

## Секция «Журналистика»

### Эпатажная реклама как источник психической травматизации личности

*Максимочкина Яна Алексеевна*

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет*

*журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: maxyana@yandex.ru*

Общеизвестно, что эпатаж давно используется в рекламной практике, однако, установившегося определения эпатажной рекламы нельзя найти ни в одном учебнике, книге или специализированной литературе. На Западе для этого вида рекламы был введен специальный термин «Shockvertising», в России же подобную рекламу называют эпатажной, скандальной, оскорбительной, шоковой, агрессивной, провокационной и нестандартной.

Первопроходцем в использовании шоковых техник стала в конце 80-х гг. прошлого столетия итальянская марка одежды «Venetton» со своей масштабной рекламной кампанией, активно использующей церковную тематику, секс и насилие. Конечные цели, преследуемые торговой маркой, носили скорее социальный характер и были призваны привлечь внимание общественности к актуальным и острым проблемам того времени. Сейчас благодаря шоку в рекламе игроки рынка стараются во что бы то ни стало выделиться на общем фоне. Заказывая репутационный аудит или маркетинговые исследования о степени лояльности целевой аудитории к продуктам своей компаний, они совершенно равнодушны к тому, как эпатажная реклама влияет на психоэмоциональное состояние потребителей. В связи с нехваткой этой информации, а также необходимостью выявления степени травматизации личности при просмотре шокирующей рекламы, было проведено кросс-культурное исследование, в котором приняли участие 113 респондентов в возрасте от 18 до 50 лет. Географически выборка аудитории была представлена Россией, Великобританией, Германией, Италией, Мальтой, и обусловлена интересом автора настоящей статьи в культурных и иных особенностях восприятия потребителем рекламного сообщения. Вниманию участников опроса предлагались 7 постеров эпатажного характера, в ходе просмотра которых им необходимо было описать свои эмоции и чувства.

Для анализа результатов исследования, а именно статистической проверки полученных гипотез и значимости различий в средних показателях, использовался «Т-тест» Уильяма Госсета, U-критерий Манна-Уитни, для определения степени травматизации личности методика Котенева И.О, скорректированная в соответствии с имеющимся заданием и представленная следующими шкалами: оптимизмом, притуплением эмоций, непрошеными воспоминаниями, депрессией, сверхбдительностью, виной, агрессией, гедонизмом. Дополнительные параметры травматизации включили расширенную депрессию и расширенную агрессию, где агрессия совмещена с гедонизмом. Значимость полученных результатов «Т-теста» был проверена с помощью теста Левена. Данные опроса рассматривались в разрезе возрастных, национальных, гендерных различий аудитории, влияния эпатажа на психику и культуру, а также непосредственно отношения к нему респондентов.

Анализ ответов опрошенных показал, что чем больше возраст участника, тем меньше показатель по притуплению его эмоций. Это значит, что чем старше респондент, тем

ближе к сердцу он принимает происходящее.

Просмотр шокирующих рекламных постеров вызвал у российских испытуемых больше навязчивых воспоминаний, чем у иностранцев. С другой стороны анализ результатов опроса зафиксировал большую степень гедонизма у иностранных респондентов и меньшую степень их психической уязвимости.

С помощью ранее указанных методик удалось выявить большую подверженность женщин к навязчивым воспоминаниям и чувству вины, а у мужчин, напротив, более высокий уровень бдительности и гедонистичности.

У опрошенных с негативным мнением о влиянии эпатажа на психику уровень гедонизма и агрессии оказался меньше, чем у тех, кто высказался о положительном влиянии шоковых техник на потребителей. Отрицательно настроенные более предрасположены к навязчивым воспоминаниям, депрессивным состояниям и психической травматизации.

Позитивно воспринимающие эпатаж отличаются повышенным стремлением к гедонизму, они получают удовольствие даже от болезненных ощущений, расценивая это, как «щекотание нервов». Их положительная оценка влияния эпатажа на психику может объясняться защитной реакцией на стресс, выражающейся в оправдании изображенных на рекламных плакатах ситуаций. Респонденты, показавшие свое нейтральное отношение к эпатажной рекламе, не чувствительны к травматическим факторам.

Центральным отличием в восприятии эпатажной рекламы становится уровень гедонизма респондентов. Влияние эпатажа тем значительней, чем сильнее стремление к удовольствиям.

Появление воспоминаний при просмотре шоковой рекламы позволяет говорить о травмированности человека и его недостаточной психической и психологической защите. Эпатаж воздействует на подавленные страхи личности, следы его травматизации и аффекты. Благодаря полученным в ходе анализа корреляциям удалось обнаружить, что менее позитивно эпатажные постеры воспринимаются людьми с менее выраженным гедонизмом и агрессией, а также более высоким чувством вины и присутствием непрошенных воспоминаний.

Дальнейшее изучение рассматриваемого феномена позволит углубить знания о влиянии шоковой рекламы на психику потребителей, с одной стороны; с другой стороны, позволит предотвратить риски, связанные с психологической защитой и самозащитой индивида.

## **Литература**

1. Малкина-Пых И. Г. Экстремальные ситуации. М., 2005.
2. Наследов А.Д. Математические методы психологического исследования. М., 2004.
3. Gosset W.S. (1876-1937), in Pearson E.S. and Kendall M.G. Studies in the History of Statistics and Probability. London, 1970, 355-404.
4. Levene H. Robust tests for equality of variances. In Ingram Olkin, Harold Hotelling, et alia. Stanford University Press, 1960, 278-292.

5. Mann H.B., Whitney D.R. On a test of whether one of two random variables is stochastically larger than the other. // Annals of Mathematical Statistics. 1947, № 18, 50-60.