrated history of the horror film. N.Y., 1987.
26. *Douglas D.* Horror. N.Y., 1966.
27. *Evans W.* Monster movies: a sexual theory // Planks of reason: Essays on the horror film. 1984. № 31.
28. *King S.* Danse macabre. N.Y., 1981.
29. *Wood R.* An introduction to the American horror film // Planks of reason: Essays on the horror film. 1984. № 31.
30. *Zillmann D., Gibson R.* Evolution of the horror genre // Honor films, current research on audience preferences and reactions. 1996. Vol. 15.
31. *Zillmann D.* The logic of suspense and mystery // Responding to the screen: Reception and reaction processes. 1991. № 7.