

## ШОКОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

*Нидер Ю. В., Попко Е. Д.*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Шкор О.Н. – ст. преп.*

В работе рассматриваются шоковые технологии современной рекламы, при использовании которых повышается эффективность рекламы и её востребованность.

Реклама вошла в нашу жизнь и заняла в ней твёрдую нишу. Она окружает нас на улице, в печатных изданиях, в средствах массовой информации и интернете. Хотим мы этого или нет, реклама влияет на наше восприятие и на выбор при приобретении товара или услуг.

Шоковая реклама (или шок-реклама) — это вид рекламы, которая выводит человека из состояния эмоционального равновесия. Она вызывает недоумение и потрясение. Заставляет переключиться с обыденных вещей и мыслей на восприятие рекламного сообщения, даже против своей воли.

Шоковая реклама воздействует глубоко: она призвана всколыхнуть в человеке все затаенные и запретные чувства. При переживании сильной эмоции у человека происходит изменение соматических показателей, что неизбежно сказывается на восприятии, мышлении и поведении человека. Шок создает «белый лист» в сознании, и этот лист просто наполнить любой рекламной информацией.

Существенное отличие шок-рекламы в том, что она вызывает эмоции у человека, чаще всего негативные. Шоковая реклама – это не одноразовая акция, а целая концепция, которую необходимо тщательно спланировать, чтобы донести до человека идею.

Первыми шоковые технологии стали использовать такие европейские компании, как «Benetton», «Diesel», «Sisley» в 1990-х годах. «Отцом» шоковой рекламы можно назвать Оливера Тоскани. Его работы затрагивают такие злободневные проблемы общества, как расовая дискриминация, войны, СПИД, поэтому они не остаются без внимания.

Главные принципы воздействия шоковой рекламы:

1. Нарушение установленных правил.
2. Принцип «белого листа».
3. Подрыв норм морали.

Теория «белого листа» гласит о том, что состояние шока или резкого удивления очищает сознание человека, таким образом в его голову можно вложить любую рекламную информацию. Причём эта информация надолго оседает в сознании человека, т.к. шок затрудняет восприятие остальных факторов.

Классифицировать шоковую рекламу можно по нескольким критериям:

По степени «шокирования»:

- собственно шокирующая реклама;
- эпатажная реклама;
- тревожащая реклама;
- смушающая реклама;

По используемым темам:

- реклама, демонстрирующая агрессию;
- реклама, открыто показывающая сексуальные отношения;
- реклама, отражающая девиантную субкультуру;
- реклама, использующая социально-политическую проблематику.

Механизмы шоковой рекламы можно встретить не только зарубежном, но и в отечественном опыте. Чаще всего рекламисты используют следующие методы:

- использование провокационного юмора;
  - запугивание потребителя;
  - использование гиперболизации или явного преувеличения;
  - пропаганда дурного вкуса и словесной распущенности;
  - демонстрация антиэстетических предметов;
- К плюсам шок-рекламы относятся:
- быстрое привлечение внимания аудитории;
  - относительно небольшие денежные затраты;

возможность обратить внимание общества на социальные, политические и экономические проблемы.

А минусами шоковой рекламы являются:

возможность нанести психологическую травму восприимчивым людям;

вероятность потерять имидж компании, при негативной реакции потребителя;

некачественная шоковая реклама может пропагандировать дурной вкус и словесную распушенность.

Чтобы шоковая реклама имела только положительные результаты, следует придерживаться нескольких этических правил: учитывать психические состояния потребителя, следовать моральным принципам, не использовать темы, которые оскорбят потребителя, учитывать ценностные ориентиры общества.

Список использованных источников:

1. Тулупов В.В. Парадоксы шоковой рекламы / В.В. Тулупов, Е.Ю. Красова, Е.В. Малыгина. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2007.
2. Глазычев В. Л. Проблема «массовой культуры». – М., 2005.
3. Зазуля К. Шоковая терапия общества / К. Зазуля // De-Facto. –2006. No2.
4. Сайт о творчестве. Реклама, дизайн, фотография, искусство. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.adme.ru/> (дата обращения: 15.04.2020).
5. Шомова С.А. Шоковые технологии современной рекламы. / Медиаскоп, 2011 –No4.
6. Зеленская Ю. Эпатаж как инструмент PR/ Ю. Зеленская, Лаборатория рекламы. – 2003. – No1.
7. Кафтанджиев Х. Секс и насилие в рекламе. – Спб.: Питер, 2008.