

Міжнародної науково-практичної конференції
«УКРАЇНА У СУЧАСНОМУ МІЖНАРОДНОМУ ПРОСТОРИ»
16-18 червня 2021 року, м. Одеса

Кубко В.П.

науковий керівник - кандидат наук, доцент
Державний університет «Одеська політехніка»
(Одеса, Україна)

Жовтобрух О.О.

здобувач вищої освіти
Державний університет «Одеська політехніка»
(Одеса, Україна)

ШОКОВА РЕКЛАМА В СУЧАСНОМУ МЕДІАКОНТЕНТІ

Застосування шоківих образно-змістових елементів у рекламній діяльності ще з початку її зародження вважалося новаторським підходом. Із плином часу ця теза не втратила своєї актуальності, позаяк кожна нова рекламна інформація, яку прагнуть виділити її творці, має викликати активну реакцію аудиторії й спричинити конкретну відповідну дію.

Звернення до теми шоку в рекламі зумовлено потребою вирішення низки теоретичних і практичних завдань, а саме: опису історичних витоків цього феномену, аналізу динаміки розвитку зазначеної форми реклами та її інтеграції в сучасне українське суспільство.

Закордонні вчені почали досліджувати вплив шокуючої рекламної комунікації у 80-х роках ХХ ст. З точки зору психології ефективність провокації й епатажу полягає в тому, що коли атаці піддаються культурні норми, людина підсвідомо захищається, відстоюючи свої уявлення. І в цей момент вона, сама того не бажаючи, максимально активно сприймає повідомлення. Європейська преса навіть запропонувала новий термін – shockvertising, або шокова реклама, – для опису потужної тенденції у світовому рекламному бізнесі [1].

У вітчизняній теорії реклами означена проблема набула популярності з кінця 90-х років ХХ ст. Зацікавлення науковців неетичністю рекламного контенту зумовлене тим, що з поширенням реклами на пострадянському просторі, із загостренням конкурентної боротьби в сучасних ринкових обставинах стали нещадно порушуватись усталені норми етики та моралі задля залучення уваги споживачів та реалізації рекламованого товару.

Шокова реклама – це тип рекламної комунікації, яка здійснюється шляхом демонстрації поведінки, що зумисне порушує загальноприйняті норми моралі, правила та табу, використовує емоційно сильні та яскраві образи, котрі легко привертають увагу та стимулюють активне сприйняття поданої інформації [1, 209].

Міжнародної науково-практичної конференції
«УКРАЇНА У СУЧАСНОМУ МІЖНАРОДНОМУ ПРОСТОРИ»
16-18 червня 2021 року, м. Одеса

Як зауважує С.А. Шомова, шок в рекламі – це не просто спроба торкнутися тем, що більш-менш «табуйовані» в культурній парадигмі «пристойного товариства» (секс, насильство, садизм, збочення і т.д.). Це принципове і навмисне порушення табу, створення текстів чи ілюстрацій, що викликають острах або обурення у рядового представника тієї чи іншої культури [4].

В основі неоднозначності феномену шокової реклами лежать принципи культури постмодернізму, і поява такого типу реклами зумовлена специфікою сучасної культури, яка тяжіє до змішування стилів, порушення усталених норм поведінки, підміни цінностей, відсутності сакральних речей тощо. Ці ознаки власне й знайшли своє втілення в контекстуальній специфіці шокової реклами.

На сьогодні основною дієвою стратегією реклами стає «робота на емоції», тиск на емоційну сферу сприйняття рекламного повідомлення. Водночас нині спостерігаємо певний зсув у ціннісних орієнтаціях суспільства й незначне емоційне притуплення аудиторії. Саме тому використання агресивних рекламних технологій, які безжально «б'ють» по почуттях і бажаннях споживачів, сьогодні так актуально. Реклама в основному апелює до шоку, насильства, а також продовжує активно експлуатувати еротичу тіла.

Проаналізувавши понад 400 прикладів шокових рекламних повідомлень у хронологічних рамках з 1990 року (вихід першої шокуючої рекламної кампанії торгівельної марки Venetton) до 2020 року, можемо виділити візуальні та вербальні складові рекламного повідомлення, які розкривають комунікаційний потенціал шокової реклами:

- у такому рекламному повідомленні візуальний складник, як правило, переважає над вербальним, оскільки для цього типу реклами характерною є надмірна символізація та порушення табуйованих, сакральних тем (цілісність тіла, цнотливість, жертвоприношення та ін.);

- за деяким винятком, вербальний складник доповнює рекламну ідею та разом з візуальним складником формує завершене повідомлення, тобто функціональне сполучення частин тут є традиційним для реклами;

- текст у шоковому рекламному повідомленні можна класифікувати таким чином: а) суто інформативний текст; б) текст, смислове навантаження якого протиставляється змісту візуального складника; в) текст, у якому основним є гумористичне навантаження;

- проведений аналіз прикладів шокової реклами виявив, що на пострадянському просторі в шокових рекламних повідомленнях (12% від загальної кількості проаналізованих прикладів шокової реклами) переважає вербальний складник: активно використовуються мовленнєві перверзії та

Міжнародної науково-практичної конференції
«УКРАЇНА У СУЧАСНОМУ МІЖНАРОДНОМУ ПРОСТОРИ»
16-18 червня 2021 року, м. Одеса

сексуалізується текст, менше уваги приділено візуальному складнику рекламного повідомлення.

Результати проведеного дослідження доводять неоднозначну позицію шокової реклами на сучасному ринку та підтверджують її вплив на свідомість реципієнтів. Незважаючи на те, що традиційні рекламні форми мають сильні позиції на світовому й вітчизняному ринку, рекламодавці все частіше послуговуються неординарними та провокаційними рекламними матеріалами, які принципово вирізняються в стандартизованому потоці інформації, порушують татуйовані теми та містять специфічну інформацію-загадку, яку споживач має декодувати.

Дієвій шоківій рекламі повинні бути властиві такі характеристики [4]: контрастність, одноразовість, правильний вибір теми, наявність концептуальної ідеї, алегоричність, уміння «пройти по тонкій кризі» у взаємодії з цільовими аудиторіями – можновладцями, журналістами, споживачами та ін.

Можемо говорити про те, що з кінця ХХ століття сучасна реклама займається пошуком більш виразних образів, які покликані запам'ятатися споживачам, залишитися в них у «підкорковій частині мозку» і викликати стійкі асоціації з товаром. Як правило, для встановлення таких міцних зв'язків між споживачем і торговельною маркою необхідно щось більше, ніж просто якісна продукція – це, як правило, «стиль життя» бренду, який споживач перекладає на себе. Для більшої привабливості, компанії використовують агресивні елементи шоку: насильство та еротику, що значно посилюють ефект впливу на аудиторію, а також прищеплюють людині нові цінності, характерні для певної торгової марки і її цільової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Альпеншталь А. Инструменты рекламы XXI века: эпатаж, скандал, информационная война. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark091.html> (Дата звернення 06.04.2021).
2. Андреева О. С. Девіантна та шокова реклама: дефініція та співвідношення понять. *Наукові записки Інституту журналістики*: наук. Збірник; гол. ред. В.В. Різун, КНУ ім. Т. Г. Шевченка. Київ: 2014. Т.57. С. 209-215.
3. Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф: монографія. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2015. 352 с.
4. Шомова С. А. Шоковые технологи современной рекламы. *Медиаскоп*. 2016. №4. URL : <http://mediascope.ru/node/946> (Дата звернення 15.01.2021).