

РОЛЬ ЭМОЦИЙ В ПРОЦЕССЕ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

© 2005 А.А. Давтян

Воронежский государственный университет

Эмоции представляют собой одну из форм отражения реального мира, выраженную в виде обобщенных чувственных реакций, переживаний, возникающих в ответ на разнообразие по характеру сигналы, обязательно влекущих за собой определенные изменения в физиологическом состоянии организма (при проявлении эмоций происходят изменения в деятельности органов дыхания, пищеварения, сердечно-сосудистой системы, желез внутренней секреции, в скелетной и глазной мускулатуре и т. д.). *Эмоции* — это определенные психические процессы, в которых человек переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности; в эмоциях также получают свое субъективное отражение различные состояния организма человека. Эмоции могут отличаться друг от друга по силе, или интенсивности, чувства и его глубине. «Глубина проникновения чувства определяется тем, насколько существенно для данной личности данное чувство и та сфера, с которой оно связано» [12, 584].

Важной особенностью эмоций можно считать способность притягивать к предметам и явлениям внимание человека. Объекты, вызывающие сильное эмоциональное переживание спонтанно и, как правило, мгновенно овладевающие вниманием субъекта, занимают в феноменологическом поле сознания место «фигуры», по отношению к которой все прочее выступает в качестве «фона». Как отмечает В. К. Вилюнас, в случае предельно сильных аффектов «фон» и вовсе исчезает, образуя феномен так называемого «сужения сознания» [2, 57]. На эмоциональном уровне оценка хода и результатов деятельности человека происходит раньше, чем на рациональном. Способность оценивать предметы и явления с точки зрения их желательности или нежелательности, полезности или вредности для субъекта определяет *познавательную функцию* эмоций. Эмоциям также присуща *функция синтеза*. Она имеет отношение к процессам памяти. Согласно исследованиям психологов, одно слово, услышанное человеком, способно

вновь воспроизвести пережитые ранее сильные чувства при условии, если оно обозначает некоторую, возможно случайную, деталь родоначальной аффективной ситуации или каким-то другим способом напоминает об этом аффекте.

Ряд исследователей выделяют следующие *разновидности эмоций*. *Эмоциональный тон ощущения* — это отношение человека к качеству ощущения (приятное, нейтральное или неприятное). Сюда же относятся самые древние по происхождению, простейшие и наиболее распространенные среди живых существ формы эмоциональных переживаний — удовольствие (получаемое от удовлетворения органических потребностей) и неудовольствие (связанное с невозможностью это сделать при актуализации соответствующей потребности). Удовольствие как эмоция рекламных персонажей — частое явление в рекламе. Когда персонажи пробуют рекламируемые продукты или блюда, приготовленные на их основе, многочисленные супы из бульонных кубиков, кофе, чай, шоколад, йогурты и т. д., они закрывают глаза, издают характерный звук «М-м-м!» и качают от наслаждения головой, всем своим видом показывая удовольствие. Удовольствие можно прочесть и на лице персонажей, принимающих ванну или душ с различными средствами гигиенической косметики: шампунями, гелями, мылом и т. д. Такая реклама рассчитана на то, что демонстрация удовольствия будет настолько заразительна, что потребителю тоже захочется испытать подобное наслаждение. *Эмоциональный отклик* — это эмоциональная оперативная реакция на текущие изменения в предметной среде. Он определяется эмоциональной возбудимостью человека, его эмоциональным тонусом. Разновидностями эмоционального отклика являются эмпатия и симпатия. Эмпатия сводится к сопереживанию эмоционального состояния других людей, в то время как симпатия предполагает активное стремление устранить негативное состояние другого, а не просто уберечь себя от психотравмирующих впечатлений. П. В.

Симонов считает, что “альтруистическое поведение побуждается двумя основными мотивациями: потребностью устранить отрицательное эмоциональное состояние другого члена сообщества (семьи, группы, человеческого рода) путем действий, инициируемых собственным негативным сопереживанием и теми положительными эмоциями, которые возникают у субъекта в случае успеха этих действий; потребностью следовать этическим нормам, присущим данному сообществу и закрепленным в его идеологии” [14, 25-27]. К эмпатии и симпатии апеллирует социальная реклама, которая призвана пробудить у людей сочувствие к чужой беде и желание помочь решить обозначенную проблему.

Настроение — это самое распространенное, сравнительно устойчивое эмоциональное состояние, характеризующееся слабой интенсивностью, значительной длительностью, неясностью и “безотчетностью” переживаний. Настроение всегда причинно обусловлено, хотя причина его иногда и не осознается. Оно накладывает отпечаток на все мысли и действия человека. Настроению потребителя уделяют большое внимание непосредственно в точках продаж. Специалисты при помощи различных мероприятий, POS-рекламы, запахов, цветового и звукового оформления пытаются поднять настроение потребителя, так как установлено, что в хорошем настроении человек совершает большее количество покупок и в дальнейшем не испытывает сожаления, что потратился.

В критических условиях при неспособности субъекта найти быстрый и разумный выход из опасной ситуации возникает *аффект*. Аффекты — это сильные и относительно кратковременные переживания, протекающие с большой и резко выраженной интенсивностью. Аффект характеризуется бурным внешним проявлением, безотчетностью поведения и диффузностью переживания (аффект захватывает личность целиком, ее ум, чувства и волю). *Стресс* представляет собой состояние чрезмерно сильного и длительного психологического напряжения, которое возникает у человека, когда его нервная система получает эмоциональную перегрузку. Тема стресса часто обыгрывается в рекламе медицинских препаратов, в частности антидепрессантов, и продуктов питания, таких как йогурты, кисломолочные продукты, позволяющих повысить сопротивляемость организма к стрессовым ситуациям. Например, реклама кисломолочного продукта “Нео-Иммунеле”. Показана девушка, окунувшаяся в предсвадебную суету. Она признается зрителям, что даже не подозревала, сколько всего нужно сделать, сколько проблем возникает. Но она выдерживает этот стресс, так как принимает “Нео-Иммунеле”. На свадебной церемонии она выглядит великолепно,

а когда молодожены уединяются в спальне, уставший жених засыпает на заставленной подарками кровати, а девушка, полная энергии, крутится перед зеркалом, любясь собой.

Страсть — еще один вид сложных, качественно своеобразных эмоциональных состояний. Страсть представляет собой сплав эмоций, мотивов и чувств, сконцентрированных вокруг определенного вида деятельности или предмета. Страсть всегда выражается в сосредоточенности, собранности помыслов и сил, их направленности на единую цель. Страсть как эмоция тоже находит отражение в рекламе, в частности, когда происходящее действие или статичное изображение сексуально окрашены. Страстные отношения мы можем наблюдать во время танца рекламных персонажей, во время демонстрации постельных сцен в рекламе, даже если они происходят не в постели, а, скажем, в лифте или машине. Например, дезодорант “Акс” (“Ахе”) способен творить чудеса и вызывать страсть к абсолютно непривлекательным мужчинам. Шоколад “Каруна” уносит девушку в мир сексуальных желаний, где она сгорает от страсти в объятиях молодого человека. Страсть во время танца демонстрирует реклама кофе “Амбассадор”.

Низшие и высшие эмоции. Любая эмоция вместе с побуждаемой ею деятельностью всегда обслуживает ту или иную потребность. Когда мы осознаем предмет, от которого зависит удовлетворение нашей потребности, у нас появляется направленное на него желание. Так как при этом мы испытываем удовольствие или неудовольствие при соприкосновении с предметом, у нас формируется по отношению к нему то или иное чувство. К низшим эмоциям относятся чувства, связанные с удовлетворением или неудовлетворением тех или иных физиологических потребностей. Высшие чувства обычно возникают на базе удовлетворения/неудовлетворения духовных потребностей. Они носят ярко выраженный социальный характер и свидетельствуют об отношении человека к различным сторонам и явлениям общественной жизни — моральным, интеллектуальным и эстетическим.

Нравственные чувства отражают отношение человека к требованиям морали. Нравственные чувства тесно связаны с мировоззрением человека, его убеждениями, помыслами, принципами поведения. Они могут быть положительными: чувства доброжелательности, симпатии, дружбы, товарищества, справедливости, долга и т.д. и отрицательными: чувства индивидуализма, эгоизма, вражды, зависти, злорадства, недоброжелательства и т.д. Эгоистичные чувства, зависть, злорадство рекламные персонажи испытывают не реже, чем доброжелательность, симпатию, чувство товарищества. Эгоистично, например, ведет себя внук в рекламе чипсов “Лэйс”, который, пожалев

для бабушки чипсов, поставил рядом с пакетиком мышеловку. Зависть частенько испытывают женские персонажи по отношению к другим, у которых ярче помада на губах, лучше ухожены волосы и т.д. Злорадство испытывают мама с дочерью в рекламе масла “Злато”, консервирующие овощи и соперничающие в этом деле с другой семьей. Дочь заявляет: “Уткины от зависти крякнут!” В рекламе “Пенталгина” женщина мучается головной болью и, перепробовав все возможные способы, говорит: “Ничего не помогает”. На что свекровь ехидно отвечает: «Я же предлагала “Пенталгин”. Но мы ведь сами умные».

Эстетические чувства возникают у людей в результате переживания удовольствия или неудовольствия от восприятия красивых или безобразных объектов, будь то явление природы, произведения искусства или люди, а также их поступки и действия. В основе эстетических чувств лежит врожденная потребность человека в эстетическом переживании. Все красивое и уродливое бессознательно притягивает к себе взгляды, так как объекты, наделенные этими качествами, обладают зрелищностью. Слепительная красота вызывает восхищение, а уродство — ужас, отвращение или жалость. В рекламе часто присутствуют красивые фотомодели, которые призваны вызвать положительные эстетические чувства у потребителя.

Интеллектуальные чувства возникают в процессе осуществления гностической и исследовательской деятельности, выражают отношение человека к своим мыслям, процессу и результатам интеллектуальной деятельности. Способность удивляться — важное качество, стимул познавательной деятельности. Чувство сомнения возникает при несоответствии гипотез и предположений с некоторыми фактами, соображениями и побуждает к тщательной проверке полученных данных. Результативная работа вызывает чувства уверенности и удовлетворения. Об этом не мешало бы помнить рекламистам, так как рекламные сообщения попадают в поле познавательно-оценочной деятельности потребителя.

Стенические и астенические эмоции. Стеническими называют эмоции, повышающие жизнедеятельность организма, астенические — угнетающие, тормозящие жизнедеятельность, понижающие жизненную энергию субъекта, расслабляющие человека, парализующие его силы. Воодушевление — наиболее высокий уровень психической активности, возникающий под влиянием стенических эмоций, апатия — наиболее низкий уровень, спровоцированный продолжительным переживанием астенических эмоций. Однако страх, относящийся к разряду астенических эмоций, при сравнительно умеренной его силе может выступать как стеническое переживание,

мобилизирующее субъекта на бегство от опасности или на борьбу. Эмоции страха, как правило, предшествует испуг. Человек пугается чего-то внезапного, неожиданного, непонятного, кажущегося опасным. Испуг не всегда переходит в страх. Если человек быстро разобрался с природой и сущностью раздражителя и понял, что он не таит в себе опасности, тогда человек расслабляется и успокаивается. Но если раздражитель остается непонятным, загадочным, тогда испуг перерастает в чувство страха. Если при этом ощущение опасности начинает постепенно угасать, страх может, в свою очередь, перерасти в интерес-возбуждение. Тогда человек начинает внимательно следить за происходящим, включаются механизмы произвольного и слепопроизвольного внимания. Специалисты в области социальной психологии и рекламы уже давно пришли к выводу, что нужен некий оптимальный уровень *страха*, тогда убеждение будет наиболее эффективным. Слабое в этом отношении послание не возымеет желаемого эффекта, однако чересчур агрессивная реклама может вызвать у людей панический ужас, отвращение и включит защитные механизмы, и тогда информация от рекламодателей не дойдет до потребителя. Это связано с тем, что эмоция страха до определенного уровня остается стенической, а затем превращается в астеническую. Например, во время демонстрации рекламных роликов на “Ночи пожирателей рекламы” в Воронеже показали социальную рекламу о вреде курения. Рекламное обращение строилось таким образом: в кадре появлялись разные люди — консультант, химиотерапевт, хирург, сиделка, парикмахер, священник и работник крематория. Все они представлялись и говорили, что они будут делать с вами, пока вы будете болеть раком. Потом звучал голос за кадром: “Все они хорошие люди, не правдали? Но вы хотите с ними встречаться? Продолжайте курить и, возможно, вы с ними встретитесь”. В зале, где царил оживленная атмосфера, смех, разговоры, во время просмотра этого ролика воцарилась гробовая тишина. Тем не менее после окончания мероприятия люди выходили на улицу и как ни в чем не бывало начинали курить. Этот случай свидетельствует о том, что подавляющее большинство курильщиков во время просмотра испытали сильнейшее чувство страха, включились защитные механизмы, произошло произвольное забывание. Следовательно, напрашивается вывод, что эффективность рекламного обращения, которое вызывает чувство страха, напрямую зависит от дозировки страха в рекламе. Главная трудность, с которой сталкиваются современные рекламисты — это определение оптимума страха. “...Каждый исследователь вводит свои понятия о сильном, слабом или умеренно-страшном обращении к зрителю и чи-

тателю. Практически не существует подтверждений, что участники исследований придерживаются того же мнения, что и психологи. Обращения к чувству страха в рекламе эффективны, но какие именно — это не совсем ясно» [17, 134]. Страх способен отвлечь потребителя от рекламируемого товара или услуги. Например, реклама чемоданов, которые во время авиакатастрофы остаются целыми и невредимыми, в то время как все пассажиры погибают. Во время просмотра ролика зрители обратили внимание на сам факт катастрофы, так как эта информация для человека оказалась более важной, чем сведения о преимуществах какой-то вещи. В итоге после показа рекламного сообщения резко сократилось число желающих пользоваться услугами авиакомпаний, так как люди испытали страх при мысли, что можно погибнуть во время авиаперелета.

Но когда страх вызывает тревогу и рефлексию по этому поводу, рекламное сообщение может оказаться эффективным. Иногда, используя страх, создатели рекламы откровенно манипулируют потребителем. Одним из способов манипулятивного воздействия является создание в воображении зрителя угрозы и страха перед тем, что может случиться с человеком, если он не купит данный товар. Например, в рекламном ролике показывают ребенка, который в опасной ситуации пытается дозвониться родителям и ему это не удается, потому что у них не было в телефоне «системы ожидания звонка». «Такие обращения к чувствам родителей, игра на их любви и чувстве ответственности за детей наиболее часто используются в рекламе и, пожалуй, наиболее эффективны» [17, 133-134].

Ставка на страх чаще всего делается в социальной рекламе. Когда речь идет о здоровье человека и защите его собственности (ремни безопасности, дорожные чеки, устройства противопожарной безопасности, противоугонные устройства), рекламисты, как правило, пытаются напугать потребителя, чтобы заставить его приобрести то, что якобы может его обезопасить. В социальной рекламе, направленной против курения, СПИДа, употребления алкоголя и наркотиков, часто встречаются сообщения, вызывающие у человека чувство страха потерять жизнь.

Итак, если уровень страха в объявлении слишком низкий, эмоциональной реакции недостаточно для того, чтобы заставить потребителя действовать; если же уровень страха слишком высокий, у потребителей могут включиться механизмы психологической защиты. Обращение к чувству страха порождает эмоциональную реакцию в виде страха, а также связанных с ним чувств: испуга, отвращения и дискомфорта. Р. Батра, Дж. Дж. Майерс и Д. А. Аакер

считают, что «потребитель может начать защищаться, отрицать свою защищенность, приводить контраргументы, раздражаться на рекламу или игнорировать ее. Чтобы добиться желаемой реакции «согласия», необходимо, чтобы чувство страха поддерживалось на определенном уровне» [1, 303]. По мнению специалистов в области рекламы, чтобы повысить эффективность рекламного объявления, использующего чувство страха, необходимо потенциального потребителя убедить в следующем: 1) осуществление описываемой угрозы весьма реально; 2) последствия ее будут страшными; 3) после рекомендованного изменения поведения угроза исчезнет; 4) нужно изменить свое поведение предложенным образом. Также очень важно показать, что именно рекламируемый товар лучше других поможет справиться с проблемой, показанной в рекламном сообщении.

Положительные и отрицательные эмоции. Это разграничение хотя и общепризнанно, но полной согласованности в критерии такого деления не существует. Часть психологов полагают, что положительными являются эмоции, полезные для человека, а отрицательными — те, что для него вредны. По их мнению, положительные эмоции, воздействуя на нервную систему, содействуют оздоровлению организма, а отрицательные — его разрушению, ведут к различным заболеваниям. К. Изард считает, что положительные эмоции «облегчают взаимодействие людей, понимание ими ситуаций, связей между объектами», а отрицательные — «ощущаются как вредные и ... не способствуют взаимодействию» [7, 365]. Б. Додонов считает, что это не совсем верно, так как полезную приспособительную роль играют и те, и другие. Более того, отрицательные эмоции в этом отношении даже важнее положительных. Именно отрицательные, а не положительные эмоции заставляют ребенка появиться на свет. Поэтому совершенно ошибочно думать, что положительные эмоции — хорошие, а отрицательные — плохие. Намного ближе к истине утверждение о том, что положительные эмоции несут в себе положительную оценку определенного объекта и явления, а отрицательные — отрицательную. Причем один и тот же объект/явление может вызывать у разных индивидов разнополюсные эмоции. Разделение эмоций на положительные и отрицательные скорее опирается на принцип минимизации-максимизации, то есть на отношение субъекта к своему эмоциональному состоянию. Положительную эмоцию субъект стремится усилить, продлить, повторить, а отрицательную — ослабить, прервать, предотвратить [14, 24]. Положительные эмоции побуждают к сохранению существующего положения вещей, а отрицательные — к его изменению [5, 288]. Но следует отметить, что бывают слож-

ные эмоции, оценивающие ситуацию, в которой оказался объект, отрицательно, а его самого — положительно. Например, эмоции жалости, сочувствия. Отрицательными мы их называем потому, что они все-таки требуют изменения существующего положения вещей.

Что касается потребителя, то он активно ищет продукты, поднимающие настроение, то есть вызывающие положительные эмоции. Подъем эмоций является нередко основным назначением большинства продуктов массовой культуры и индустрии масс-медиа: фильмов, книг, музыки, “желтой” прессы, глянцевого журналов, ток-шоу, реалити-шоу и т. д. Реклама большинства продуктов также рассчитана на подъем эмоций. Р. Харрис пишет: “Влияние на эмоции зачастую самый лучший способ повлиять на наши убеждения и в конечном итоге на поведение. Чем теснее товар связан с нашими естественными положительными эмоциями, тем действеннее будет реклама” [17, 131]. По мнению В. Зазыкина, “тональность любой рекламы должна быть мажорной, праздничной, насыщенной положительными эмоциями” [6, 41]. Так, например, реклама газированных напитков и соков акцентирует внимание на жизнерадостности как основной ценности продукта. “Кока-Кола” — радость от дружеской тусовки (дома и на даче), “Пепси” — оптимизм девушки на пляже с раскаленным песком, “Фанта” — веселые танцы и смех в высохшем без воды бассейне. Порой даже создается впечатление, что вся традиционная реклама — это сказочный, радостный, благополучный мир, где если и возникают какие-либо проблемы, то их легко устранить — достаточно купить тот или иной товар. “Когда реклама продукта ассоциируется с развлечениями и забавами — это тоже эмоциональный метод... Когда в кадре клипа появляются отдыхающие люди, пляж или лыжная база, изображается домашняя вечеринка, все это вызывает в памяти и воображении людей предвкушение или воспоминание о празднике и начинает ассоциироваться с рекламируемой вещью. Так постепенно этот продукт из рекламного клипа делается интегральной частью деятельности и, что еще более важно, составной частью чувств, с этой деятельностью связанных” [17, 131-132].

Среди рекламы, призванной донести до потребителя положительный эмоциональный заряд, мы выделяем: а) рекламу-идеал, б) рекламу-идиллию, в) рекламу-утопию¹. Для того чтобы опреде-

лить, что такое *идеальная реклама*, необходимо рассмотреть, что собой представляет идеал. Все идеалы имеют универсальную структуру, включающую три аспекта: предметный (адекватное осознание тех условий, которые составляют наличное бытие и не удовлетворяют человека), оценочный (целостная, то есть рационально-эмоциональная оценка тех различий, которые имеются между сущим и должным), программный (программа практических действий по преодолению разницы между сущим и должным, то есть по изменению своего существования). Если хотя бы один аспект отсутствует в структуре или искажен, то мы имеем дело не с идеалом, а утопией, мечтой фантазий, иллюзией и т. п. Однако нужно оговориться, что одна и та же реклама может стать “примером для подражания” для одной группы потребителей и не вызывать желание ей следовать — у другой. Реклама-идеал часто апеллирует к мотивам моды и престижа, но с равным успехом может эксплуатировать потребности в любви, общении, безопасности.

Реклама-идиллия отличается от идеальной рекламы тем, что изображение жизни рекламных персонажей преподносится в приукрашенном, несколько слащавом виде. Идиллия в рекламе достигает большей концентрации в демонстрации сцен из семейной жизни, протекающей без ссор, на фоне взаимопонимания и согласия. Тема дружной, счастливой семьи нещадно эксплуатируется производителями продуктов питания (“Роллтон”, “Галина Бланка”, “Кнорр”, “Магги”, “Причуда”, “Актимель”, “Эрманн” и т. д.), медицинских препаратов (“Йодомарин”), различных моющих и чистящих средств (“Ваниш”, “Ас”, “Комет”, “Фейри”, “Сэйфгард”). В рекламе-идиллии должна существовать проблема (голодные родственники, грязная квартира, испачканное белье), которая легко устраняется при помощи рекламируемого товара и еще больше сплачивает семью.

Что касается *рекламы-утопии*, то в отличие от рекламы-идиллии в ней нет проблем, которые рекламируемый товар был бы призван решить. Рекламируемый товар существует как дар, как что-то само собой разумеющееся в данной ситуации. Остановимся подробнее на признаках рекламы-утопии. Слово “утопия” означает место, которого не существует, место, которого нигде нет. В рекламе — это страна “Баунти” (Райское наслаждение!), “Чудо-страна” (Страна чудес молочных!), “Домик в деревне”, “Савинов” (Карамельная страна), город “Хольстен”, страна “Мальборо”. В классической утопии существует регламентация жизни, которую обеспечивает авторитарное правительство и прежде всего педагогическое воздействие некоего канонического текста, представленного как образец для подражания. На первый взгляд, в рекламе-утопии никакой контроль не осуществляет-

¹ См. подробнее: Давтян А.А. Реклама: от идеала до утопии / А.А. Давтян // Реклама и современное общество. Материалы I-й Всероссийской научной конференции. — СПб.: Издательство “Петербургский институт печати”, 2004. — С. 29-31.

ся, здесь можно заниматься чем угодно. Но на самом деле регламентацию осуществляет канонический текст, роль которого выполняет рекламное сообщение. Рекламные герои могут делать только то, что предписывает им рекламный текст. Персонаж “Баунти” должен есть шоколадные батончики “Баунти”, в “Чудо-стране” – продукцию Лианозовского молочного комбината. В некоторых рекламных сообщениях регламентирующую функцию выполняет рекламный герой, вокруг которого разворачивается действие. Например, бабушка в рекламе “Домик в деревне” сама устанавливает, когда “пора пить молоко”.

Реклама-идиллия и реклама-утопия, несмотря на то что общий фон подобных сообщений радостный, положительный, чаще других подвергаются насмешкам и критическим замечаниям со стороны зрителей из-за своей чрезмерности, несурьезности, абсурдности. Потребитель испытывает к такого рода рекламе чувство снисхождения, но если ролики транслируют слишком часто, она может вызвать и раздражение. Реклама-идеал может вызвать положительные эмоции, связанные с мыслями об удовольствии, радости и даже счастья в процессе достижения идеала. Но идеальная реклама может вызвать и чувство неудовлетворенности как следствие невозможности достичь идеального состояния из-за ограниченности временного, финансового и физиологического ресурса человека.

Если же рекламное сообщение вызывает отрицательные чувства, такие как брезгливость, отвращение, страх, – это может существенно снизить его эффективность. Например, трем группам людей показали разные рекламные фильмы об уходе за зубами: 1) эмоциональный фильм о последствиях плохого ухода за зубами: кровоточащие десны, искаженные от боли лица пациентов, 2) фильм средней эмоциональной силы, 3) показали обыкновенную (стандартную) информацию о гигиене зубов. Итоги: только 8 % зрителей 1-го фильма сказали, что последуют совету рекламы и купят зубную пасту, среди зрителей 2-го фильма захотели купить пасту 23 %, а среди зрителей 3-го фильма – 36 %. То есть наиболее эффективным оказался третий фильм с минимальным эмоциональным фоном. По мнению А. К. Боковой и А. Н. Лебедева, это можно объяснить тем, что человек предпочитает не запоминать информацию, которая вызывает неприятные эмоции [9, 42]. В. Ценев отмечает также то, что положительные эмоции чаще всего вызывают доверие, симпатию и понижают критичность в адрес полученной информации. Негативные, отрицательные эмоции, напротив, снижают уровень доверия к информации, вызывают отчуждение и враждебность. “Логика предельно проста, – пишет он, – все, что ра-

дует, не может быть плохим, а все, что злит, не может быть хорошим” [18, 21]. Поэтому реклама не должна вызывать неприятные эмоции, она должна демонстрировать рекламируемый товар, при помощи которого можно избавиться от негативных эмоций. Так, например, если рекламное сообщение в целом или же какая-то его часть вызывает у потребителя чувство отвращения, это может перенестись и на сам товар. Потребитель может забыть информационную составляющую рекламного объявления, но при виде товара на месте продажи память на эмоциональном уровне способна воскресить чувство брезгливости, что отразится на принятии решения о покупке. Например, в рекламе мелка против тараканов “Машенька” на весь экран демонстрируют кучу копошащихся тараканов, что вызывает неприятные чувства. Мелок “Машенька” начинает ассоциироваться с тараканами. Выстраивается ассоциативная связь: вы покупаете мелок – у вас дома в большом количестве заводятся вредные насекомые.

Большинство рекламистов эмпирическим путем пришли к выводу, что если использование рекламируемого товара связано с неприятными чувствами (средства от тараканов, лекарственные препараты от запоров, вздутия живота, диареи, перхоти и т. д.), лучше переходить на аллегорический язык. “Любая компания пытается создать образ, связанный с положительными чувствами и образами и по возможности избежать негативных ассоциаций”, – пишет Р. Харрис [17, 129]. Так, девушка в рекламе средства от тараканов “Раптор” брызгает из флакона на зеленого монстрика, который даже отдаленно не напоминает таракана, хотя подразумевается, что это он. В рекламе очередного средства от вредных насекомых присутствует анимационный персонаж Грязный Луи, олицетворяющий одновременно вредных насекомых и бактерии. В рекламе препарата от вздутия живота, само вздутие показано в виде милого Вулканчика. В рекламе жевательной резинки для детей “Орбит” показаны Кариозные Монстры, которые также лишь отдаленно напоминают кариес.

Однако некоторые исследователи считают, что неприятное и приятное одинаково хорошо запоминается, так как и та, и другая информация вызывает достаточно интенсивное переживание. “Любые события, любая информация, любое соприкосновение с миром, которые вызывают сильные эмоции – как положительные, так и отрицательные, – буквально впечатываются в мозг, ибо расцениваются мозгом как сверхзначимые. Раз это событие случилось, то его нужно помнить – чтобы оно повторилось (если эмоция положительная) или чтобы оно не повторилось (если эмоция отрицательная)” [18, 20–21]. По мнению Л. И. Рюминой, обращение к эмоциям является характер-

ной чертой манипулятивной рекламы: “С целью создания благоприятных для прохождения манипуляций условий используются, прежде всего, эмоции, в зависимости от обстоятельств отрицательные или положительные: страх, зависть, ненависть, самодовольство, чувство жалости и др. Главное — они должны быть очень сильными, заполнить человека, не дать возможности вернуться на рациональный уровень, прийти в себя и спокойно обдумать ситуацию” [13, 65].

Эмоции, связанные с юмором в рекламе. До сих пор теории и практики рекламы не пришли к единому мнению: эффективно или неэффективно смешное рекламное объявление, выполняет ли юмор маркетинговые задачи или всего лишь развлекает, поражая потребителя своей зрелищностью? Как известно, юмор вызывает такую эмоциональную реакцию, как смех. “Смех — одно из средств общения людей, знак, которым человек передает нечто другому человеку. Такой смех имеет адресата, имеет цель. Но смех вместе с тем является также внешним выражением внутреннего душевного состояния, эмоций человека” [16, 116]. Для начала рассмотрим положительные моменты использования юмора в рекламе. Прежде всего, юмор является одним из способов привлечения внимания к рекламному сообщению. Смешная реклама вовлекает человека в игру, от которой он получает удовольствие. Потребитель, которого удалось рассмешить, чувствует благодарность по отношению к рекламе за полученное удовольствие и становится бесплатным распространителем этой информации по принципу “из уст в уста” (“вирусный маркетинг”). Реклама получает дальнейшее распространение в процессе межличностного общения, когда человек, получивший удовольствие от остроумного сообщения, делится им со своими знакомыми. “Смешную рекламу не только лучше запоминают, но и охотно смотрят при повторе, цитируют”, — утверждает Ю. Грымов [20, 39]. Как известно, человек рассказывает смешные истории для того, чтобы, посмеявшись вместе со слушателем, повторно испытать положительные эмоции. Кроме того, он получает удовольствие от осознания собственной значимости и способности рассмешить людей, развеселить, то есть испытывают удовольствие, доставляя удовольствие другим.

Когда человек смеется, происходит релаксация, что проявляется на психофизиологическом уровне. Смех возникает как реакция на тревожащую своей неизвестностью ситуацию, которая вдруг неожиданно прояснилась, стала понятной и безопасной. В итоге после некоторого напряжения человек невольно расслабляется. Можно предположить, что в связи с релаксацией потребитель будет воспринимать всю последующую информа-

цию данного сообщения не критично, снисходительно, доброжелательно, что, собственно говоря, на руку рекламисту. Кроме того, положительные эмоции, возникшие при восприятии смешной рекламной информации, могут проецироваться на сам товар. На бессознательном уровне потребитель будет чувствовать симпатию к товару в силу заложенной в него эмоциональной привлекательности. Используя юмор, удастся найти неожиданный ракурс ставших уже привычными вещей, понятий, образов. Рекламная информация при этом выглядит новой, оригинальной, а соответственно и привлекательной в глазах потребителя.

“Юмор довольно эффективен в продажах. Телевидение дает особенно много возможностей для шуточной рекламы, хотя и в печати и на радио тоже достаточно смешных вещей. А некоторые особенно удачные, наполненные шутками и юмором рекламные кампании становятся классикой поп-культуры”, — пишет Р. Харрис [17, 136].

Теперь хотелось бы обратить внимание на проблемы, связанные с использованием юмора в рекламной практике. Большинство рекламодателей опасаются, что если реклама товара или услуги выглядит смешной, то также будет восприниматься и сам товар (услуга), а также фирма в целом. Поэтому они нередко отвергают предложения рекламистов ввести юмор в рекламную кампанию. Кроме того, и некоторые рекламисты придерживаются мнения, что доверие может быть вызвано только к солидной серьезной информации, что комичная реклама не вызывает доверия. По их мнению, реклама не должна развлекать, она должна информировать и побуждать потребителя сделать покупку. Наконец, существует точка зрения, что юмор в рекламе может выполнять роль “вампира”, то есть перетягивать на себя все внимание реципиента, в результате чего запоминается шутка, но не товар и торговая марка. «При использовании юмора в рекламе нужно обязательно учитывать, что шутки и остроты могут отвлечь потребителя от самого рекламируемого товара. Шутка, конечно, привлекает внимание, усиливает мотивацию потребителя и внушает положительные чувства к рекламируемому товару или услуге. Однако слишком смешной случай или изображение может настолько увлечь, что само послание рекламиста не дойдет до потребителя. Зрители почувствуют “прикол”, но забудут, что именно им пытались продать» [17, 136].

Кроме того, представление о том, что смешно, а что нет, у разных людей разное (в зависимости от национально-культурной, социально-групповой принадлежности, уровня образования, возраста и т.д.). Каким образом рекламист может определить, будет ли создаваемое им сообщение правильно воспринято потенциальным потреби-

телем? В первую очередь создатель комичного рекламного сообщения должен убедиться, что в голове реципиента возникнет ложный прогноз. Человек, не имеющий сходных с рекламистом национальных, социокультурных, гендерных стереотипов, не сможет сформировать ложный прогноз, а следовательно, ему не с чем будет сравнить реальную концовку сообщения. Ю. А. Шерковин отмечает, что чувство удовлетворения, возникающее в процессе понимания, побуждает реципиентов к продолжению восприятия поступающей в сознание информации, к осознанной концентрации внимания на данной информации, а непонимание неизбежно вызывает чувство досады и раздражения [19, 114]. Непонятый юмор будет только раздражать потребителя (“Не смешно, но я же чувствую, что должно быть смешно. Значит, одно из двух: или они дураки, придумали ерунду, или я дурак – не понимаю юмора”. Согласитесь, с первым аргументом потребителю легче согласиться, нежели со вторым).

Также нужно помнить, что у смешной рекламы высок фактор изнашиваемости. Цель любой рекламной кампании – с помощью повторяющихся презентаций усилить послание и закрепить его в сознании потребителя. Если шутливая реклама повторяется слишком часто за короткий промежуток времени, она быстро приестся и будет непродуктивной, потому что наскучит зрителю. Смешная реклама стареет, начинает утомлять и надоедать быстрее, чем все остальные виды рекламы. Единственное, что в этой ситуации может спасти рекламную кампанию, – это ее сериальность.

Мы выделяем следующие разновидности юмористической рекламы: реклама-гэг, реклама-анекдот и реклама-пародия. **Реклама-гэг** – это реклама, в которой присутствуют шуточные элементы: смешные образы (в том числе и персонажированные), фразы, реплики, действия, хохмы, хотя в целом само сообщение может и не быть смешным. Задача такой рекламы – донести до потребителя информацию и немного его позабавить, развлечь. Например, когда в рекламных роликах дети шутят над дедушками, папами, когда взрослые озорничают и дурачатся, словно дети. 1) Реклама сока “Фруктовый сад”. “Как порадовать бабулю? Подарить ей зонт и послать... на курорт”. 2) Реклама майонеза “Оливковый”. Дедушка рассказывает за столом о том, что делает майонез по настоящему вкусным. И тут маслина с дерева попадает прямо в лоб дедушке, разрушив весь пафос его авторитетного повествования. 3) Реклама “Сникерса” (молодые люди зимой приходят на пруд, находят не замерзшую лунку, где плавают рыбы. Пробуют ногой воду, потом начинают разминаться, резвиться, а когда прыгают в прорубь, оказывается, что вода за это время успела сковать-

ся льдом. Голос за кадром: “Не тормози – Сникерсни!”). 4) Вызывает улыбку герой, попавший впросак. Пиво “Красный восток”, оказывается, настолько “сильно ударяет”, что молодой человек, представляя, что он стирает пену с губ молодой девушки, наяву проводит рукой по губам рядом стоящей пожилой женщины.

К рекламе-гэгу относятся также сообщения, в которых присутствует незадачливый, смешной персонаж. Комично он может выглядеть внешне, например, слишком полный персонаж, или наоборот, слишком тщедушный. Например, в рекламе чистящего средства “Мистер Мускул” персонаж не просто смешной, но даже жалкий. Толстяки в рекламе выглядят смешными, потому что они показаны таким образом, что телесное у них преобладает над духовным. Например, в рекламе масла “Мое любимое” оба супруга-толстяка едят по ночам огромные бутерброды с рекламируемым маслом. Тщедушный герой выглядит смешным в ситуациях, требующих мужества, силы и решительности. Смешно и нелепо смотрится беспомощный шуплый жених рядом с дородной невестой в рекламе леденцов “Бон-Пари”. Смешным будет любой герой, имеющий особенность или странности, выделяющие его из окружающей среды. Смешным становится обычный персонаж, если он попадает в нелепую ситуацию, с ним случается казус, курьез. Например, нам смешно, когда человек, поскользнувшись, падает, когда у него что-то рассыпается, проливается, ломается. Несмотря на сочувствие этим людям, мы не можем удержаться от смеха. В. Я. Пропп считает, что “в этих случаях с людьми происходит нечто неприятное, чего они не ждали, и что нарушает мирное течение их жизни. Происходит некоторое посрамление человеческой воли каким-нибудь совершенно случайными, непредвиденными причинами” [11, 72]. Смех возникает у человека еще и потому, что в непредвиденной, неожиданной ситуации мы не знаем, чем закончится конкретный эпизод с человеком. Из-за неопределенности все мышцы напрягаются, мы тревожимся, когда же выясняется, что ничего страшного не произошло, возникает в организме необходимость немедленно расслабиться. Смех помогает нам это сделать незамедлительно.

Некоторые исследователи считают, что необходимо отличать рекламный гэг от гэга вообще. Так, например, А. Гончар к рекламному гэгу относит всю юмористическую рекламу, в том числе и анекдотическую [3, 49-56]. Но, на наш взгляд, нет смысла отходить от театральной и киноведческой традиций, согласно которым гэгом назывались фразы, шутки, намеки, комические трюки; рекламным гэгом можно считать сообщение, в котором присутствуют лишь элементы юмора. Киновед Д. Мейз определяет гэг как “базовую еди-

ницу смеха, технический элемент любой формульной вербальной или визуальной конструкции, вызывающей смех” [3, 50]. Хотелось бы обратить внимание на то, что гэг — это базовая единица смеха, технический элемент; что касается анекдота, то это уже сложное текстовое и коммуникативное образование, которое вряд ли укладывается в рамки единицы смеха.

Реклама-анекдот — это реклама, призванная рассмешить потребителя. Она строится по тем же законам, что и обычный бытовой анекдот. Особенностью рекламы-анекдота является обязательное наличие анекдотичного сюжета. Реципиента знакомят с первой частью сообщения, сконструированной таким образом, чтобы в его сознании сформировался предсказуемый, но ложный прогноз. Ожидая на выходе сообщения нечто знакомое, человек вдруг сталкивается с неожиданной концовкой. Возникает так называемый “эффект обманутого ожидания”. От степени рассогласованности между ожидаемым и полученным в конце сообщения зависит реакция потребителя. По мнению А. Курганова, “финал анекдота должен быть неожиданным, непредсказуемым, разрушающим стереотипы традиционного восприятия” [8, 30]. Если потребителю удалось в общих чертах угадать интригу рекламного объявления, оно вызовет лишь усмешку, в лучшем случае улыбку. Но чем больше расстояние между ложным прогнозом и реальным результатом, тем сильнее реакция человека. Примерами рекламы-анекдота могут служить следующие рекламные ролики. 1) Реклама средства от кашля “Коделак”. Жена просит мужа, нового русского, купить ей от кашля “Коделак”, имея в виду лекарство, а муж стоит в автосалоне среди бесконечных рядов автомобилей “кадиллак” и, почесывая в затылке, недоуменно спрашивает у продавца: “Ну и какой же из них от кашля?” 2) Реклама сотовой связи “Джинс”. Грабители крадутся на место преступления, тут у одного звонит телефон. “Я же просил тебя отключить телефон!” “А зачем? Ведь все входящие бесплатно”. 3) Реклама средства от комаров “Фумитокс”. Учительница показывает вызванному в школу отцу рисунок сына, на котором изображен слон с маленькими крыльшками: “Я вас спрашиваю — это комар?” Отец растерянно смотрит сначала на рисунок, а потом на учительницу: “А разве нет?” Голос за кадром нам сообщает: «Когда люди пользуются “Фумитоксом”, они забывают, как выглядят комары». 4) Реклама сока “Моя семья”. Девочка просит папу налить ей еще сока. Папа говорит: “Ты же лопнешь, деточка!” На что дочка отвечает: “А ты налей и отойди”.

Это примеры конструирования рекламного анекдота, т.е. здесь соблюдаются все жанровые признаки анекдота, но он возникает не на быто-

вой почве, а создается искусственно и имеет привязку к реальному товару или услуге. Есть случаи использования существующих анекдотов, немного видоизмененных, адаптированных к рекламной действительности. Например, напиток “Дью”. Компания едет на спортивных велосипедах, один из молодых людей вынимает из пасти гепарда банку сока “Дью”, которую животное стащило, и говорит: “Вот почему я не люблю кошек”. На что другой отвечает: “Ты просто не умеешь их готовить”.

Е. Курганов пишет, что анекдоту присуще “спонтанное пересечение контекстов, когда герой, в силу своей феноменальной наивности, совершенно не в силах понять ситуацию”. Он представляет себя в одном культурно-психологическом измерении, а затем выясняется, что ситуация строится в пределах иной системы значений, в итоге действующие лица анекдота *вдруг* оказываются говорящими как бы на разных языках [8, 29-31].

Реклама-пародия. Это может быть рекламная пародия общеизвестного явления нашей действительности, культуры, популярного человека. Но особое внимание, на наш взгляд, хочется обратить на *рекламу в виде пародии на рекламу*. Причем она может проявляться в двух качествах: пародирование неконкурентного товара и пародирование конкурента.

1. Пародия на рекламу в целом. Это пародия на рекламу не конкурирующих товаров, без очерчивания границ товарных групп. Например, реклама журнала “ТВ Парк”. “ТВ Парк” проходит через ряд экспериментов, в частности, показывают испытание в кислоте обычной бумаги и журнала в дистиллированной воде — пародия на рекламу чистящих средств, стиральных порошков, зубной пасты и т.д. В рекламе также делается заявление, что если вы будете читать “ТВ Парк”, ваши волосы будут мягкими и шелковистыми — пародия на рекламу шампуней.

2. Пародия на неконкурентную товарную группу. Это пародия на рекламу определенной товарной группы в целом, а не отдельного товара, не имеющей отношения к категории товара, который рекламируется в пародийной рекламе. Реклама сотовой связи “Билайн”. Показывают телефонный разговор свекрови с невесткой о чистящих средствах. Невестка, которая в это время моет посуду, говорит свекрови: “И к тому же оно недорогое!” — пародия на рекламу чистящих средств для мытья посуды. Свекровь отвечает по телефону: “Ты не там ищешь выгоду, дочка!”, — и предлагает новый тариф “Билайна”, на котором можно хорошо сэкономить. Пародия на рекламу целого ряда чистящих средств, где подруги или родственницы обсуждают преимущества и недостатки каждого из них.

3. *Пародия на рекламу неконкурентного товара.* Это пародия конкретного товара, не имеющего отношения к категории товара, который рекламируется в пародийной рекламе. В рекламе репеллента “Фумитокс” взъерошенный комар говорит: “У вас есть Фумитокс? Тогда мы идем к Вам!” Здесь используется пародирование постоянного рекламного персонажа серии роликов “Тайд или кипячение!”.

4. *Пародия на рекламу конкурента.* Это пародия на рекламу конкретного товара (или товаров), конкурентного товару, который рекламируется в пародийной рекламе. Примером пародии на конкурентов может служить реклама пива “Солодов”. В рекламном ролике пародируются сразу три марки пива – “Столичное”, “Золотая бочка” и “Патра”. “Солодовская” девушка проходит мимо прыгающих пробок: от шампанского, зеленой от баклажки, от вина из пробкового материала. Она все три пробки сметает рукой, затем проходит мимо молодого человека, который спрашивает ее: “Хочешь, я угадаю, как тебя зовут?” На что девушка отвечает: “Нет!” и слышит невнятное: “Не хочешь, как хочешь”. Затем она проходит мимо маленького паровозика, в одном из товарных вагонов, нагруженных песком, сидят парни и кидают вверх сотовые телефоны. Несмотря на то, что в рекламе не были прямо показаны конкуренты, из пародийных элементов становилось понятно, о каких марках идет речь в рекламном сообщении. Примером также может послужить реклама сотовой связи “МТС” и “Билайн”, пародирующих друг друга. На это указывает и использование похожих слоганов: “С нами удобно!” и “С вами удобно!”.

И. И. Макиенко отмечает: “В связи с тем, что юмор всегда характеризуется элементами неожиданности, исполнение юмористической рекламы может быть только неожиданным. В то же время сама реклама может быть либо связанной, либо несвязанной с основной идеей рекламного сообщения. Ли и Мейсон показали в своих экспериментах, что когда юмористическая реклама связана с основной идеей рекламного сообщения, то она не превосходит в эффективности неюмористическую рекламу. В том же случае, когда такой связи нет, юмор компенсирует негативные ассоциации, возникающие в результате того, что потребитель не видит связи и поэтому начинает испытывать чувство раздражения. Исследователи также заметили, что такая «несвязанная» юмористическая реклама обладает исключительной запоминаемостью” [10, 56-57].

Вывод напрашивается следующий: юмор в рекламе работает, но лишь при условии его грамотного использования. Без тщательного анализа представлений, привычек, предрассудков, ценностей, типовых стереотипов отдельных групп или

общества в целом использование юмора в рекламе будет неэффективным, так как любая скучная, банальная информация будет смотреться выигрышнее, чем неудачная попытка рассмешить потребителя.

Эмоции, связанные с эпатажем в рекламе. Эпатаж – это скандальная выходка, поведение, нарушающее общепринятые нормы и правила. Шокирующая (эпатажная, шоковая) – это реклама, которая использует сюжеты или методы, противоречащие общественным стереотипам и нарушающие общественные табу (в том числе и в сфере эстетического). Шок как реакция на подобную рекламу возникает примерно так же, как и реакция на юмор. Представленная информация должна расходиться с существующими в обществе или данной группе представлениями об общепринятом. И чем больше разница между нормой и рекламной информацией, тем большее удивление вызывает сообщение, вплоть до состояния, когда реципиент оказывается шокированным. Например, реклама напитка “Спрайт”. По Красной площади идут девушка с молодым человеком. Голос за кадром: “Она не настоящая блондинка, у нее не голубые глаза – это линзы. Это не настоящая грудь, а силиконовая. А он вообще не интересуется женщинами, у него есть друг”. Девушка поправляет неудобное нижнее белье, хотя в общественных местах это делать не принято. В этой рекламе нарушаются не только общественные нормы, но и законы эстетики. Эпатажной является и реклама, в которой молодой человек угостил в кинотеатре рядом сидящую девушку “Чупа-Чупсом”, но вдруг рядом с ним оказывается более эффектная девушка. Молодой человек, пожалев, что уже отдал “Чупа-Чупс” другой, вырывает у нее изо рта конфету и протягивает той, которая понравилась больше.

Эпатажная реклама эксплуатирует мотивы насилия, агрессии, эротические мотивы. Что касается эротически-эпатирующей рекламы, то она может вызывать противоречивые чувства. «Не ощущали ли вы некое омерзение, когда встречали плакат, на котором молодые люди из “На-Ны” со спущенными брюками улыбаются вам на фоне надписи “нюхаем вместе”? Не просыпалось ли в вашей душе что-то похожее на удивление, когда проезжая утречком по шоссе, вы натыкались на громадную девицу в фиолетовом белье с крохотным газонокосильщиком на животе, который бредет по этим коричневым просторам, куда глаза глядят (а глядят они, прямо скажем... пожалуй, не скажем)?»² [15, 26].

² Речь идет в первом случае о рекламе парфюмерного магазина “Престиж Арбат”, во втором – о рекламе продукции фирмы “Кокай”.

В результате экспериментов выяснилось, что большинству подростков нравятся рекламные ролики, которые содержат сцены насилия и агрессии. Оценки же неагрессивных роликов оказываются более низкими. “Агрессия — это любая форма поведения, нацеленная на оскорбление или причинение вреда другому живому существу, не желающему подобного обращения”, — пишет О. В. Гордякова [4, 96]. Агрессия может проявляться как на фоне полнейшего хладнокровия персонажа (вспомним, например, милую улыбающуюся девочку из ролика “Фрутелло”), так и его чрезвычайно эмоционального возбуждения. Например, реклама кофе “Нескафе”. Персонажи, попробовав кофе, приходят в ярость и начинают все вокруг крушить, так как их не устроил вкус кофе. Слоган: “Это был не Нескафе!”. Налицо асоциальное агрессивное поведение, противоречащее общественным нормам.

В ходе проведенного нами исследования оказалось, что многим молодым людям нравится реклама майонеза “Балтимор”. Сюжет развивается следующим образом: лежат в ряд рыбы, одна из них рассказывает сон, который она видела: спелые овощи, политые майонезом. Все остальные начинают думать, что означает увиденное. Неожиданно рыбу, которая видела сон (!), хватают и рубят ей голову, чтобы приготовить селедку под шубой. Реклама выглядит циничной, так как сельдь показана не как продукт питания, а как живое, персонифицированное существо.

Как это ни парадоксально, но эпатажная реклама вызывает положительные эмоции и у взрослых. Люди получают удовольствие от скрывающихся за игровой формой скабрёзных, агрессивных, циничных или абсурдных высказываний. Примерами скабрёзных острот могут служить следующие рекламные сообщения. 1) Реклама вентиляторов, где слоган “Вдохни полной грудью!” в соединении с изображением пышногрудой девушки создает каламбурный смысл. 2) Рекламное объявление, балансирующее “на грани фола”. Рекламный ролик “Московский кофе на Пяяхъ”, который начинается с показа ног императорского слуги, плотно обтянутых белыми рейтузами. Звучит текст “Его хотят каждое утро!”, и только потом происходит смена плана — чашка дымящегося кофе и текст “Кофе, не просто кофе!”, и очередная смена видеоряда — крупный план, сосредоточенный на декольтированной груди и полных губах фрейлины, вздыхающей от желания... попробовать кофе. 3) Реклама презервативов “Визит”. Обращение к императрице Екатерине II: «К Вам граф Орлов с “Визит”!» Показывают графа со спины, в руках у него пачка презервативов. 4) Реклама сотовой связи “Билайн”. Слоган: “Люби бесконечно. Люби бесплатно”. Символически показан по-

ловой акт. 5) Реклама сети магазинов “Эльдорадо”. Изображен пылесос, под которым размещен шокирующий текст: “Сосу за копейки”.

Тем не менее, нужно помнить, что шокирующую рекламу может позволить только фирма с серьёзной репутацией, которая не боится изменить имидж своей продукции. Шокирующая реклама больше нравится молодежной аудитории и локальным богемным группам, людям творческих профессий, представителям шоу-бизнеса, журналистам и рекламистам. Необходимо основательно изучить портрет потенциального потребителя, прежде чем принимать решение о шокирующей рекламной кампании.

Чёрный юмор в рекламе. В рекламе очень часто встречается сочетание эпатажа с юмором, в результате чего получается чёрный юмор. Чёрный юмор отличается тем, что развенчивает претензии общества на разумность своих установлений, правил, обязательность этических норм и табу. По мнению О. В. Гордяковой, когда агрессивная реклама преподносится с юмором, то она ослабляет контроль сознания и лишает людей (особенно детей и подростков) возможности противостоять такой рекламе. Понимая, что им демонстрируют насилие, зрители не всегда могут выработать к ним негативное отношение [4, 96].

Примеры рекламы с использованием чёрного юмора. 1) Реклама пива “Стелла Артуа”. У старой женщины прохудилась обувь. Горячо любящий ее сын долго и много работал и наконец купил своей матери красные модные туфли на каблуках. Договорился с ней встретиться в баре, но пока ждал, официантка пронесла мимо него поднос с пивом “Стелла Артуа”. Он позарился на бутылку пива и обменял ее на туфли. Когда пришла мать, он оторвал картонку и вставил в ее старые туфли, чтобы прикрыть дырку на подошве. Без созданного рекламистами комического эффекта эта реклама выглядела бы безнравственно, то же самое касается и следующего рекламного ролика. В рекламе пива “Сибирская корона” тоже использует этот мотив. Молодой офицер меняет кольцо своей дамы на бутылку пива, так как соблазн слишком велик и он не способен устоять. 2) Реклама ирисок с шоколадной начинкой “Меллер”. Авиакатастрофа. Экипаж спасается молча, покидая салон “по-английски”, ничего не сообщив пассажирам. Самому любопытному капитан авиалайнера мило предлагает ириску, указывая на невозможность что-либо объяснить из-за этой очаровательной конфетки, залепившей ему все зубы во рту. Звучит достаточно циничный слоган: “Время есть. Есть Меллер”. При том, что экипаж самолета поступает безнравственно, нарушает общепринятые нормы, реклама вызывает улыбку. Комический эффект достигается благодаря тому, что пассажир остается в не-

ведении, что происходит на самом деле, тогда как экипаж и зрители знают о случившемся. 3) В рекламном ролике “Спрайт” молодая парочка сидит у отвесной скалы и пьет “Спрайт”. Мимо них проезжает горный велосипедист. Он теряет управление и, кувыркаясь, летит вниз вместе с велосипедом. Молодой человек спрашивает у своей подруги вполне будничным тоном: “Может, эти скалы его остановят?”, на что девушка также буднично отвечает: “Вряд ли...”. В реальной жизни общественные нормы предписывают помочь пострадавшему, но в рекламе молодые люди нарушают общепринятое и остаются безучастными к беде велосипедиста. 4) Реклама аукциона в Интернете. Горящий многоэтажный дом. Пожарные бегут с развернутым брезентом на голос того, кто предлагает деньги за свое спасение. Бабушка-божий одуванчик называет самую большую сумму. 200 фунтов раз, 200 фунтов два, 200 фунтов три... Старушка прыгает, а в это время кто-то (очередной покупатель “жизни”) назначает цену на один фунт больше. Пожарные ринулись туда, бабушка продолжает лететь вниз.

В заключение хотелось бы сказать, что сообщение, не затрагивающее чувств людей в ходе его восприятия и понимания, забывается значительно быстрее, чем эмоционально пережитое. Интересно то, что процесс узнавания связан с эмоциональной памятью субъекта. Оpozнание или припоминание вызывает удовольствие даже при отчетливо отрицательном содержании воспринимаемой информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. — 5-е изд. — М.: Вильямс, 2000. — 784 с.
2. Вилюнас В.К. Психология эмоциональных явлений / В.К. Вилюнас. — М.: Изд. Моск.ун-та, 1976. — 143 с.
3. Гончар А. Гэг в юмористической рекламе / А. Гончар // Реклама и жизнь. — 2004. - № 4. — С. 49-56.
4. Гордякова О.В. Влияние личностной агрессивности и тревожности подростков на эмоциональное отношение к агрессии в телевизионной рекламе / О. В. Гордякова // Психологический журнал. — 1999. - № 4. — Т.20. — С. 96-101.
5. Додонов Б. И. Эмоция как ценность / Б. И. Додонов. — М.: Просвещение, 1978. — 375 с.
6. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. — М.: Дата Стром, 1992. — 68 с.
7. Изард К. Эмоции человека / К. Изард. — М.: Прогресс, 1980. — 467 с.
8. Курганов Е. Анекдот как жанр / Е. Курганов. — СПб.: Академический проект, 1997. — 123 с.
9. Лебедев А. Н. Экспериментальная психология в российской рекламе / А. Н. Лебедев, А. К. Боковиков. — М.: Академия, 1995. — 124 с.
10. Макиенко И. И. Юмор в рекламе / И. И. Макиенко // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. - № 5 (31). — С. 54-62.
11. Пропп В. Я. Проблемы комизма и смеха / В. Я. Пропп. — М.: Искусство, 1976. — 183 с.
12. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. — СПб.: Питер, 2000. — 720 с.
13. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе: учеб. пособие / Л. И. Рюмшина. — М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д.: Издательский центр «МарТ», 2004. — 240 с.
14. Симонов П. В. Созидающий мозг: Нейробиологические основы творчества / П. В. Симонов. — М.: Наука, 1993. — 112 с.
15. Ухова Е. Решаем половые вопросы / Е. Ухова // Рекламный мир. — 1999. - № 9 (82). — С. 26.
16. Фейгенберг И. М. Видеть — предвидеть — действовать / И. М. Фейгенберг. — М.: Знание, 1986. — 160 с.
17. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. — 448 с.
18. Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) / Вит Ценев. — М.: Бератор, 2003. — 200 с.
19. Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю. А. Шерковин. — М.: Мысль, 1973. — 215 с.
20. Школьник Л. Уроки рекламных королей / Л. Школьник. — М.: Валент, 1998. — 208 с.

Рецензент — В. В. Тулунов.