

DOI 10.26105/SSPU.2022.80.5.011

УДК 316.77

ББК 60.524.224.67

А.С. СТОЯНОВ

**МОРАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
ШОКОВОЙ РЕКЛАМЫ:
ОЖИДАНИЯ И РЕАЛЬНОСТЬ**

A.S. STOYANOV

**MORAL AND ETHICAL ASPECTS
OF SHOCK ADVERTISING:
EXPECTATIONS AND REALITY**

Изучение морально-этических аспектов применения шоковой рекламы (социальной и коммерческой) позволит определить уровень приемлемости применения шоковых технологий в различных коммуникационных каналах. В результате исследования, проведенного методом анкетирования с последующим социологическим анализом данных, были выявлены наиболее (не-)приемлемые виды шоковой рекламы. Так, приемлемость наготы ($\Delta_{\text{ср}}, \%$) в канале коммерческой интернет-рекламы достигает (+113,4%), её же неприемлемость в канале наружной рекламы (-53,3%); в использовании нецензурной лексики наблюдается большая приемлемость в интернет-рекламе (+102,79%), по сравнению с наружной рекламой (-64, 94%). Ненадлежащее использование религиозных символов наиболее отрицательно воспринимается респондентами в социальной рекламе на телевидении (-127%). По всем каналам коммуникации получены отрицательные средние значения (от -11,28 до -65,66) по приемлемости применения шоковой рекламы. Таким образом, шоковая реклама чаще всего не соответствует уровню морально-этической приемлемости человека и нарушает соответствие его социальных ожиданий реальности, но является эффективной для большинства респондентов (55,7%) при соблюдении границ приемлемости. Шоковый контент чаще оправдан в социальной рекламе.

Автор выражает глубокую признательность Урывиной Анастасии Валерьевне за помощь в сборе и первичной обработке материалов исследования.

The study of the moral and ethical aspects of the use of shock advertising (social and commercial) will determine the level of acceptability of the use of shock technologies in various communication channels. As a result of the study, conducted by the method of questioning, followed by a sociological analysis of the data, the most (un-)acceptable types of shock advertising were identified. So the acceptability of nudity ($\Delta_{\text{av}}, \%$) in the commercial Internet advertising channel reaches (+113.4%), its unacceptability in the outdoor advertising channel (-53.3%); in the use of obscene language, there is a greater acceptability in Internet advertising (+102.79%), compared to outdoor advertising (-64.94%). The most part of respondents consider inappropriate use of religious symbols as the most negative in social advertising on television (-127%). For all communication channels, negative average values (from -11.28 to -65.66) were obtained for the acceptability of the use of shock advertising. Thus, shock advertising most often does not correspond to the level of moral and ethical acceptability of a person and violates the correspondence of his social expectations to reality, but is effective for the majority of respondents (55.7%), within the limits of acceptability. Shock content is more often justified in social advertising.

The author expresses his deep gratitude to Anastasia Valerievna Uryvina for her help in the collection and primary processing of the study materials.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: реклама, шоковая реклама, ожидания, совпадение ожиданий, социальная реклама, коммерческая реклама, информационный канал.

KEY WORDS: advertising, shock advertising, expectations, coincidence of expectations, social advertising, commercial advertising, information channel.

ВВЕДЕНИЕ. Применение шоковой рекламы стало распространяться ещё в 1990-е годы. Уже тогда множество подобных рекламных компаний заканчивались судами. Это не останавливало владельцев компаний, так как различные медиа перенасыщены рекламой, и из-за этого многие компании прибегали к тактике шока, чтобы привлечь внимание населения [18]. Шоковая реклама — бюджетный и эффективный способ повышения её привлекательности часто посредством дискриминации рекламного персонажа [13, с. 173]. Это вызов обществу, простудившемуся банальными и очевидными образами, используемыми рекламой. Он пугает, вынуждает обратить на себя внимание и, по меньшей мере, заставляет на секунду задуматься об увиденном [5, с. 27]. С другой стороны, рекламный материал — информационный продукт, представляющий в текстовой или образной форме на цифровом или печатном носителе рекламируемый товар (услугу, лицо) с целью формирования ожиданий потребителя [12, с. 61].

Таким образом, шоковая реклама привлекает внимание именно этим: шок — это реакция человека на нарушение общепринятых социальных ожиданий. На создание эффекта шока влияют не столько сами ожидания, сколько тот факт, совпали они с действительностью или нет в момент, когда происходит встреча «вероятности» с «реальностью» [11, с. 69]. Принято считать, что шок как результат коммуникативного акта связан с нарушением определённых общественных устоев, с развенчанием стереотипов на норму и запрет, на то, что можно демонстрировать, а что нельзя [17, с. 139]. Однако, несмотря на безоговорочный общественный отклик, существует немалая доля скепсиса, направленного в сторону шокового контента в рекламе. Главный вопрос, который стоит перед многими исследователями, звучит следующим образом — оправдан ли столь жёсткий и агрессивный метод [5, с. 27].

Актуальность темы статьи обусловлена тем, что даже при отсутствии качественного креатива шок «обнуляет» человека и всё, что воспринимается зрителем после элемента, вызывающего шок, по мнению специалистов, ложится на абсолютно чистый лист в сознании. Несмотря на то, что подобные способы действительно оставляют отпечаток в памяти, до конца не изучен вопрос того, какой именно социально-эмоциональный эффект накладывается на человека. Как результат возникает противоречие между эффективностью шоковой рекламы и её приемлемостью на основе сформированных социальных ожиданий в практиках мотивации [15, с. 87] коллективного и индивидуального потребления рекламного материала не только в обществе и масс-медиа пространстве, но и в публичном и индивидуальном пространстве.

Объект исследования — применение шоковой рекламы.

Предмет исследования — морально-этические аспекты применения шоковой рекламы.

ЦЕЛЬ — выявить приемлемость применения коммерческой и социальной шоковой рекламы в различных каналах получения информации.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ. Существует множество определений вышеуказанного термина. «Шоковая реклама — это рекламный приём, который вызывает у человека шок, встряску» [6, с. 25]. Специфика шокового формата рекламы состоит в том, что он относится, прежде всего, к эмоциональным аспектам коммуникации и предполагает воздействие на чувства целевой аудитории. В борьбе за убедительность и оригинальность создатели рекламных кампаний стремятся играть на сильных чувствах, создавая ключевые сообщения и образы, шокирующие потребителей. Шоковую рекламу можно

определить как сознательную попытку вызвать шок у потребителя, нарушая социальные, культурные, религиозные ценности общества [4, с. 177–178].

Определение шоковой рекламы варьируется в зависимости от морально-этических установок различных учёных. Одни считают, что шокирующая реклама — это та реклама, которая намеренно оскорбляет её аудиторию. Другие определяют её как применение оскорбительных, спорных стимулов, в стремлении привлечь внимание и продать идеи или продукты. Третьи определяют её как «шокирующий рекламный контент — то, что пытается удивить аудиторию, умышленно нарушая нормы, социальные ценности и личные идеи» [22, р. 2].

Применение шоковых технологий в России в коммерческой сфере не имеет большой популярности в связи с традиционностью нашего общества, множеством табуированных тем, традиций, исторических аспектов, многонациональности. Все примеры коммерческого использования шоковой рекламы обычно имеют серьёзные последствия, включая контроль со стороны федеральных властей и будущие запреты на рекламу [6, с. 25].

С другой стороны, специалисты считают, что наиболее эффективна социальная шоковая реклама, которая направлена на борьбу с общественными проблемами: безопасностью на дороге, взаимоотношения родителей и детей, проблемы алкоголизма и наркомании [7, с. 490]. Неоднозначность применения подобного вида рекламы, усугубляемая контентом различных блогеров [14, с. 149], ставит её «на грань», несёт в себе гиперболизацию, вызывает ужас и иные негативные эмоции. Она имеет как положительные результаты, а именно борьба с социальными проблемами общества, так и отрицательные — демонстрация жестокости и непристойности, что влечёт за собой кризис моральных и культурных ценностей современного общества.

Шоковая реклама имеет следующие отличительные особенности:

1. «зона риска», тонкая грань;
2. наличие идеи и смысла;
3. последующее объяснение показанного явления, которое вызвало шок;
4. контрастность на фоне традиционных образов в рекламе.

Существует несколько приёмов в рекламе, которые вызывают шоковые реакции у человека. «В большинстве случаев сущность шоковой рекламы составляют:

1. Отвратительные изображения, с включением изображений крови, частей тела, болезней, паразитов, смерти или телесных повреждений;
2. Сексуальные отсылки к мастурбации, наготы или половым актам;
3. Ненормативная лексика, что подразумевает использование нецензурной лексики, грубых жестов или эпитетов;
4. Вульгарные поступки, такие как ковыряние в носу или газоиспускание;
5. Непристойность, что относится к нарушению социальных норм;
6. Моральное оскорбление невинных животных или людей, использование детей в ненормальных условиях, несправедливые ситуации, такие как неявное насилие и секс;
7. Религиозные табу, ненадлежащее использование религиозных жестов или символов» [22, р. 2].

Шоковая реклама строится на эмоциональном воздействии, вызывающем страх, ужас, отвращение, путём применения метафор, гиперболизации и вульгаризации, используется для того, чтобы привлечь внимание общества, которое насытилось банальными и привычными образами рекламы. Данный способ действительно может заставить человека задуматься. Так, исследователи установили, что нарушение социальных норм является определяющим фактором, характерным для шоковой рекламы, принимает ли она форму показа обнажённых частей тела, смерть, насилие или секс. Другая область исследований посвящена влиянию потенциально шокирующих категорий рекламных продуктов. Шо-

ковая реклама есть образ, который призван отрицательно повлиять на эмоции зрителя до такой степени, что даже спустя какое-то время он думает о них [20, р. 39]. Другими словами, шоковая социальная реклама способна даже невербальными средствами, на некоем метауровне, передавать чёткий посыл, действуя порой как символическое плацебо.

Отечественные исследователи к наиболее частотным для социальной рекламы относят следующие приёмы: навязывание спорных оценок как безусловно истинных (формирование в обществе определённых стереотипов, выгодных для продвижения своих идей); использование гиперболизированных оценок (существенное преувеличение вреда, наносимого описываемым явлением); создание выгодных субъекту контекстов, которые бы генерировали благоприятные для субъекта смыслы и т.п. [2, с. 91]. При этом от других видов рекламы «социальную рекламу отличают мотивы и тональность, так как социальная реклама использует шокирующие и провокативные вербальные и невербальные образы для достижения эффекта эмоционального шока. Механизмы создания социальной рекламы базируются на «трёх китах» — убеждение, внушение, побуждение» [1, с. 43].

Эффективность шоковых технологий в рекламе работает в нашей стране не так хорошо, как в странах Европы. Российское общество готово действовать тогда, когда у него сформирован интерес и позитивный настрой в решении вопроса, обусловленные культурой и традициями нашей многонациональной страны. Так, в ролике социальной рекламы 2007 г. Российского Союза автостраховщиков и ГАИ МВД России молодой человек погибает, а девушка остаётся на всю жизнь прикованной к инвалидной коляске. «Тебе повезло, ты умер сразу» — слова, которые произносит девушка в конце рекламного сообщения [9, с. 250]. Даже оценивая собственную реакцию, читатель этих строк, скорее всего, испытывает неоднозначные эмоции...

С другой стороны, западные исследователи, изучая шоковую рекламу и межкультурные реакции, сравнив две культуры (испаноязычную и не испаноязычную) обнаружили, что ни пол, ни этническая принадлежность не повлияли на эффективность шоковой рекламы. ... Сравнительное немасштабное качественное исследование культурных различий реакции сербских и западноевропейских студентов на шоковую рекламу определило Сербию как более консервативную страну [20, р. 41]. Таким образом, в контексте восприятия шоковой рекламы, реакция на один и тот же контент, в зависимости от культурных особенностей общества, может быть разной. Так, для России этот факт становится особенно важным при производстве контента, так как это многонациональная страна, в которой живут представители разных культур.

По данным других учёных, исследование реакции 41-го курильщика в шоковой рекламе по борьбе с курением показало, что включение изображений детей со смесью эмоциональных призывов к страху эффективны. Но большинство участников отметило, что последствия шока будут весьма краткосрочными [21].

Как видим, приёмы шокового воздействия на зрителей не имеют однозначного эффекта. Информация из подобной рекламы однозначно дойдёт до адресата, но каковы будут их выводы? Создатели надеются на то, что это заставит зрителя задуматься и сделать свой вклад в решение проблемы. Социальная реклама является особым видом рекламы в силу то, что её задача не убедить человека в необходимости приобретения чего-то, а вызвать у человека собственное желание поступать должным образом, поменять его отношение к различным вопросам. Основанием такой рекламы являются реальные социальные проблемы, которые требуют решения. Но часто мы получаем не эффект убеждения, а элементарное запугивание и страх в отношении обсуждаемой проблемы. Проблема начинает не решаться или хотя бы обсуждаться, а закрываться как запрет.

С другой стороны, позитивные рекламные кампании, например, которые дают донорам возможность увидеть результаты своих добросердечных действий, мотивируют аудито-

рию действовать так, как хотелось бы благотворительным кампаниям. Принципы понятности, уместности, материальности, нейтральности, сопоставимости, своевременности, достоверности, сущности формы являются основой для данного вида рекламы. Однако положительные призывы не всегда позитивны и выгодны. Их критикуют за то, что они вызывают усталость от сострадания. Показ идеальных изображений, где — счастливые лица семей и детей, может создать впечатление, что «Все в порядке». В конечном итоге это может привести к бездействию аудитории, которая решит, что эти больные не в очень плохом состоянии [19, р. 85].

Другими словами, позитивный посыл в рекламе намного лучше воспринимается общественностью, но чрезмерное спокойствие в содержании окажет скорее справочный эффект, нежели побуждающий действовать. То есть, помимо влияния на сознание каждого человека, нужно учитывать влияние шоковой рекламы и на возникновение общественных конфликтов.

Таким образом, эффективность шокирующей рекламы может зависеть от многих переменных, которые включают уровни шока, нарушения норм и запоминаемость. Уровень шока можно измерить по шкале высокий — низкий. Спорная реклама обычно имеет низкий уровень шокирования: неоднозначная ценность или правонарушение вряд ли будут достаточно эффективными, чтобы заинтересовать зрителя, чтобы повлиять на их действия. С другой стороны, шокирующая реклама с высоким уровнем оскорбления или нарушения социальных ценностей могут зрителя эмоционально расстроить, что может заставить его испытывать отвращение к кампании. Что, в свою очередь, оттолкнёт его от действия с последующим игнорированием рекламы [19, р. 83].

Итак, в обществе существует немалая доля скепсиса в отношении применения шока в области коммерческой и социальной рекламы. Необходимо выявить, действительно ли эффективность применения данного вида рекламы оправдывает возможные негативные последствия восприятия шокового контента при продвижении товара (услуги) с одной стороны, и с другой стороны для того, чтобы обратить внимание на острые социальные проблемы.

Данные получены методом анкетирования, на их основе проведён анализ уровня приемлемости применения шоковой рекламы. Анкета состояла из 17 вопросов. Анкетирование проводилось в марте-апреле 2022 года с помощью рассылки через Google-формы, при ответах сохранялся принцип анонимности.

Социологическое исследование носило пилотный характер и может быть в дальнейшем использовано как основа для более глубоких и репрезентативных исследований. Данное исследование выполнено на доступной стихийной выборке, что имеет свои недостатки. Были опрошены молодые люди, отобранные в случайном порядке. Количество опрошенных составило 318 человек. Представляются необходимыми дальнейшие исследования, выполненные на вариативных в социально-демографическом плане выборках. Данный онлайн-опрос по своим характеристикам ближе к формализованной онлайн фокус-группе (для оценки демонстрировался различный шоковый рекламный контент, уже реализованный в медиа-пространстве), преследующей цели качественного исследования несовпадения ожиданий респондентов в контексте шок-рекламы с дальнейшим социологическим анализом полученных данных, который может послужить основой для дальнейших более детальных и массовых исследований.

В опросе приняли участие мужчин 35,8% и женщин 64,2% в основном с неоконченным высшим образованием (56,6%), средним (20,8%), высшим (15,1%) и другим образованием (7,5%). Большинство из них холосты / не замужем — 88,7%, без детей — 93,4%. В основном с уровнем дохода на каждого члена семьи 30-50 тыс. руб. — 38,7%, свыше 50 тыс. руб. — 34,9%, 20-30 тыс. руб. — 15,1%, менее 20-11,3%. Наибольшая доля опрошенных пришлась

на возраст 18–19 лет — 45,3%, 20–21 лет — 35,8%, старше 21 года — 11,4%, 16–17 лет — 7,5%. Большинство респондентов являются жителями городов с численностью более 1 млн человек (64,2%); от 100 до 500 тыс. человек (15,1%) и менее 100 тыс. — 20,7%.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ. Для того чтобы выяснить, как часто молодые люди попадают под влияние шоковой рекламы, респондентам был задан вопрос «Как часто Вы испытываете неприятные эмоции (шок) после просмотра рекламы?». Не реже одного раза в месяц это испытывает большинство респондентов (50,1%): 19,8% респондентов подвергаются воздействию шоковых технологий чаще 2–3 раз в месяц; 14,2% утверждают, что видят подобного рода рекламу около раза в месяц; 16% около 2–3 раз в месяц. 27,4% опрошенных никогда не подвергаются шоковым технологиям в рекламе, 24,5% затрудняются в ответе на этот вопрос. Данные результаты говорят о том, что подобные рекламные технологии достаточно распространены и занимают определённое место в информационном пространстве.

Для того чтобы выявить канал коммуникации, содержащий в себе наибольшую концентрацию шокирующего контента, респондентам был задан вопрос «Какая реклама чаще всего является шокирующей для Вас?». 58,5% считают, что больше всего шокирующего контента содержится в интернет-рекламе, 13,2% считают, что подобным свойством обладает реклама на телевидении. То, что наружная реклама (билборды, реклама на транспорте и т.д.) больше всего насыщена шокирующим контентом решили 12,3% респондентов, другое — 8,5%, радио и печатная реклама — по 3,8%.

Таблица 1. **Насколько для Вас приемлемо использование указанных видов шоковой рекламы?** (–2 — абсолютно неприемлемо; –1 — скорее неприемлемо; 0 — затрудняюсь ответить; +1 — скорее приемлемо; +2 — полностью приемлемо; Δ ср, % — отклонение от среднего). Результаты для удобства округлены.

Неадекватное использование религиозных символов, Баллы / Приемлемость,%												
Каналы коммуникации	Коммерческая Реклама						Социальная Реклама					
	-2	-1	0	1	2	Σ бал- лов / Δср,%	-2	-1	0	1	2	Σ бал- лов / Δср,%
Печатная реклама (постеры, флаеры и т.д.)	-70 34,9	-27 27,4	0 16	10,4 10,4	22,6 11,3	-64,2 2,2	-60 30,2	-11 11,3	0 17,9	19,8 19,8	41,6 20,8	-10,3 8,7
Наружная реклама (билборды, реклама на транспорте и т.д.)	-85 42,5	-23 22,6	0 13,2	9,4 9,4	24,6 12,3	-73,6 -12,1	-62 31,1	-10 10,4	0 15,1	18,9 18,9	49 24,5	-4,7 58,3
Реклама в Интернете (в социальных сетях, всплывающая реклама и т.д.)	-74 36,8	-19 18,9	0 19,8	11,3 11,3	26,4 13,2	-54,8 16,5	-58 29,2	-9,4 9,4	0 18,9	20,8 20,8	43,4 21,7	-3,6 68,0
ТВ-реклама (рекламные ролики в перерывах между программами, реклама в фильмах и т.д.)	-83 41,5	-20 19,8	0 18,9	8,5 8,5	22,6 11,3	-71,7 -9,2	-68 34	-13 13,2	0 17	16 16	39,6 19,8	-25,6 -127
Радиореклама	-72 35,8	-24 23,6	0 19,8	10,4 10,4	20,8 10,4	-64 2,5	-66 33	-11 11,3	0 14,2	17,9 17,9	47,2 23,6	-12,2 -8,1
Средний балл по каналам коммуникации	-65,66						-11,28					
Использование отсылок к наготe (половым актам, абортam и т.п.), Баллы / Приемлемость,%												
Печатная реклама (постеры, флаеры и т.д.)	-43 21,7	-21 20,8	0 23,6	18,9 18,9	30,2 15,1	-15,1 27,6	-64 32,1	-24 23,6	0 18,9	13,2 13,2	24,6 12,3	-50 -22,2
Наружная реклама (билборды, реклама на транспорте и т.д.)	-55 27,4	-23 22,6	0 18,9	17 17	28,4 14,2	-32 -53,3	-70 34,9	-25 24,5	0 17,9	10,4 10,4	24,6 12,3	-59,3 -44,9

Реклама в Интернете (в социальных сетях, всплывающая реклама и т.д.)	-47 23,6	-14 14,2	0 19,8	20,8 20,8	43,4 21,7	2,8 113,4	-49 24,5	-22 21,7	0 22,6	17 17	28,4 14,2	-25,3 38,1
ТВ-реклама (рекламные ролики в перерывах между программами, реклама в фильмах и т.д.)	-57 28,3	-19 18,9	0 21,7	17 17	28,4 14,2	-30,1 -44,1	-62 31,1	-25 24,5	0 20,8	10,4 10,4	26,4 13,2	-49,9 -22,0
Радиореклама	-53 26,4	-23 22,6	0 19,8	17 17	28,4 14,2	-30 -43,7	-28 14,2	-37 36,8	0 19,8	13,2 13,2	32 16	-20 51,1
Средний балл по каналам коммуникации	-20,88						-40,9					

Таблица 2. **Насколько для Вас приемлемо использование нецензурной лексики в рекламе?** (-2 — абсолютно неприемлемо; -1 — скорее неприемлемо; 0 — затрудняюсь ответить; +1 — скорее приемлемо; +2 — полностью приемлемо; Δ ср,% — отклонение от среднего). Результаты для удобства округлены.

Приемлемость использования нецензурной лексики в рекламе, Баллы / Приемлемость, %						
Каналы коммуникации	-2	-1	0	1	2	сумма баллов / Δ ср, %
Печатная реклама (постеры, флаеры и т.д.)	-28,4 14,2	-36,8 36,8	0 19,8	13,2 13,2	32 16	-20 20,32%
Наружная реклама (билборды, реклама на транспорте и т.д.)	-69,8 34,9	-16 16	0 21,7	10,4 10,4	34 17	-41,4 -64,94%
Реклама в Интернет (в социальных сетях, всплывающая реклама и т.д.)	-47,2 23,6	-12,3 12,3	0 23,6	20,8 20,8	39,4 19,7	0,7 102,79%
ТВ-реклама (рекламные ролики в перерывах между программами, реклама в фильмах и т.д.)	-66 33	-17 17	0 19,8	13,2 13,2	34 17	-35,8 -42,63%
Радиореклама	-60,8 30,4	-18,9 18,9	0 18,9	12,9 12,9	37,8 18,9	-29 -15,54%
Средний балл по каналам коммуникации	-25,1					

Так, вид шоковой рекламы «ненадлежащее использование религиозных символов» (См. Табл. 1, Δ_{ср}), наиболее отрицательно воспринимается респондентами в социальной рекламе на телевидении (-127%) и в коммерческой наружной рекламе (-12,1%). Реклама на социальную тематику в процессе просмотра, например, детских передач, которая должна провоцировать шок, вызывает отрицательные эмоции у людей. Религия, несмотря на секуляризацию, долгое время являлась одним из регуляторов общественного поведения в глобальном масштабе, и в наши дни для многих людей эта тема является сакрально-неприкосновенной. С другой стороны, более позитивно использование религиозных символов воспринимается в интернет-рекламе социальной (+68%) и коммерческой (+16,5%). Но здесь, как и в коммерческой радиорекламе, в то же время наибольшее количество затруднившихся с ответом (по 19,8%). Что говорит о неоднозначности темы и её восприятия, отсутствии сформированной позиции.

Отрицательный средний балл по всем каналам коммуникации в коммерческой рекламе (-65,66) говорит о гораздо меньшей приемлемости ненадлежащего использования религиозных символов, нежели в социальной рекламе (-11,28). С другой стороны, оба показателя отрицательны, что говорит также об общей неприемлемости использования религиозной символики в рекламе.

Касательно использования отсылок к наготe (абортам и т.п.) наиболее неприемлемым каналом передачи являются наружная реклама (–53,3% в коммерческой; –44,9% в социальной).

Отрицательный средний балл в социальной рекламе (–40,9) по всем каналам коммуникации говорит о гораздо меньшей приемлемости отсылок к наготe (абортам и т.п.), нежели в коммерческой рекламе (–20,88). С другой стороны, оба показателя отрицательны, что говорит также о неприемлемости использования отсылок к наготe (абортам и т.п.).

Таким образом, по сравнению с религиозными символами, нагота более приемлема в коммерческой рекламе, что возможно связано с повсеместным культивированием «сексуальности продуктов», повышенное потребление которых позволит гипотетически повысить сексуальность потребителя. Это подтверждается большой приемлемостью наготы (половых актов и т.п.) в коммерческой Интернет-рекламе (+113,4%!).

Те же тенденции можно наблюдать и в использовании нецензурной лексики (см. Табл. 2, где $\Delta_{\text{ср, \%}}$ — отклонение от среднего) большая приемлемость в Интернет-рекламе (+102,79%), по сравнению с наружной рекламой (–64,94%).

Из всех каналов коммуникации наиболее неприемлемым к применению шоковых технологий стал канал «наружная реклама». Результаты анализа мнений респондентов можно объяснить тем, что целевая аудитория наружной рекламы является наиболее «разношерстной» так, как по улицам ходят и обращают внимание на шокирующий контент представители всех возрастов, полов, социальных групп и т.д. с разными социальными ожиданиями и ценностями, что может оскорбить представителей большинства с традиционными взглядами. В этом канале шокирующая реклама должна создаваться с большей осторожностью. Перегибы в создании подобной рекламы могут привести в лучшем случае к противоположному относительно её целей эффекту, в худшем в серьёзном несоответствии ожиданиям человека и влиянию на его моральные устои, и, вследствие этого, привести к серьёзному негативному общественному резонансу вплоть до запрета.

Самым приемлемым каналом к применению шоковых технологий стала интернет-реклама. Данный факт можно объяснить так: во-первых, реклама в интернете является чаще всего таргетированной, т.е. направленной, пользователь не будет удивлён тематике; во-вторых, большое количество рекламных баннеров на сайтах пролистываются и не происходит концентрации на информации, которую они несут.

В отношении нецензурной лексики, восприятие контента также является негативным (–25,1 — средний балл по всем каналам коммуникации). Для многих респондентов нецензурная лексика является неприемлемой в общественном пространстве. По этой причине использование данного вида шоковой рекламы может терять свой основной посыл, и полученный результат восприятия окажется в корне противоположным цели рекламного сообщения, у общества может сформироваться реакция отторжения от темы, а не осознание проблемы.

Распределение ответов на вопрос «Какой эффект оказала на Вас данная социальная реклама?» (рис. 1) дало следующие результаты: 24,0% респондентов осознали важность использования детского кресла, 31,7% задумались о необходимости его использования. Эти результаты говорят о том, что шоковая рекламная технология по данному социальному вопросу оправдала цели своего применения (55,7% респондентов подтвердили её эффективность).



Рис. 1

У 8,7% респондентов данная реклама вызвала страх нахождения ребёнка в автомобиле, 20,2% теперь чувствуют тревогу при такой мысли. Остальные 15,4% затруднились с ответом. Данные цифры показывают нам отрицательное действие применения шоковых технологий, но с учётом вышеуказанного положительного социального эффекта им можно пренебречь и нивелировать за счёт продвижения социально значимых тем в обществе.

ВЫВОДЫ. В ходе проведённого исследования было выявлено, что применение шокирующих факторов в рекламе является достаточно распространённым приёмом: не реже одного раза в месяц ощущает это на себе большинство респондентов (50,1%). Для 58,5% респондентов коммуникационным каналом, наиболее наполненным шокирующим контентом, является реклама в Интернете, а наименее наполненным каналом стала наружная реклама (12,3% респондентов).

Реклама в Интернете является наиболее приемлемым каналом в применении шоковых технологий: (+68% Δ_{cp}) в контексте ненадлежащего использования религиозных символов в социальной рекламе. При просмотре подобной рекламы в Интернете респонденты меньше всего задумываются о моральной составляющей сообщения.

Самым неприемлемым к применению шоковой рекламы каналом, по мнению респондентов, стала наружная реклама (например: -53,3% Δ_{cp} в контексте использования отсылок к наготы в коммерческой рекламе). Аудитория, которая получает сообщение через данный канал, является слишком разнообразной, почти невозможно предугадать, кто получит подобное сообщение и какова будет реакция.

Для подавляющего большинства респондентов шоковые технологии являются неприемлемыми в различных каналах коммуникации: -127% Δ_{cp} в контексте ненадлежащего использования религиозных символов в социальной рекламе.

При сравнении уровня приемлемости (ср. балл по всем каналам) среди различных факторов шока было выявлено, что в контексте коммерческой рекламы ненадлежащее использование религиозных символов (-65,66) более неприемлемо, чем использование отсылок к наготы (-20,8). Для респондентов применение неподобающих отсылок к религии особо неприемлемы в коммерческом секторе, так как религия для них неприкосновенна как тема для увеличения продаж. В то время как нагота и секс стали относительно привычными для сферы продаж, так как всячески культивируются в потребностях человека.

Для социальной рекламы ситуация противоположная. Приемлемость (ср. балл по всем каналам) использования отсылок к наготы составляет -40,9, а приемлемость ненадлежащего использования религиозных символов -11,28. Социальная реклама, в основном, говорит о ценностях, морали, поэтому респонденты более чем не принимают отсылок к наготы. Нецензурная лексика для респондентов (-25,1 — средний балл по всем каналам коммуникации) неприемлема в шоковой рекламе. Чистота речи — важное качество для соответствия ожиданиям респондентов, нецензурная брань в рекламе представляет собой сильный раздражитель. Но в интернет-рекламе её применение оказалось наиболее приемлемо (+102,79% Δ_{cp}).

Таким образом, шоковая реклама чаще всего не соответствует уровню моральной приемлемости человека и нарушает соответствие его социальных ожиданий реальности, но является эффективной для большинства респондентов (55,7%) при соблюдении границ приемлемости. Шоковый контент чаще оправдан в социальной рекламе. Для создания эффективной шоковой рекламы необходим тщательный анализ аудитории, которая может получить сообщение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агрба А.А. Механизмы создания и воздействия социальной рекламы в современной России и Испании: сравнительный анализ // Культура и искусство. 2018. № 2. С. 41-56.

2. Анисимова Т.В., Чубай С.А. Оценочные суждения как средство манипуляции в дискурсе социальной рекламы // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2021. Т. 1. № 1 (34). С. 91–99.
3. Анисимова Т.В. Система ценностей государства в зеркале социальной рекламы (на материале социальной рекламы, посвящённой проблемам семьи и воспитания) // Вопросы лингвистики, методики обучения языкам и литературоведения в свете современной науки: [Сб. ст.] / Санкт-Петербург: Научно-издательский центр «Открытое знание», 2017. С. 5–11.
4. Богданов С.В. Шоковая реклама для гендерного равенства в современном обществе: коммуникационные проблемы и риски // Российская школа связей с общественностью. 2019. № 12. С. 175–190.
5. Голубева К.А., Вакурова Н.В. Использование шокового контента в социальной рекламе // Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования: [Сб. ст.] / Ассоциация научных сотрудников «Сибирская академическая книга», 2017. С. 27–29.
6. Жарская З.В., Джукаева В.С. Шоковая реклама в России // Вестник науки и образования. 2019. № 8-2 (62). С. 24–26.
7. Ким О.В. Социально-психологические инструменты шоковой рекламы: отечественный опыт и зарубежный // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: [Сб. ст.] / Москва: Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский экономический институт», 2017. С. 489–491.
8. Милюкова А.Г. Социальные конфликты вокруг размещения провокационной рекламы (региональный аспект) // Социодинамика. 2017. № 9. С. 123–134.
9. Самойленко К.В. Проблема этичности в социальной рекламе // Стратегические коммуникации в современном мире: [Сб. ст.] / Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2018. С. 249–253.
10. Стоянов А.С. Структура ожиданий в диалектике потребностей: к устойчивости общества // Социология. 2020. № 5. С. 195–221.
11. Стоянов А.С., Ермолаева А.В. Ожидания как фактор миграции трудоспособного населения // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2022. № 2. С. 67–80.
12. Стоянов А.С., Ильина А.С. К обоснованию термина «рекламно-презентационный материал» // Современное медиапространство и информационная деятельность МЧС России: [Сб. ст.] / Химки: ФГБВОУ ВО АГЗ МЧС России, 2020. С. 56–62.
13. Стоянов А.С., Кондратьева М.В. Влияние винтажных персонажей на привлекательность рекламы // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2022. Т. 8. № 2. С. 160–175.
14. Стоянов А.С., Пермьякова М.А. Блогинг ЗОЖ как фактор пищевого программирования студента // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2022. Т. 8. № 1. С. 148–157.
15. Стоянов А.С., Спицына К.Г. Ожидания как фактор мотивации спортсмена // Гуманитарные исследования Центральной России. 2022. № 1 (22). С. 86–97.
16. Стоянов А.С., Ширяева А.А. Инклюзивная реклама как инструмент формирования толерантного отношения к людям с ограниченными возможностями // Человек. Общество. Инклюзия. 2021. № 4(48). С. 10–17.
17. Тихомирова Л.С., Кыркунова Л.Г., Мялицина И.П. Шоковая реклама как разновидность социальной рекламы // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2016. № 6. С. 138–143.
18. AlSharhan A.A. The ethical and social implications of shock advertising. 2017. URL: https://www.academia.edu/download/60845509/Ethical_and_Social_Resposibility20191009-59155-bxl0oz.pdf (дата обращения: 11.08.2022).
19. Aung Z.H. S., Inn T.S. The Impact of Shock Advertising on Donation Intention // Malaysian Journal of Business and Economics (MJB). 2019. С. 81–96.

20. Engelbart S.M., Jackson D.A., Smith S.M. Examining Asian and European reactions within shock advertising // *Asian Journal of Business Research*. 2017. Vol. 7. № 2. С. 37–56.
21. Mukattash I.L., Dandis A.O., Thomas R., Nusair M., Mukattash T. Social marketing, shock advertising and risky consumption behavior // *International Journal of Emerging Markets*. 2021. URL: <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2020-1111> (дата обращения: 11.08.2022).
22. Yan S., Chapa S. What Happens after You are Shocked? An Investigation of Emotional Response, Brand Attitude, Attitude toward AD and Purchase Intention of Shock Advertising in Chinese Consumers // *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings* 2018. 23. URL: https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amp-tp-proceedings_2018/23 (дата обращения: 11.08.2022).

REFERENCES

1. Agrba A.A. *Mekhanizmy sozdaniya i vozdeystviya sotsial'noy reklamy v sovremennoy Rossii i Ispanii: sravnitel'nyy analiz* [Mechanisms for the creation and impact of social advertising in modern Russia and Spain: a comparative analysis] // *Kul'tura i iskusstvo*. 2018. № 2. С. 41–56. (In Russian).
2. Anisimova T.V., Chubay S.A. *Otsenochnyye suzhdeniya kak sredstvo manipulyatsii v diskurse sotsial'noy reklamy* [Evaluative judgments as a means of manipulation in the discourse of social advertising] // *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva*. 2021. Т. 1. № 1 (34). С. 91–99. (In Russian).
3. Anisimova T.V. *Sistema tsennostey gosudarstva v zerkale sotsial'noy reklamy (na materiale sotsial'noy reklamy, posvyashchennoy problemam sem'i i vospitaniya)* [The value system of the state in the mirror of social advertising (on the material of social advertising dedicated to the problems of family and education)] // *Voprosy lingvistiki, metodiki obucheniya yazykam i literaturovedeniya v svete sovremennoy nauki*: [Sb. st.] / Sankt-Peterburg: Nauchno-izdatel'skiy tsentr «Otkrytoye znaniye», 2017. С. 5–11. (In Russian).
4. Bogdanov S.V. *Shokovaya reklama dlya gendernogo ravenstva v sovremennoy obshchestve: kommunikatsionnyye problemy i riski* [Shock advertising for gender equality in modern society: communication problems and risks] // *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu*. 2019. № 12. С. 175–190. (In Russian).
5. Golubeva K.A., Vakurova N.V. *Ispolzovaniye shokovogo kontenta v sotsial'noy reklame* [Use of shock content in social advertising] // *Nauchnoye soobshchestvo studentov Mezhdistsiplinarnyye issledovaniya*: [Sb. st.] / Assotsiatsiya nauchnykh sotrudnikov «Sibirskaia akademicheskaya kniga», 2017. С. 27–29. (In Russian).
6. Zharskaya Z.V., Dzhukayeva V.S. *Shokovaya reklama v Rossii* [Shock advertising in Russia] // *Vestnik nauki i obrazovaniya*. 2019. № 8–2 (62). С. 24–26. (In Russian).
7. Kim O.V. *Sotsial'no-psikhologicheskiye instrumenty shokovoy reklamy: otechestvennyy opyt i zarubezhnyy* [Socio-psychological tools of shock advertising: domestic and foreign experience] // *Tendentsii i perspektivy razvitiya sotsiotekhnicheskoy sredy*: [Sb. st.] / M.: Negosudarstvennoye obrazovatel'noye chastnoye uchrezhdeniye vysshego obrazovaniya «Moskovskiy ekonomicheskii institut», 2017. С. 489–491. (In Russian).
8. Milyukova A.G. *Sotsial'nyye konflikty vokrug razmeshcheniya provokatsionnoy reklamy (regional'nyy aspekt)* [Social conflicts around the placement of provocative advertising (regional aspect)] // *Sotsiodinamika*. 2017. № 9. С. 123–134. (In Russian).
9. Samoylenko K.V. *Problema etichnosti v sotsial'noy reklame* [The problem of ethics in social advertising] // *Strategicheskiye kommunikatsii v sovremennoy mire*: [Sb. st.] / Saratov: Izdatel'stvo «Saratovskiy istochnik», 2018. С. 249–253. (In Russian).
10. Stoyanov A.S. *Struktura ozhidaniy v dialektike potrebnostey: k ustoychivosti obshchestva* [The structure of expectations in the dialectic of needs: towards the sustainability of society] // *Sotsiologiya*. 2020. № 5. С. 195–221. (In Russian).

11. Stoyanov A.S., Yermolayeva A.V. *Ozhidaniya kak faktor migratsii trudosposobnogo naseleniya* [Expectations as a factor in the migration of the able-bodied population] // Vestnik Surgutskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. 2022. № 2. S. 67–80. (In Russian).
12. Stoyanov A.S., Il'ina A.S. *K obosnovaniyu termina «reklamno-prezentatsionnyy material»* [To justify the term “advertising and presentation material”] // Sovremennoye mediaprostranstvo i informatsionnaya deyatel'nost' MCHS Rossii: [Sb. st.] / Khimki: FGBVOU VO AGZ MCHS Rossii, 2020. S. 56–62.
13. Stoyanov A.S., Kondrat'yeva M.V. *Vliyaniye vintazhnykh personazhey na privlekatel'nost' reklamy* [Influence of vintage characters on the attractiveness of advertising] // Nauchnyy rezul'tat. Sotsial'nyye i gumanitarnyye issledovaniya. 2022. T. 8. № 2. S. 160–175. (In Russian).
14. Stoyanov A.S., Permyakova M.A. *Bloging ZOZH kak faktor pishchevogo programmirovaniya studenta* [Healthy lifestyle blogging as a factor in student food programming] // Nauchnyy rezul'tat. Sotsial'nyye i gumanitarnyye issledovaniya. 2022. T. 8. № 1. S. 148–157. (In Russian).
15. Stoyanov A.S., Spitsyna K.G. *Ozhidaniya kak faktor motivatsii sportsmen* [Expectations as a factor in motivating an athlete] // Gumanitarnyye issledovaniya Tsentral'noy Rossii. 2022. № 1 (22). S. 86–97. (In Russian).
16. Stoyanov A.S., Shiryayeva A.A. *Inklyuzivnaya reklama kak instrument formirovaniya tolerantnogo otnosheniya k lyudyam s ogranichennymi vozmozhnostyami* [Inclusive advertising as a tool for the formation of a tolerant attitude towards people with disabilities] // Chelovek. Obshchestvo. Inklyuziya. 2021. № 4(48). S. 10–17. (In Russian).
17. Tikhomirova L.S., Kyrkunova L.G., Myalitsina I.P. *Shokovaya reklama kak raznovidnost' sotsial'noy reklamy* [Shock advertising as a kind of social advertising] // Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Seriya: Gumanitarnyye i sotsial'nyye nauki. 2016. № 6. S. 138–143. (In Russian).
18. AlSharhan A.A. *The ethical and social implications of shock advertising*. 2017. URL: https://www.academia.edu/download/60845509/Ethical_and_Social_Resposibility20191009-59155-bxI0oz.pdf (data obrashcheniya: 11.08.2022). (In English).
19. Aung Z.H.S., Inn T.S. *The Impact of Shock Advertising on Donation Intention* // Malaysian Journal of Business and Economics (MJBEE). 2019. Pp. 81–96. (In English).
20. Engelbart S.M., Jackson D.A., Smith S.M. *Examining Asian and European reactions within shock advertising* // Asian Journal of Business Research. 2017. Vol. 7. № 2. Pp. 37–56. (In English).
21. Mukattash I.L., Dandis A.O., Thomas R., Nusair M., Mukattash T. *Social marketing, shock advertising and risky consumption behavior* // International Journal of Emerging Markets. 2021. URL: <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2020-1111> (data obrashcheniya: 11.08.2022). (In English).
22. Yan S., Chapa S. *What Happens after You are Shocked? An Investigation of Emotional Response, Brand Attitude, Attitude toward AD and Purchase Intention of Shock Advertising in Chinese Consumers* // Association of Marketing Theory and Practice Proceedings 2018. 23. URL: https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amp-proceedings_2018/23 (data obrashcheniya: 11.08.2022). (In English).