АНДРЄЄВА ОЛЕКСАНДРА СЕРГІЇВНА. Назва дисертаційної роботи: "ШОКОВА РЕКЛАМА ЯК СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ФЕНОМЕН: СПЕЦИФІКА ВИЯВУ ТА ВПЛИВОГЕННИЙ ПОТЕНЦІАЛ"

Міністерство освіти і науки України

Одеський національний політехнічний університет

На правах рукопису

АНДРЄЄВА ОЛЕКСАНДРА СЕРГІЇВНА

УДК 007:[659.118.8+316.776.23]

ШОКОВА РЕКЛАМА ЯК СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ФЕНОМЕН:

СПЕЦИФІКА ВИЯВУ ТА ВПЛИВОГЕННИЙ ПОТЕНЦІАЛ

27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології

Дисертація на здобуття наукового ступеня

кандидата наук із соціальних комунікацій

Науковий керівник –

Грушевська Юлія Андріївна

к.філол.н., доцент

Одеса – 2015

2

ЗМІСТ

ВСТУП …………………………………………………………………………….3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЯВЛЕННЯ ФЕНОМЕНУ

ШОКОВОЇ РЕКЛАМИ

1.1. Теоретико-методологічні аспекти вивчення шокової реклами…….11

1.2. Шокова реклама у сучасному соціально-культурному контексті….38

1.3. Актуалізація етичних засад шокової реклами ………………………52

Висновки до першого розділу……………………………………………..70

РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЙНА СУТНІСТЬ ШОКОВОЇ РЕКЛАМИ

2.1. Роль візуального складника в шоковій рекламі ….…………………73

2.2. Аналіз вербального складника шокових рекламних повідомлень…89

2.3. Основні вимоги до шокової реклами та її патогенні засоби

впливу…………………….………………………………………………….….100

Висновки до другого розділу………………………………………….....119

РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ ШОКОВОЇ РЕКЛАМИ НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН

РЕСПОНДЕНТІВ: РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО

ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1. Методичне підґрунтя дослідження рекламного впливу: процедура

опитування …………………………………………..…………...................….121

3.2. Кількісний та якісний аналіз реакцій реципієнтів на зразки шокової

реклами……………………………………………......................................…...136

3.3. Емоційні реакції реципієнтів на шокову рекламу: результати

дослідження……………………………………………………………….…….162

3.4. Інтерпретація даних, отриманих під час дослідження впливу

шокових образно-змістових елементів рекламної комунікації, у розрізі

сучасної рекламної етики………………………………………………………178

Висновки до третього розділу…………………………………………....192

ВИСНОВКИ…………………………………………………………………….194

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..………………………………….....199

3

ДОДАТКИ………………………………………………………………………223

ВСТУП

Одну з провідних ролей у сучасному інформаційному просторі

відіграють масовокомунікаційні технології впливу на людську свідомість, які

реалізуються в багатьох сферах діяльності, зокрема в маркетингу, рекламі,

журналістиці тощо.

Реклама стає інструментом глобальної комунікації. Вона використовує

новітні технічні засоби, ефективні креативні технології і має високий

сугестивний потенціал. Щоб підтримувати ефективність реклами в

повторних актах рекламної комунікації, доводиться застосовувати потужніші

інструменти, які діятимуть нетривіальним чином. Саме тому відбувається

постійний пошук нової «гострої виразності» візуального та вербального

складників рекламного повідомлення, розвиваються креативні технології і

нестандартні підходи до промоції товарів та послуг. Одним із елементів

активізації уваги та впливу на людську свідомість є апеляція до потаємних

бажань, страхів людини, її граничних життєвих ситуацій. Прагнення

завоювати аудиторію у будь-який спосіб зумовлює актуалізацію в рекламі

відверто шокуючих ідей, гасел, образів, які межують з відкритим епатажем.

Такі явища поступово стають частиною сучасної культури, змінюють

ставлення суспільства до традиційних цінностей.

Актуальність теми. Сучасна реклама створює нескінченний потік нової

інформації, яка доносить до споживачів конкретні ідеї про матеріальні чи

нематеріальні об’єкти.

Застосування шокових образно-змістових елементів у рекламній

діяльності ще з початку її зародження вважалося новаторським підходом. Із

плином часу ця теза не втратила своєї актуальності, оскільки кожна нова

рекламна інформація, яку прагнуть виділити її творці, має викликати активну

реакцію аудиторії й спричинити конкретну відповідну дію.

4

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. та означали її контекстуально синонімічними

термінами такими: провокаційна, суперечлива, образлива, жорстока, відверта

та дратівлива реклама. У вітчизняній теорії реклами проблема шокової

реклами почала розвиватися з кінця 90-х років ХХ ст., де синонімічними

термінами виступали девіантна та неетична реклама, але сам вплив шокової

реклами на суспільство майже не досліджувався. Зацікавлення науковців у

неетичності 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.

Методи, які широко використовують сучасні практики реклами, можна

умовно поділити на стандартні і креативні. Останні є «групою ризику» з

погляду етичності, правдивості й адекватності подачі матеріалу. Їх і

застосовує шокова реклама. Ефективність її впливу на суспільство може бути

доволі високою, оскільки українська аудиторія є достатньо консервативною з

огляду на культурні, релігійні та соціальні традиції. Тому провокаційні та

шокові рекламні повідомлення можуть вразити вітчизняного адресата

рекламної комунікації, а отже, надовго залишитись у пам’яті. Тобто шокова

реклама існує, обговорюється практиками реклами та журналістами, але

практично немає науково виваженого теоретичного підґрунтя.

Комплексне вивчення шокової реклами потребує огляду витоків явища,

аналізу наукових надбань закордонних і вітчизняних учених, виявлення

специфічних компонентів цієї форми рекламної комунікації та емпіричного

дослідження реакцій аудиторії на шокові елементи в рекламному

5

повідомленні. Основні проблеми, з якими довелось зіткнутися, це:

1) відсутність наукового теоретичного підходу до розгляду шокової реклами;

2) відсутність єдиного підходу в іноземних дослідженнях щодо цього

питання; 3) незначна кількість вітчизняних наукових робіт.

Недостатня опрацьованість теми у вітчизняному рекламознавстві й

відсутність будь-яких практичних досліджень, присвячених впливу шокової

реклами на українську аудиторію зумовили актуальність пропонованого

дослідження.

Характеризуючи ступінь наукової розробки питання, варто зазначити,

що проблемне поле шокової реклами перебуває на перетині багатьох галузей

наукового знання: соціальних комунікацій, культурології, психології,

економіки, соціології. У дисертаційній роботі шокову рекламу розглянуто в

аспекті прикладних соціальнокомунікаційних технологій, теорії і психології

реклами.

Вітчизняні та зарубіжні вчені дослідили окремі елементи аналізованого

явища. Вагомими зарубіжними доробками, що висвітлюють тему шокової

реклами, є дослідження Н. Абі-Хана і Р. Венката, А. Бродеріка і Д. Піктона,

Б. Густафсона і Дж. Ясселя, Д. Дала, Р. Манчанди та К. Франкенбергер.

Кожна група вчених проводила самостійні дослідження та пропонувала

власні визначення шокової реклами. Так, провокаційну та еротичну рекламу

вивчали Д. Белло, Р. Везін М. Етцель, О. Пол, Н. Поуп, Р. Піттс. Походження

та чинники впливу образливої реклами досліджували Дж. Барнс, М. Дотсон,

Г. Прендегаст, Д. Уоллер, К. Фам, І. Фау, Х. Хва. Реакцію жіночої аудиторії

на образливу рекламу та зміну ціннісних орієнтацій висвітлила Т. П. Крісті.

Д. Бенаді виокремив ознаки суперечливої реклами. М. Крофт здійснив аналіз

відразливої реклами, дослідив специфіку її впливу на реципієнта. С. Бліс,

Р. Снайпс та М. Ла Тур вивчали проблему доцільності апеляції до страху в

рекламі. Х. Кафтанджиєв аналізує специфіку втілення теми сексу та

насильства в рекламі. Російські дослідження шокової та девіантної реклами

6

допоки представлені поодинокими науковими розвідками М. Макарова,

О. Проніної, В. Тулупова, С. Шомової.

Базовими вітчизняними працями в цій сфері вважаємо дослідження

Л. Хавкіної, присвячені девіантній рекламі та девіаціям у суспільстві, також

M. Лозинського і Б. Потятиника, Л. Масімова, С. Проскуріна, К. Серажим,

О. Семенюк, О. Синявської, які продовжують розвивати означену тему. Так,

Т. Кузнєцова розглядає зміни ціннісних орієнтацій сучасного споживача під

впливом ЗМІ. Наукові розвідки В. Бугріма, Н. Грицюти, І. Лилик

висвітлюють питання неетичної реклами та актуальних методів її

регулювання.

Незважаючи на зацікавлення дослідників питаннями неетичності,

патогенності й девіантності сучасного рекламного контенту, рівень

теоретичного осмислення проблеми шокової реклами у вітчизняній науці є

недостатнім. На наш погляд, поодинокі наукові розвідки не вичерпують

усього кола питань, пов’язаних зі специфікою її творення, функціонування та

впливу на аудиторію. Відтак, шокова реклама потребує комплексного

теоретичного обґрунтування. Вагомим внеском у вивчення проблеми має

стати практичне дослідження, націлене на аналіз впливу конкретних

шокуючих елементів у рекламній комунікації.

Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційну роботу виконано відповідно до комплексної наукової теми

кафедри документознавства та інформаційної діяльності гуманітарного

факультету Одеського національного політехнічного університету

«Дослідження закономірностей соціальних комунікацій, процесів, структур

та форм соціокомунікативних відносин» (реєстраційний номер

№ 0108U010252).

Мета і завдання дослідження. Мета дисертаційної роботи полягає у

визначенні комунікаційної сутності шокової реклами, зокрема специфіки

вияву та впливогенного потенціалу цього соціокомунікаційного феномену в

системі соціальних комунікацій.

7

Досягнення зазначеної мети потребує вирішення таких завдань:

- на основі узагальнення зарубіжних і вітчизняних теоретичні та

практичні підходи запропонувати теоретичну модель феномену шокової

реклами;

- запропонувати дефініцію «шокова реклама»;

- висвітлити основні компоненти шокової реклами;

- виявити контекстуальні особливості зарубіжних та вітчизняних

шокових рекламних повідомлень;

- виявити афективні реакції споживачів на шокові рекламні

повідомлення;

- запропонувати можливі механізми регулювання використання

шокових образно-змістових елементів у рекламі з урахуванням принципів

етики рекламно-комунікаційної діяльності.

Об’єктом дослідження є феномен шокової реклами у системі

соціальних комунікацій.

Предметом дослідження є особливості шокових рекламних повідомлень

та їх впливогенний потенціал.

Джерельна база: теоретична частина дисертаційної роботи написана на

основі дослідження законодавства України, наукових праць провідних

українських та зарубіжних науковців, публікацій у наукових журналах та на

відповідних Інтернет-ресурсах.

Емпіричну базу дослідження становлять закордонні та вітчизняні

рекламні матеріали різного періоду (від 1990 року до 2014), частиною яких є

українська зовнішня (білборди, сіті-лайти), поліграфічна (плакати,

оголошення, листівки) реклама та реклама в пресі (у часописах), решта -

зразки шокової реклами в мережі Інтернет.

Методи дослідження. У ході роботи використано набір

загальнонаукових та спеціальних методів, а саме: джерелознавчий пошук –

для визначення релевантних досліджень з теми дисертації; метод аналізу

наукової літератури, порівняння й узагальнення – для опрацювання

8

закордонних і вітчизняних досліджень з проблем неетичної, шокової та

девіантної реклами; аналізу та синтезу – для виведення дефініції поняття

«шокова реклама» та його відокремлення від суміжних понять; теоретикотипологічний – для виявлення закономірностей функціонування шокових

образно-змістових елементів реклами в контексті сучасного рекламознавства,

їх типологічних характеристик; метод анкетного опитування – для збирання

емпіричних даних про когнітивні та афективні реакції респондентів на

шокову рекламу; порівняльний аналіз – для виявлення конкретних елементів

шоку в рекламному матеріалі; статистичний метод, методи прогнозування та

абстрагування – для кількісного і якісного аналізу результатів дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів. У роботі проаналізовано

феномен шокової реклами й отримано та опрацьовано практичні результати

щодо реакції споживачів на шокові образно-змістові елементи реклами.

У дослідженні вперше:

- опрацьована тема шокової реклами, узагальнено наукові надбання

закордонних та українських дослідників щодо феномену;

- визначено соціально-історичні засади розвитку та функціонування

шокової реклами;

- теоретично обґрунтовано поняття «шокова реклама», запропоновано

його дефініцію;

- виявлено реакції українських споживачів на шокові образно-змістові

елементи реклами та визначено спектр емоцій, які вона спричиняє;

- висловлено пропозиції щодо внесення нових пунктів, згідно з

комунікаційною специфікою шокової реклами, у кодекси та правила, які

регулюють етику українського рекламного ринку;

удосконалено:

- дефініцію поняття «девіантна реклама», зокрема у співвідношенні з

поняттями «шокова реклама» та «неетична реклама»;

- шкалу вимірювання емоцій адресатів у рекламній комунікації, яка

охоплює всі можливі базові емоційні стани;

9

набули подальшого розвитку:

- теоретичний аналіз та практичне дослідження впливу шокової

реклами на споживачів;

- наукове осмислення питань і проблем, пов’язаних із використанням

елементів шоку в рекламі, узагальнення понять та термінів.

Практичне значення отриманих результатів. Матеріали дисертації

мають практичне значення для подальшої науково-дослідницької діяльності в

галузі соціальних комунікацій, рекламознавства, культурологічних та

соціологічних розвідок. Теоретичні і практичні матеріали дисертації можуть

доповнити зміст навчальних курсів з реклами, інтегрованих маркетингових

комунікацій, соціальних комунікацій, ЗМІ, а також можуть бути використані

для розробки спецкурсів із зазначених напрямів. Матеріали дослідження

можуть бути корисними як для теоретиків реклами, так і для практиків, які

матимуть змогу керуватись теоретичними та науково обґрунтованими

практичними результатами проведеного дослідження.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота, автореферат та 14

наукових публікацій, у яких викладені основні положення наукової роботи,

виконано дисертантом самостійно.

Апробація результатів дисертації. Дисертацію обговорено на

науковому семінарі кафедри документознавства та інформаційної діяльності

гуманітарного факультету Одеського національного політехнічного

університету. Результати досліджень апробовано у виступах та публікаціях

на десяти наукових конференціях, серед яких 5 міжнародних і 1

всеукраїнська, а також на 4 міжнародних симпозіумах. Із них

найважливішими є: Всеукраїнська науково-практична конференція

«Українські медіа 2012: проблеми моделювання медійного контенту» (Київ,

2012), V Міжнародна науково-практична конференція «Інформаційна освіта

та комунікативні технології ХХІ століття» (Одеса, 2012), Всеросійський

науково-практичний симпозіум «Соціальні комунікації: репертуари

ефективності сучасних технологій» (Санкт-Петербург (Російська Федерація),

10

2012), XXXVII Міжнародна науково-практична конференція «Форми

соціальної комунікації в динаміці розвитку людського суспільства» (ОдесаЛондон, 2012), III / IV / V Міжнародний симпозіум «Світ соціальних

комунікацій» (Київ, 2013–2014), Всеукраїнська науково-практична

конференція «Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа»

(Київ, 2014), І Міжнародна науково-практична конференція «Вплив нових

медіа: міждисциплінарний підхід» (Одеса, 2014). Авторка дослідження також

брала участь у роботі 4-ї глобальної Європейської конференції з комунікацій

(ECREA-2012) (Стамбул (Туреччина), 2012).

Публікації. Основні результати дослідження викладено у

14 одноосібних публікаціях, чотири з яких оприлюднено у фахових виданнях

України, дві – у міжнародних наукових журналах (Лондон, Великобританія),

три – у періодичних наукових виданнях, п’ять – у збірниках матеріалів

конференцій і симпозіумів.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох

розділів, висновків, списку використаної літератури, що налічує 225 позицій

(24 сторінки), та додатків (47 сторінок). Повний обсяг дисертації складає 270

сторінок, з них 198 сторінок основного тексту.

ВИСНОВКИ

Феноменшоковоїрекламидосівичерпнонеобґрунтованийсеред

науковоїспільнотинеіснуєусталеногопоглядунаїїприродуУзв’язкуз

цимнашадисертаційнароботаміститьтеоретичніаспективизначенняявища

шоковоїрекламияксоціокомунікаційногофеноменуіпрактичне

дослідженняспецифікийоговиявутавпливогенногопотенціалуПроведене

дослідженнядаєнампідставиузагальнитиосновнірезультатироботи

Аналізіноземнихівітчизнянихтеоретичнихпрацьщодо

комунікаційноїсутностішоковоїрекламиїїскладовихчастин

закономірностейфункціонуванняівпливуатакожрезультатипрактичних

дослідженьреакційрізноїаудиторіїнаокремішоковіобразнозмістовні

елементизасвідчивнедостатнійрівеньемпіричноїбазидляформулювання

достатньоповноціннихтеоретичнихконцепційІноземнідослідники

працювалиякправилозоднимчидекількомаелементамишоковоговпливу

йописувалитількиїхдіюнареспондентівПрицьомуреакціюнашокові

образнозмістовіелементирекламинауковцімайженевивчалиТожу

вітчизняномурекламознавствібракуєпрацьякібмістилиузагальнені

теоретикопрактичнівідомостіщодошоковоїрекламиУвітчизнянійнауці

темашоковоїрекламитаїївпливогеннийпотенціалдопокитеоретичной

практичномалодослідженаЗукраїнськихдослідниківзазначеноїпроблемиу

своїхпрацяхторкалисяБПотятиникЛХавкінаНГрицютаОскількисам

феноменшоковоїрекламищенебувоб’єктомсоціокомунікаційних

дослідженьвукраїнськомурекламознавстіупредставленійдисертаційній

роботімаксимальноповнозібранойузагальненоматеріалищодо

теоретичнихтапрактичнихдослідженьшоковоїреклами

Призаглибленнівтеоретичніосновидосліджуваногофеноменубуло

поміченоплюралізмпонятьдевіантнанеетичнапатогеннапровокаційна

шоковаеротичнаобразливасуперечливарекламавідсутністьчіткого



витлумаченнятермінашоковарекламатасистематизаціїпонятьусфері

прикладнихсоціальнокомунікаційнихтехнологійСпираючисьна

теоретичнірозробкизакордоннихівітчизнянихдослідниківбуло

запропонованотакетлумаченняпоняттяшоковареклама–цеформа

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

Структурувавшиврезультатіаналізунауковихпрацьотриманіданіможемо

стверджуватищошоковарекламазнаходитьсяуродовидовихвідносинахз

девіантноюпричомудевіантнарекламаширшепоняттявидовеаніж

шокова

Специфікашоковоїрекламноїкомунікаціївтілюєтьсяупритаманних

їйключовихкомпонентахякотсамобутністьзапропонованоїідеї

неоднозначністьїїінтерпретаціїтапорушеннясоціальнихтаморальнихнорм

ітабуНаявністьусіхтрьохкомпонентівробитьрекламнеповідомлення

шоковимтанадаєйомуособливихрис

позитивнихпривертаєувагурекламазапам’ятовується

негативнихпідвищуєризиквиникненнянегативнихемоційнезавжди

запам’ятовуєтьсясаметоваршоковарекламанеєуніверсальнимметодом

рекламуваннячерезсильнийвпливнасенситивніверствинаселення

естетизуєпорушеннятабуйованихтем

Маючиунаявностіусізазначенікомпонентніскладникитахарактерні

рисишоковерекламнеповідомленнямаєвадиувиглядіпобічнихефектівна

яківартозважатизоглядунанепередбачуванийхарактерреакціїаудиторіїна

такурекламуасамеазбудженнясильнихпочуттівякпозитивнихтакі

негативнихреакційяківажкопередбачитибігноруванняшокулюдина

звикаєдосталихподразниківвтакзванарекламназагадкадетальний

аналізшоковогорекламногоповідомленнядаєзмогуйогодекодуватищо

цікавоспоживачулишевперше



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Проаналізувавшипонадприкладівшоковихрекламних

повідомленьухронологічнихрамкахзрокувихідпершоїшокуючої

рекламноїкампаніїторгівельноїмаркидорокуможемо

виділитивізуальнийтавербальнийскладники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под

задеякимвиняткомвербальнийскладникдоповнюєрекламную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від

загальноїкількостіпроаналізованихприкладівшоковоїрекламипереважає

вербальнийскладникактивновикористовуютьсямовленнєвіперверзіїта

сексуалізуєтьсятекстменшеувагиприділеновізуальномускладнику

рекламногоповідомленняУзакордоннійшоковійрекламіякправило

співвідношеннячастинпрямопротилежнеакцентзробленонавізуальному

складнику



Длявизначеннявпливушоковоїрекламинааудиторіюбулопроведено

онлайнопитуваннясічень–липеньмасовоїаудиторії

респондентівосновнимизавданнямиякогобуловиявленнятааналіз

афективнихреакційреспондентівнашоковурекламуУрезультаті

дослідженнявизначеноосновніафективніреакціїукраїнськихспоживачівна

шоковурекламутаїїелементивідразабайдужість

роздратуванняздивуванняНаступнимизасилоювиявує

інтересцікавістьзневірасмутокгнівзлістьЦі

емоціїмаютьзначноменшупотужністьоднаквонискладаютьгрупу

граничнихдодатковихемоційнаякіможнаспеціальновпливатизавдяки

окремимінструментамрекламиОпитуванняпоказалощоукраїнська

аудиторіященесформуваласвоєїсталоїточкизорущодошоковоїреклами

вонаводночассприймаєїїіякрозвагуіякзагрозуЧерезнепідготовленість

аудиторіїдотакоїрекламноїкомунікаціїтапосиленийвплившокового

контентуумедіасередовищіспоживачстаєбеззахиснимпередтакою

комунікацієюТомупостаєнеобхідністьрегулюваннявикористання

шоковогорекламногоконтенту

Напідставіаналізуреакційаудиторіїнашоковурекламуу

практичномурозділізапропонованоп’ятьбазовихрекомендаційдля

внесеннявгалузевірекламністандартиправилатаЗакониУкраїниДля

врегулюваннясучасноїетикирекламнокомунікаційноїдіяльностівважаємо

задоцільне

окреслитиспецифікурекламищопрацюєзнеетичнимконтентом

девіантнашокованеетична

визначитиперелікелементівяківарторозцінюватиякшоковічи

неетичнітавикористовуватиїхзособливоюобережністю

затвердитипроцедурунеобхідноготестуваннякомпанієюзамовником

рекламитакоготипунафокусгрупах



розподілитишоковіобразнозмістовіелементинагрупивідповіднодо

силиїхвпливущодопоможезгодомсформулюватирозмірштрафівза

надмірнуексплуатаціюконкретнихелементів

ДоповненняПравилпрофесійноїетикиврекламітаіншихдокументів

такимипунктамиможестатипревентивнимзаходомщодостриманняпотоку

агресивноїшоковоїінформаціїмедійнимиканаламизокремачерезрекламу

Результатипроведеногодослідженнядоводятьнеоднозначнупозицію

шоковоїрекламинасучасномуринкутапідтверджуютьїївпливна

свідомістьреципієнтівВодночасшоковарекламанеєосновноюформою

репрезентаціївітчизняноїрекламихочасвітовітенденціїсвідчатьпроінше

шоковийскладникпоступовостаєосновоюбудьякогоінформаційного

контентуновиннихблоківстатейфільміврекламнихповідомлень

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табуйовані

темитамістятьспецифічнуінформаціюзагадкуякутребадекодувати

Межінашоїроботивизначаютьсятількидослідженнямкомунікаційної

сутностітавпливогенногопотенціалушоковоїрекламиОднак

перспективниминапрямамиподальшихнауковихпошуківвважаємоаналіз

зміниреакційнашоковурекламуурізнихпоколіньпорівняннярезультатів

відголосунашоковурекламуреспондентівзрізнихкраїнвизначенняреакції

аудиторіїнакожнийізтипівшоковоговпливувиявленнярезонансусучасної

аудиторіїнаколишніприкладизабороненоїшоковоїрекламиАктуальною

такожєпроблемавизначенняпсихофізіологічнихреакційнаелементишоку

Отжеунашійроботімизробилиспробудослідитинайважливішіна

нашпоглядпитанняпов’язаніізфеноменомшоковоїрекламиПротеіснує

широкеколопитаньякіпотребуютьдослідженнятаґрунтовногоаналізу

шоковоїрекламивкомунікаційномуісторичномусоціологічному

культурологічномуконтекстах