

## Особенности воздействия элементов шокирующей рекламы на поведение потребителя

**И. В. ГРОШЕВ**

*доктор психологических наук, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры кадрового управления Академии психологии 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 элементов шокирующей рекламы на поведение потребителя. Рассматривается ее воздействие на потребителя как значимый фактор, формирующий отношение к определенному товару. Показано, что шокирующая реклама вызывает у человека эмоциональный шок, потрясение, недоумение, она характеризуется специфическими преимуществами и недостатками, непосредственно влияет на поведенческие паттерны потребителя, но порой может качественно снизить уровень продаж или вообще подорвать репутацию торговой марки.*

**Ключевые слова:** *реклама, рекламное воздействие, шокирующая реклама, реакция потребителя.*

Для того чтобы достичь поставленных целей в реализации любой продукции, необходимо повлиять на потребителя, на его психику. Поэтому исследования рекламного процесса сегодня не отождествляются только с рассмотрением маркетинговых коммуникационных технологий и экономических приемов. Для осознания целостности процесса организации рекламы следует исследовать такой важный аспект, как психология ее влияния [9].

К. Т. Фридендер считал, что реклама имеет возможность влиять на сознание людей именно за счет раздражения сферы человеческого познания и умственной деятельности. Ю.А. Шерковин, исследовав феномен воздействия рекламы, объяснил ее эффективность за счет «массового по-

заколлективного поведения», которое формируется под влиянием передачи информации, и человек действует практически без осознания личного контроля над ситуацией. Термин «позаколлективное» (аналог «внеколлективное») поведение в социальной психологии подразумевает аналогичное по своему характеру поведение групп людей, возникающее в результате психического взаимодействия между ними вне коллективов и целесообразной коллективной деятельности. Выводы Ю. А. Шерковина и по сегодняшний день объясняют феномен рекламы, влияние которой некоторые ученые приравнивают к воздействию гипноза (см.: [4 и др.]).

Действие массового внеколлективного поведения объясняется структурой самого коммуникационного процесса.

Результат, который возникает у получателя рекламного обращения, имеет субъективный характер, т. е. потребленная информация декодируется каждым индивидом в зависимости от его психологических особенностей, настроений, приоритетов. Иначе говоря, реклама иногда просто создает общее эмоциональное состояние, находясь в котором каждый человек воспринимает информацию такой, какой ее хотел представить рекламодатель. Именно на это направлено большинство современных подходов к производству, размещению и распространению рекламы.

Целью данной статьи является попытка характеристики элементов шокирующей рекламы, а также их влияния на поведение потребителя.

### **Психологическое воздействие шокирующей рекламы**

Негативные эмоции обладают очень сильным эффектом и могут способствовать привлечению внимания потребителя. Но использовать их в рекламных целях следует очень осторожно. Вызывая отрицательные эмоции ради привлечения внимания, необходимо сразу обозначить некую альтернативу, занять позицию сожаления, подчеркнуть преданность добрым намерениям — только так можно побудить потребителя к желаемым действиям.

Современный потребитель утомлен традиционными маркетинговыми инструментами, ожидает от производителя маркетингового мероприятия интерактивного характера последнего, что удивит, позитивно спровоцирует адресат. Именно поэтому, наблюдая современ-

ную коммуникацию, можно встретить много примеров новаторских замыслов в этой области, в частности, и содержательно-провокационные названия: Ambient-реклама, которая настигает потребителей в самых неожиданных местах (ambient в переводе с английского означает «окружающий»), Ambush marketing («паразитивный маркетинг»), Buzzmarketing (маркетинг «слухов»), Guerrilla Marketing («партизанский» маркетинг) и др. Результативность всех названных направлений основывается на своеобразном провокационном, шокирующем стимулировании потенциального потребителя.

Изучая сегодняшнее состояние рынка, можно попытаться охарактеризовать и систематизировать эти новые инструменты маркетинговой коммуникации в контексте активно изменяющихся потребительских позиций и поведения.

### **Шокирующая реклама — понятие, типичные черты, виды**

Одной из основных целей рекламы является пробуждение внимания и заинтересованности целевой аудитории, что в современном мире непросто уже хотя бы потому, что желание выделиться любой ценой является движущим стимулом в поиске нестандартных инструментов и форм продвижения товара и услуг.

Все чаще в рекламной среде возникают разногласия по поводу правомерности и целесообразности использования в рекламе нестандартных средств и элементов, задачей которых становится провоцирование скандальной реакции с целью привлечения внимания к продук-

ту. Существует мнение, что такая стратегия неэффективна, поскольку негодование и отвращение не вызовут положительных эмоций у потребителя. Однако шумиха вокруг запрещенных или недопущенных цензурой рекламных обращений все чаще обеспечивает такой рекламе «вторую жизнь», например в Интернете («вирусный» маркетинг).

Как правило, потребители шокирующей рекламы реагируют на отдельные ее элементы отрицательно, подвергают резкой критике увиденную жестокость, наготу и т. п. При этом осуждая и обсуждая негативные составляющие шоковой рекламы, одни потребители неизбежно сообщают другим о рекламируемом продукте [5]. Таким образом, помимо непосредственного обращения внимания на продукт целью подобной рекламы является порождение сенсации, скандальной огласки через обсуждение рекламной кампании, что также вызывает дополнительный интерес к рекламируемым товарам и услугам. Кроме того, в связи с тем что потребители, окруженные многочисленными рекламными сообщениями, на определенном этапе пресыщаются ими и перестают на них реагировать, в непрекращающейся «войне» за внимание потенциального потребителя применяются провокационные и одновременно шокирующие методы рекламы.

Возникает вопрос: «провокационная» и «шокирующая» реклама — это тождественные понятия? На языке рекламы эти понятия часто используются как синонимы. В. Копалински в «Словаре чужих выражений и иноязычных оборотов» предлагает определение «шокирующий» как «ужасный, потрясающий, резкий, неуместный, вызывающий возмущение», а глагол «шокировать» —

«поражать, развращать поведением» (цит. по [6, с. 57]). Зато провокация, согласно В. Копалински, — это «вызов, намеренная придирака, уговоры кого-либо к вредным для него (или для третьих лиц) действиям...» [там же, с. 59].

Таким образом, понятие «провокация» в рекламе является более широким и предусматривает шокирование адресата через стимулирование у него крайних форм выражения чувств и эмоций, а также захват его «врасплох» при использовании различных, до сих пор не используемых в рекламе, медиасредств (например: амбициозной рекламы, специфических способов разделения и организации рекламного материала, интерактивной рекламы).

В самом общем понимании шокирующая реклама — это реклама, использующая мотивы, которые повсеместно признаются рискованными, вызывающими смешанные чувства у ее получателя. Чаще всего она затрагивает сферы, тематически связанные с сексом, смертью, порнографией, насилием, а эмоционально-чувственно — с удивлением, отвращением, страхом [7]. Как правило, это реклама на грани хорошего вкуса, сознательно пренебрегающая общепринятые нормы.

Принято признавать, что в шокирующей рекламе, как правило, проявляются три типичных ее черты: распознаваемость; двусмысленность; трансгрессия, т. е. преодоление норм и табу [8].

Несмотря на то что единая, общепринятая классификация шокирующей рекламы еще не разработана, ее виды уже можно систематизировать, прежде всего в зависимости от того, какой из ее элементов вызывает собственно шоковую реакцию потребителя (рис. 1).



Рис. 1. Схема видов шокирующей рекламы

Можно выделить шокирующую рекламу, которая опирается на провокацию в сфере основных тем: физическое и сексуальное насилие; секс и порнография; расизм; нагота человеческого тела; болезнь и смерть; религиозные чувства; травматические переживания; предмет-

ная интерпретация тела; высмеивание этических норм.

В рекламе всегда должна присутствовать определенная, ограниченная мера шокирования. В противном случае может оказаться, что в рамках рекламной кампании «шокирующая креативность» пере-

кроет собственно рекламу, вместо того чтобы быть в нее логически вписанной. Другими словами, если рекламодатель осознанно ставит задачу шокировать, то ему следует ограничиться тем, что шок должен стать только элементом кампании, а не ее главной целью. Иначе эффектом может стать резкое понижение продаж, а иногда и потеря репутации марки.

### Преимущества и недостатки использования элементов шокирующей рекламы

На рис. 2 представлена схема преимуществ и недостатков шокирующей рекламы, непосредственно влияющих на поведенческие паттерны потребителя.

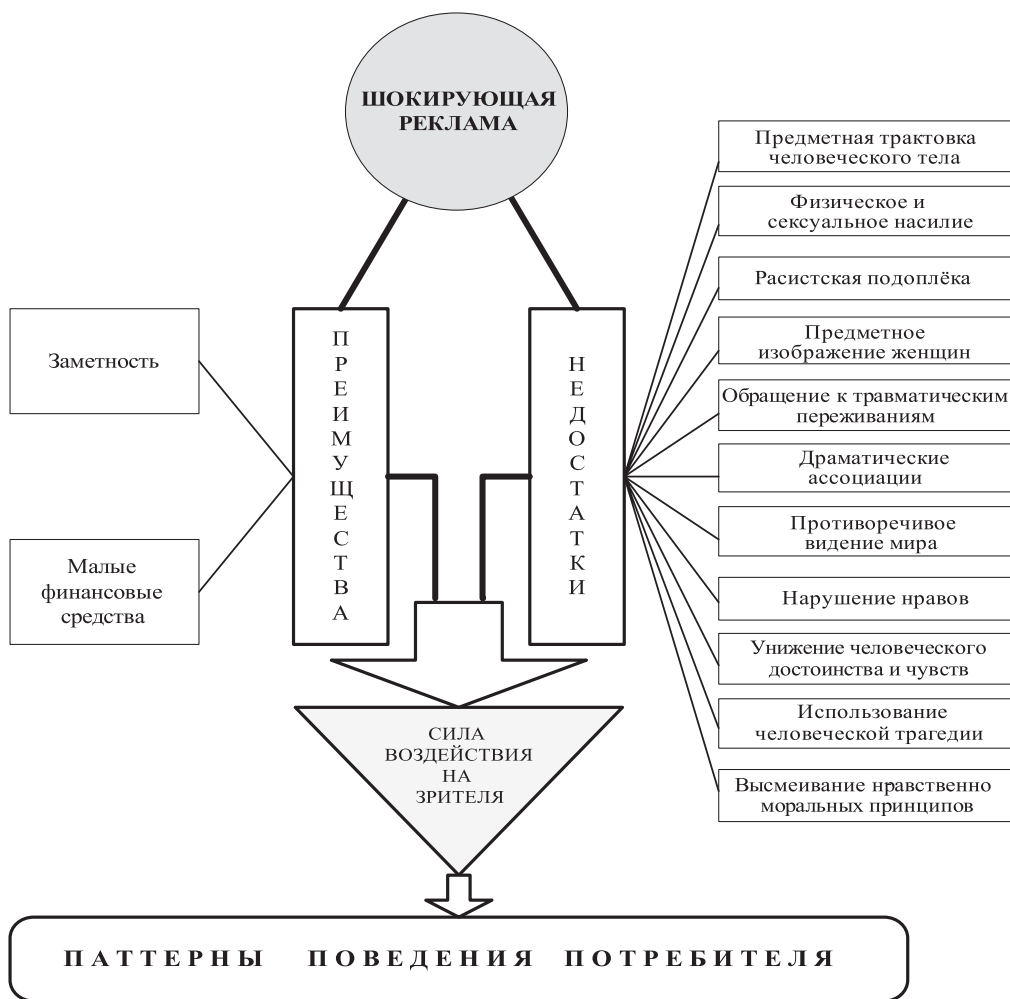


Рис. 2. Схема преимуществ и недостатков шокирующей рекламы

Преимуществами этого вида рекламы являются:

- заметность (при продуманном замысле можно эффективно привлечь внимание получателей и вызвать у них ожидаемую реакцию; мимо такой рекламы невозможно пройти равнодушно, потому что она так сконструирована, что неизбежно вызывает сильные эмоции);

- малые финансовые средства (не требует больших финансовых затрат, иногда для того чтобы вызвать большой шум, достаточно нескольких плакатов)[6].

Среди явных недостатков шокирующей рекламы можно отметить: предметную трактовку человеческого тела; физическое и сексуальное насилие; расистскую подоплеку; предметное изображение женщин; обращение к травматическим переживаниям; драматические ассоциации; противоречивое видение мира; нарушение добрых нравов; унижение достоинства и человеческих чувств; использование человеческой трагедии в коммерческих целях; высмеивание нравственно-моральных принципов.

При этом необходимо иметь в виду, что «шумиха» на тему этого вида рекламы влияет на ее позицию в медиасредствах, за счет чего усиливает ее влияние. В то же время существуют определенные границы, которые нельзя переступать, ведь если такая реклама вызовет острые, жесткие протесты, то контрольные органы могут попросту запретить ее и финансово наказать рекламодателя.

Анализируя недостатки и преимущества шокирующей рекламы, отметим, что ее использование должно быть действительно очень глубоко продумано и спланировано.

## **Об изменениях поведения потребителя под воздействием шокирующей рекламы**

Поведенческий компонент включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на неосознаваемом уровне. В первом случае в покупательском поведении проявляются и отражаются мотивация, потребности, воля человека, во втором — его установки и интуиция.

Существуют разные взгляды на природу различных способов поведения людей [3]. С позиций психоаналитического подхода, психическая жизнь человека вообще и поведение его на рынке, в частности, строится в основном на иррациональных, неосознаваемых мотивах. По мнению западных психологов рекламы (см.: [1 и др.]), на человека оказывают сильное воздействие мотивы страха смерти и различные подсознательные комплексы. Понимание реальности этого факта широко используется в сфере производства и распространения шокирующей рекламы. В ряде исследований [2] подчеркивается, что шокирующее рекламное сообщение надолго запечатлевается в сознании человека и оказывает на него сильное воздействие. Однако подобное влияние одновременно порождает и определенный стресс, который неизбежно испытывает человеческая психика [9].

Авторами было проведено исследование воздействия шокирующей рекламы на потребителей. Исследование проводилось в форме опроса участников, предварительно просмотревших ряд рекламных роликов, смонтированных с использованием шокирующих элементов.

В качестве шокирующей рекламы были представлены видеоролики о вреде курения, опасности употребления наркотиков, вредности продуктов с ГМО.

## Изменение настроения после просмотра шокирующей рекламы

Эмоциональное состояние	Мужчины		Женщины	
	число	%	число	%
Снижение активности	14	14	12	6
Ухудшение настроения	32	32	58	29
Страх	45	45	105	52,5
Слезы	24	24	65	32,5
Ужас	49	49	110	55
Головная боль	24	24	71	35,5
Задумчивость	14	14	39	19,5
Решительность	15	15	26	13
Недоумение	6	6	15	7,5
Безразличие	3	3	9	4,5

В опросе участвовали 300 потребителей (200 женщин и 100 мужчин) в возрасте от 26 до 40 лет. Опрос проводился анонимно. Вариантов ответа у каждого из опрошенных было несколько.

Результаты опроса об изменении настроения потребителей после просмотра шокирующей рекламы представлены в таблице.

Результаты исследования свидетельствуют, что шокирующая реклама существенно снижает показатели самочувствия и активности человека, заметно влияет на настроение респондентов, прежде всего в связи со значительными затратами энергии для вытеснения шоково-травмирующей информации.

Полученные результаты свидетельствуют, что наиболее целесообразно использовать прием шока в социальной рекламе, если она призвана разрушить определенный стереотип поведения (например, антиалкогольная социальная реклама). Связано это прежде всего с тем, что сильное угнетение психофизиологического состояния под воздействием шокирующей рекламы заметно тормозит любые проявления поведенческой активности, в том числе и нежелательные. По этой же причине использование шоковых

элементов в коммерческой рекламе представляется весьма рискованным.

\* \* \*

В заключение следует отметить, что вопрос о правомерности и целесообразности применения шокирующей рекламы сейчас действительно актуален и его поднимают многие специалисты в области рекламной деятельности.

Совершенно очевидно, что изучение механизмов влияния шоковых элементов на психику потребителя позволит выявить факторы, как стимулирующие потребительскую активность, так и угнетающие ее, определить допустимый предел шокирования потребителей рекламы, чтобы, с одной стороны, оградить их психику от негативного влияния, а с другой — добиться требуемого эффекта подобного рекламного воздействия.

Кроме того, необходимо проанализировать, каким образом применение шокирующей рекламы соотносится с законодательными и этическими нормами, которые и должны регламентировать грамотное производство и распространение шокирующей рекламы, а также задавать допустимую форму ее эффективного и лично нетравмирующего применения.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. *Грошев И. В.* Гендерные различия восприятия рекламы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1999. № 2.
2. *Грошев И. В.* Дискурсы пола рекламно-гендерного поля // Вопросы психологии. 2000. № 6.
3. *Грошев И. В.* Полоролевые стереотипы в рекламе // Психологический журнал. 1998. Т. 19. № 3.
4. *Зухумов З. А.* Реклама в структуре ценностей в информационном обществе // Современные наукоемкие технологии. 2008. № 2.
5. *Кольшикина Т. Б., Маркова Е. В.* Психологические механизмы эффективности социальной рекламы // Вестн. Яросл. гос. ун-та им. П. Г. Демидова. Сер. «Гуманитарные науки». 2009. № 4.
6. *Ламбен Ж. Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. Европейская перспектива. СПб., 2006.
7. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы. СПб., 2006.
8. *Овчинникова С.* Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы // Информационно-аналитический портал «Социальная реклама» (<http://www.socrec-klama.ru>).
9. *Резепов И.* Психология рекламы и PR. М., 2009.



## Impacts of Shocking Advertising on Consumer Behaviour

**I. V. GROSHEV**

*PhD in Psychology, PhD in Economics, professor at the Chair of Personnel Administration at the Academy of Psychology and Management (Tambov State University named after G. R. Derzhavin), vice-rector of the Tambov State University named after G. R. Derzhavin*

**L. V. MOROZOVA**

*PhD student at the Tambov State University named after G. R. Derzhavin*

*The article is focused on the study of shock advertising impacts on consumer behavior. Such impacts are considered a significant factor in shaping one's attitude towards the products. As it is revealed, shocking advertising provokes emotional shock and confusion in people, directly affecting consumer behavior, but can also lead to significant reduction in sales, and even undermine the reputation of a trade mark.*

**Keywords:** *advertisement, advertising impact, shock advertising, consumer reaction.*

### REFERENCES

1. *Groshev I. V. Gendernye razlichiya vospriyatiya reklamy // Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika. 1999. № 2.*
2. *Groshev I. V. Diskursy pola reklamno-gendernogo polya // Voprosy psihologii. 2000. № 6.*
3. *Groshev I. V. Polorolevye stereotipy v reklame // Psihologicheskii zhurnal. 1998. T. 19. № 3.*
4. *Zuhumov Z. A. Reklama v strukture cennostei v informacionnom obshestve // Sovremennye naukoemkie tehnologii. 2008. № 2.*
5. *Kolyshkina T. B., Markova E. V. Psihologicheskie mehanizmy effektivnosti social'noi reklamy // Vestn. Yarosl. gos. un-ta im. P. G. Demidova. Ser. «Gumanitarnye nauki». 2009. № 4.*
6. *Lamben Zh. Zh. Menedzhment, orientirovannyi na rynok. Evropeiskaya perspektiva. SPb., 2006.*
7. *Lebedev-Lyubimov A. N. Psihologiya reklamy. SPb., 2006.*
8. *Ovchinnikova S. Rossiiskii i zarubezhnyi opyt razvitiya social'noi reklamy // Informacionno-analiticheskii portal "Social'naya reklama" (<http://www.socreklama.ru>).*
9. *Rezepov I. Psihologiya reklamy i PR. M., 2009.*