

Кугушева Татьяна Вячеславовна
кандидат экономических наук, доцент
ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет»
ORCID iD is 0000-0001-8801-8245
tvkugusheva@sfnedu.ru

Иванисенко Екатерина Андреевна
Студент
ФГАОУ ВПО «Южный Федеральний Университет»
Ростов-на-Дону, Россия
kivanisenko@mail.ru

Васильева Ольга Олеговна
Студент
ФГАОУ ВПО «Южный Федеральний Университет»
Ростов-на-Дону, Россия
Olyavva@yandex.ru

Социальное значение провокационной рекламы

Проблематика социального значения провокационной рекламы крайне актуальна в современном мире, поскольку из-за информационного перегруза обычные виды рекламы уже не способны привлечь внимание человека. В связи с этим в исследовании осуществлён обзор сущности провокационной рекламы и определено её влияние на сознание потребителей. Внимание акцентировано именно на тенденциях развития рекламы вместе с прогрессированием общества, которое, в свою очередь, сопровождается увеличением уровня толерантности среди населения и признанием прав и свобод человека действительно высшей ценностью. Представлены результаты исследования об отношении людей к использованию в рекламе различных провокационных тематик и сделаны выводы о том, что в современном мире реклама такого типа играет огромную роль как для продажи товара, так и для увеличения уровня толерантности среди общества.

Ключевые слова: провокационная реклама, провокационная реклама и социум, толерантность, общественный прогресс

Kugusheva Tatyana
PhD in Economics, Associate Professor
FSAEI HPE Southern Federal University
ORCID iD is 0000-0001-8801-8245
tvkugusheva@sfedu.ru

Ivanisenko Ekaterina
Student
FSAEI HPE Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
kivanisenko@mail.ru

Vasilieva Olga
Student
FSAEI HPE Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
Olyavva@yandex.ru

Social Prospects for Provocative Advertising

The problems of the social significance of provocative advertising are extremely relevant in the modern world, because due to information overload, ordinary types of advertising are no longer able to attract human attention. In this regard, the study carried out a review of the essence of provocative advertising and determined its influence on the minds of consumers. Attention is focused on advertising development trends along with the progression of society, which, in turn, is accompanied by an increase in tolerance among the population and recognition of human rights and freedoms as truly the highest value. The results of a study on the attitude of people to the use of various provocative topics in advertising are presented and conclusions are drawn that in the modern world advertising of this type plays a huge role both for the sale of goods and for increasing the level of tolerance among society.

Keywords: provocative advertising, marketing, society, tolerance, social progress.

В настоящее время наблюдается актуальность использования нетрадиционных методов продвижения товаров и услуг, в числе которых находится провокационная реклама. Одной из причин такого положения дел может являться факт некоторого пресыщения общества информацией, в связи с чем привлечь внимание потребителя к тому или иному продукту становится сложным. Именно поэтому рекламная компания ведущих производителей и корпораций не в последнюю очередь сопряжена с привлечением внимания к таким явлениям, как феминизм, ЛГБТ, межрасовое уважение и иные вопросы, носящие провокационный характер. Безусловно, обращение к подобным тематикам отвергается определённой частью населения. Но, вместе с тем, в большинстве случаев таким образом привлекается внимание потребителя в том или ином контексте и вызывает определённые эмоции, негативного или позитивного характера.

Обращаясь к методологической основе такого явления как «провокационная реклама», отметим, что проблематике рекламы, как инструмента продвижения продукта на рынке, посвящено немало научных работ, среди которых можно выделить таких исследователей, как Багиев Г.Л., Бендин Н.В., Евстафьева В.А., Калюжникова Н. Я., Якобсон А. Я.

Учитывая исследования указанных авторов, наиболее целесообразным нам представляется следующее определение.

Реклама – это один из видов маркетинговой деятельности, направленный на распространение заранее оплаченной информации для привлечения потребителей, непосредственного стимулирования к приобретению товара и увеличения вследствие чего объемов продаж [6]. Она играет огромную роль, в некотором смысле – ключевую при реализации функции «продажи». От качественной подачи товара\услуги зависит дальнейшая судьба производителя, как следствие – прибыльность компании.

Особняком в плеяде различных видов рекламы стоит так называемая

«провокационная реклама», представляющая собой инструмент привлечения внимания потребителей, информация о ней распространяется силами самой аудитории, которая увеличивается автоматически, без дополнительного финансирования [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. Скандальные провокации, эффективность которых достаточно высока, способны выделить бренд среди конкурентов. Подобная реклама работает намного дольше, чем классические аналоги. Для того чтобы покупатель не забыл, о чем был ролик или иное воспроизведение рекламного предложения, применяется провокация или шок. В современный период эти технологии помогают захватить интерес потребительской аудитории и формируют запоминание того, что рекламируется [2].

История развития провокационной рекламы начинается в начале 20-го века. В 1911 году Woodbury Soap Company стала первой компанией, которая использовала изображения сексуального характера, чтобы продать продукт. Их слоган, созданный Еленой Лансдаун, утверждал, что женщины, которые пользуются их мылом, будут иметь «кожу, которую так приятно трогать». Лозунг стал настолько популярным, что компания использовала его вплоть до 1940-х годов. Альберт Ласкер сказал, что использование сексапильности сделало эту рекламу одной из трех величайших вех в её истории [4].

В 1936 году Woodbury была одной из первых компаний, использующих наготу в своих рекламных объявлениях. Объявление, известное как «The Sun Bath», показывало обнаженную женщину, лежащую на лестнице спиной к камере. Текст говорил, что их мыло теперь обогащено «фильтром солнца». Уже с 90-ых годов такая реклама являлась одним из самых эффективных способов продажи товара [5].

Таким образом, провокационная реклама относительно новое явление для маркетинга, которое было востребовано как с самого её появления, так и остается крайне актуальной до сих пор.

По своей сути провокационная реклама направлена на три действия[6]:

1. Обратить внимание потребителя;
2. Заставить его посмотреть рекламу;
3. Заставить его запомнить рекламу.


Такую рекламу необходимо создавать очень осторожно, чтобы не отпугнуть потенциальных клиентов, а сделать так, чтобы реклама ими запомнилась, и они захотели приобрести ваш товар\услугу [7].

Провокационная реклама нередко используется различными крупными компаниями в самых разных областях, так, например, такая реклама была применена компаниями спортивной одежды, косметических средств и печенья, рекламные макеты которых приведены в таблице (Таблица 1).

Таблица 1 – Примеры провокационной рекламы¹³

Компания	О чем реклама	Провокационность	Реклама
Reebok	Проект #НиВКакиеРамки	Провокационные лозунги на тему феминизма	
Dove	Ролик со слоганом «Если бы на вашей коже были отметки о стирке, что бы на них было написано?»	Подтекст, содержащий расизм	

¹³ Составлено авторами по материалам с официальных страниц брендов

Kraft foods	Изображение радужного печенья с надписью «25 июня Гей-прайд».	Агитация ЛГБТ	
--------------------	---	---------------	---

Рассмотрим представленные примеры более подробно.

1) *«Reebok: Проект #НиВКакиеРамки»*

В феврале 2019 года компания *Reebok* запустила новую рекламную кампанию *#НиВКакиеРамки* для поднятия уровня продаж с резонансными фразами на тему феминизма [8]. Резкость и смелость данной рекламы вызвали множество споров в обществе и была удалена в день запуска. Слоганы, использованные компанией, призывали девушек не бояться собственной силы и не стесняться быть собой. В видео-версии данной рекламы девушки рассказывают, как борются со стереотипами о «женском предназначении». Реакция на рекламу спортивного бренда показала, что общество еще не готово говорить о социальных проблемах настолько открыто, сохраняя консерватизм во взглядах на положение женщин в социуме.

2) *«Dove: Ролик со слоганом «Если бы на вашей коже были отметки о стирке, что бы на них было написано?»*

Большой резонанс в обществе вызвала реклама бренда *Dove* [9]. Команда выпустила ролик, по сюжету которого девушка с темным цветом кожи снимает с себя футболку, а под ней оказывается другая девушка с кожей светлее, и такой трюк проделывается несколько раз. Этим представители бренда хотели показать, что их продукция подходит для любого типа кожи. Но на официальном сайте была выложена картинка всего из 4 кадров, на которых афроамериканка снимает с себя футболку, а под ней оказывается девушка с

белой кожей. Из-за того, что кадры были выдернуты из контекста, реклама была воспринята неправильно, и компании пришлось ее удалить, а также принести публичные извинения.

3) *«Kraft foods: изображение радужного печенья с надписью «25 июня | Гей-прайд»»*

В годовщину создания флага ЛГБТ на официальной странице Oreo в «Фейсбуке» появилось изображение радужного печенья с надписью «25 июня | Гей-прайд» [10]. Общество резко отреагировало на данное сообщение компании и разделилось на два лагеря. Одни писали, что больше никогда не купят ничего у компании Kraft foods, а другие – что никогда ничего не покупали у компании, но из-за этой рекламы купят. Некоторые даже создали петицию с просьбой начать производство такого печенья и выпустить его в продажу.

Рассмотренные примеры показывают, что даже с благими намерениями, реклама может вызвать негативную реакцию общества. Поэтому маркетологам компаний следует продумывать все возможные риски перед запуском рекламной кампании, а также учитывать состояние общества на данный момент для ее восприятия.

Для того, что оценить отношение к провокационной рекламе в г. Ростове-на-Дону с 20 марта по 20 апреля 2020 г. был проведен опрос среди молодых людей в возрасте от 16 до 25 лет, большую часть из которых, а именно 80 процентов, составили представители женского пола. В опросе приняли участие 179 человек. Молодым людям с помощью Google Form были заданы 11 вопросов, два из которых не имели прямого отношения к рекламе, а нужны были для выявления пола и возраста, остальные же 9 вопросов были напрямую связаны с провокационной рекламой и содержали в себе примеры таких рекламных афиш для наилучшего понимания опрашиваемых сути вопроса. В ходе исследования были получены следующие результаты.

На вопрос «Считаете ли Вы, что реклама воздействует на сознание людей?» большинство ответили «да» или «скорее да, чем нет», пятая часть опрошенных придерживаются нейтральной позиции и только 6,5 процентов ответили «нет» и «скорее нет, чем да» (Рисунок 1).

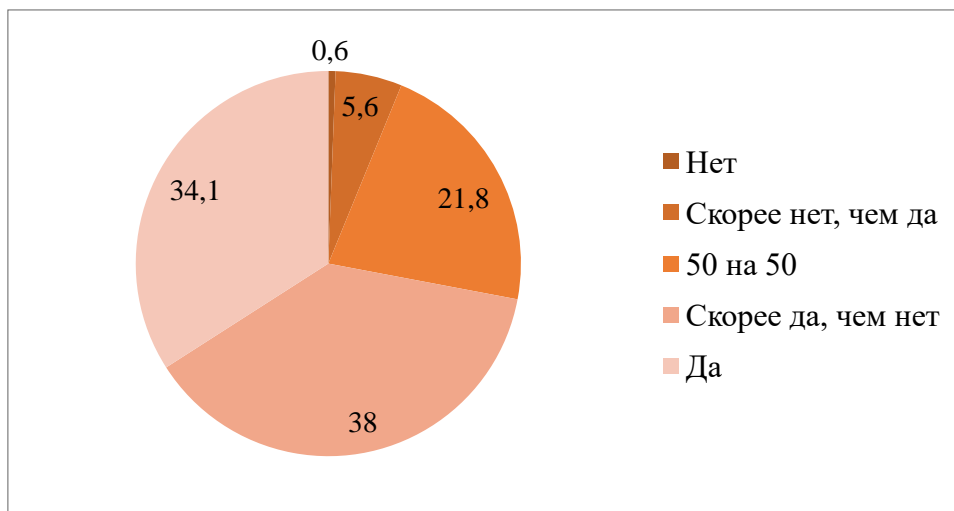


Рисунок 1 – Результаты опроса «Считаете ли Вы, что реклама воздействует на сознание людей?»¹⁴

Можно сделать вывод, что по мнению подавляющего большинства реклама все же не проходит мимо людей, а так или иначе влияет на их сознание.

На вопрос «Как вы относитесь к современным тенденциям развития рекламы (более активное транслирование ЛГБТ, феминизма, бодипозитива и т.д. в рекламе)?», где в качестве примера была представлена реклама Макдоналдс (Рисунок 3) на которой мужчина будто целовал бургер, очертания которого напоминали другого мужчину [11], 57 процентов ответили «нейтрально», положительное отношение было выявлено лишь у четверти, и самую маленькую часть составляли люди, которые негативно относятся к таким тенденциям (Рисунок 4).

¹⁴ Составлено авторами по результатам опроса

Исходя из представленных данных можно сказать, что основная часть толерантна к затрагиванию провокационных тематик в рекламе, из чего следует, что уровень толерантности, как минимум, по отношению к рекламе в нашем обществе может быть достаточно высок среди молодежи.



Рисунок 3 – Реклама McDonald's¹⁵

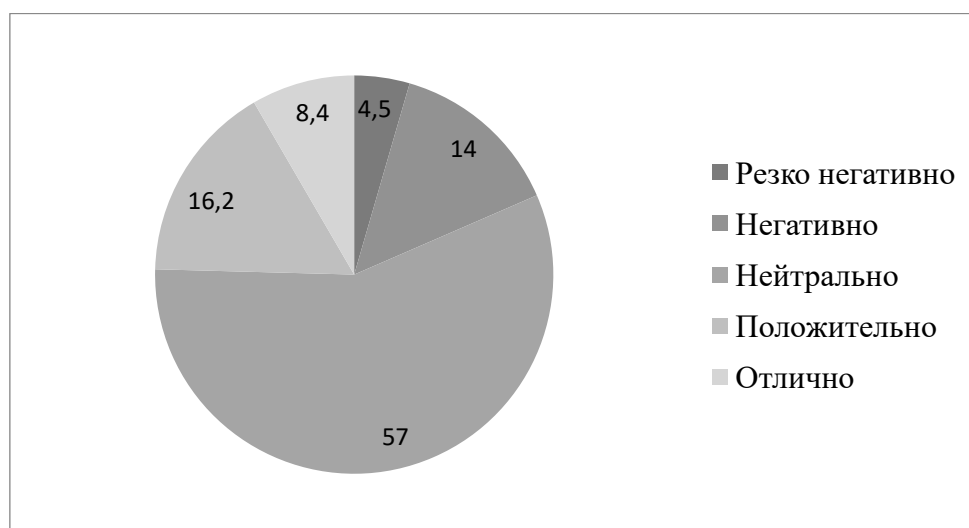


Рисунок 4 – Результаты опроса «Как вы относитесь к современным тенденциям развития рекламы (более активное транслирование ЛГБТ,»

¹⁵ Электронный ресурс «Официальный сайт McDonald's» / Режим доступа: <https://mcdonalds.ru/> (Дата обращения 30.03.2020)

феминизма, бодипозитива и т.д. в рекламе)?»¹⁶

При анализе ответов на вопрос «Как вы считаете, положительно ли влияет провокационная реклама на сознание подрастающего поколения?» было выявлено, что результаты оказались более неоднозначные, половина по-прежнему придерживалась нейтральной позиции, но уже треть опрошенных сказали, что такая реклама несет негативное влияние для подрастающего поколения (Рисунок 5).

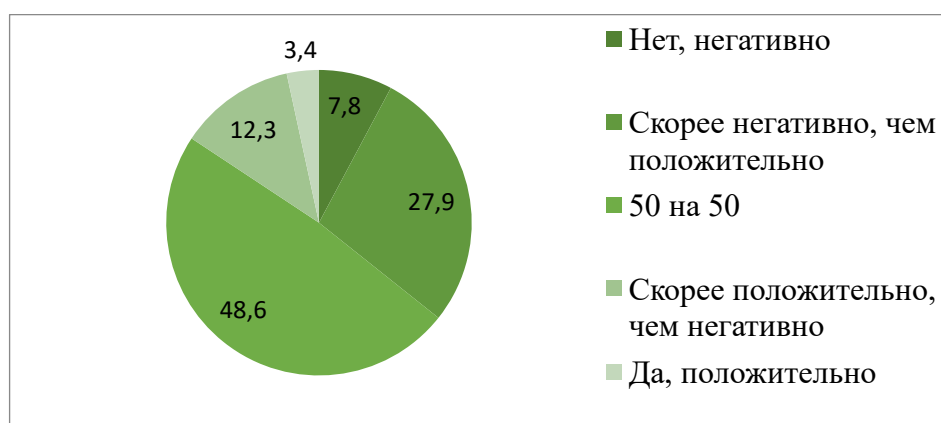


Рисунок 5 – Результаты опроса «Как вы считаете, положительно ли влияет провокационная реклама на сознание подрастающего поколения?»¹⁷

Можно предположить, что такие ответы прежде всего связаны с неустойчивостью психики подростков, которые впитывают информацию и не всегда способны её должным образом отфильтровать. Далеко не вся реклама несет положительный подтекст и воспитывает толерантность, некоторая несет в себе прямо противоположную цель, и вот именно такая реклама и может оказать негативное влияние на подрастающее поколение.

На вопрос «Как Вы считаете: провокационная реклама разрушает общественные ценности?» опрошенные поделились ровно на пять лагерей.

¹⁶ Составлено авторами по результатам опроса

¹⁷ Составлено авторами по результатам опроса

На каждый из вариантов ответа пришлось примерно одинаковое количество голосов и данный вопрос вызвал серьезные разногласия. Вместе с тем, половина опрошенных больше склоняется именно к варианту «нет» и «скорее нет, чем да» (Рисунок).

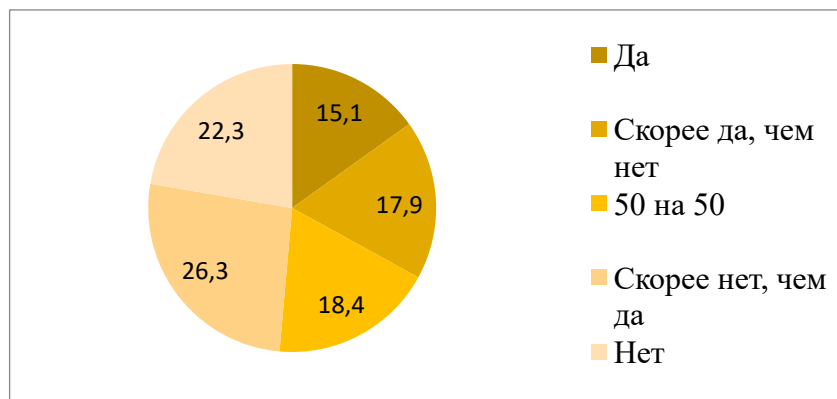


Рисунок 6 – Результаты опроса «Как Вы считаете: провокационная реклама разрушает общественные ценности?»¹⁸

Опираясь на данные диаграммы, мы приходим к выводу, что данный вопрос является достаточно остросоциальным и вызывает неоднозначные ответы среди молодых людей. Возможно, общество еще не до конца готово принимать различные проявления ЛГБТ, феминизма и т.п. в своей привычной жизни.

Следующим вопросом было: «Как Вы считаете: провокационная реклама воспитывает толерантность в людях?» и на него треть опрошенных вновь заняла нейтральную позицию, выбрав ответ «50 на 50», а люди, проголосовавшие за варианты ответа с «да» и «нет» примерно равны между собой по процентному соотношению (Рисунок).

¹⁸ Составлено авторами по результатам опроса

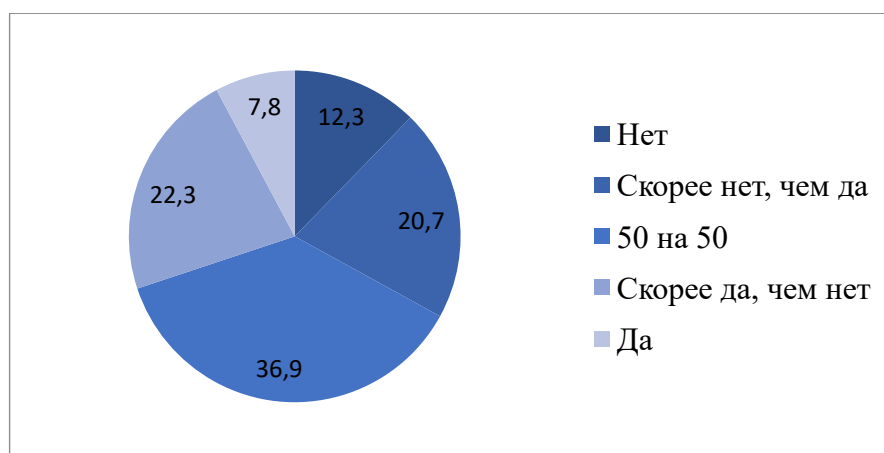


Рисунок 7 – Результаты опроса «Как Вы считаете: провокационная реклама воспитывает толерантность в людях?»¹⁹

Данные этого опроса говорят нам о том, что в обществе присутствует неоднозначное мнение касательно провокационной рекламы и использованию в ней современных социальных тенденций. Люди еще не до конца осознают важность таких тенденций, либо же просто считают, то реклама не способна справиться с такой важной функцией как влияние на мировоззрение человека.

На вопрос «Вы бы хотели видеть в рекламе моделей, более приближенных к реальности?» всего 10% опрошенных ответили, что хотят видеть в рекламе только моделей с идеальной внешностью (Рисунок 8). К вопросу также прилагался пример фотографии моделей разного телосложения и цвета кожи (Рисунок 9).

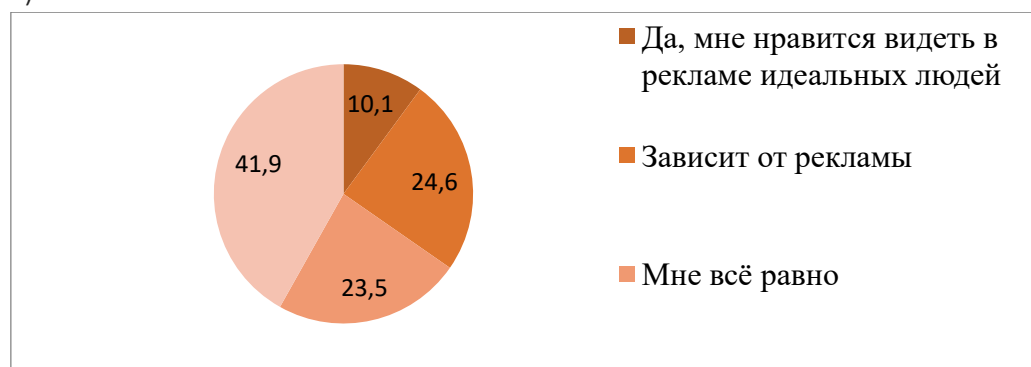


Рисунок 8 – Результаты опроса «Вы бы хотели видеть в рекламе моделей, более приближенных к реальности?»²⁰

¹⁹ Составлено авторами по результатам опроса

²⁰ Составлено авторами по результатам опроса

Исследование показывает, что небольшой процент опрошенных категорически против рекламы с участием людей, внешность которых приближена к реальности, следовательно, подавляющее большинство поддерживают естественную красоту в рекламе.



Рисунок 9 – Реклама Dove²¹

На вопрос «Вы бы хотели видеть в рекламе моделей, более приближенных к реальности?» всего 8% опрошенных ответили, что хотят видеть в рекламе только моделей с идеальной внешностью, а 47% хотят видеть людей, внешность которых приближена к реальности (Рисунок 10). Из приведенных результатов опроса следует, что общество постепенно начинает уходить от стандартизации красоты, отдавая предпочтение естественности и натуральности.

²¹ Электронный ресурс «Официальный сайт Dove» / Режим доступа: <https://www.dove.com> (Дата обращения 30.03.2020)



Рисунок 10 – Результаты опроса «Вы бы хотели видеть в рекламе моделей, более приближенных к реальности?»²²

На вопрос «Как вы считаете, должны ли люди нестандартной внешности сниматься в рекламе?» 77% опрошенных дали положительный ответ, а 19% считают, что возможность участия таких моделей зависит от рекламы (Рисунок 11).

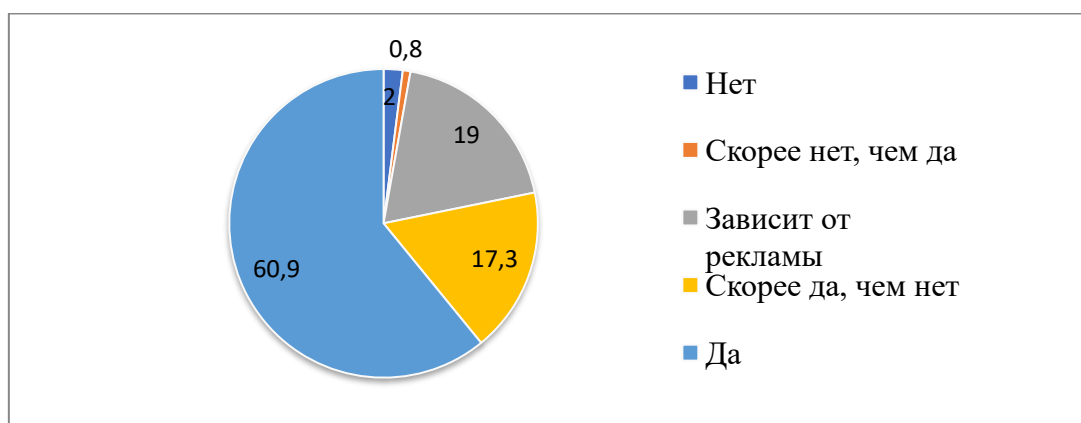


Рисунок 11 – Результаты опроса «Как вы считаете, должны ли люди нестандартной внешности сниматься в рекламе?»²³

Таким образом, можно допустить, что общество возможно нормально относится к людям нестандартной внешности и принимает их участие в рекламе.

²² Составлено авторами по результатам опроса

²³ Составлено авторами по результатам опроса

На вопрос «Как вы относитесь к участию моделей plus-size, моделей с дефектами кожи и т.д. в рекламе одежды и белья?» 14% опрошенных отметили варианты «негативно» и «резко негативно» (Рисунок 12).

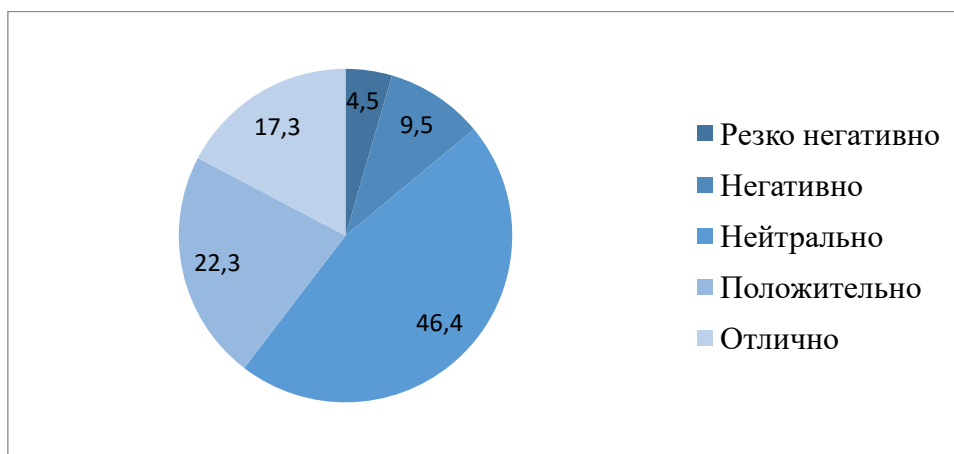


Рисунок 12 - Результаты опроса «Как вы относитесь к участию моделей plus-size, моделей с дефектами кожи и т.д. в рекламе одежды и белья?»²⁴

Из этих данных можно сделать вывод, что среди молодежи уровень толерантности и принятия внешности других людей достаточно высок, что свидетельствует об отдалении от консервативных взглядов.

Таким образом, в ходе опроса были сделаны следующие выводы:

1. Большая часть людей считает, что реклама так или иначе влияет на их сознание, и особенному воздействию поддается именно подрастающее поколение. Многие респонденты уверены, что реклама не воспитывает чувства толерантности, поэтому крайне важно подходить к созданию провокационной рекламы ответственно, чтобы не отталкивать людей и не вызывать негатив и отторжение, а, наоборот, показывать и оповещать людей о различных социальных тенденциях.

2. Исходя из данных опроса, видно, что зрители хотят видеть в качестве моделей в рекламе людей с обычной стандартной внешностью, а не

²⁴ Составлено авторами по результатам опроса

идеальными параметрами, что говорит о необходимости создателей рекламы отходить от стандартов красоты в рекламе и отдавать предпочтение естественности.

3. Молодежь готова принимать людей с самой разнообразной внешностью в рекламе, что также говорит о том, реклама движется в верном направлении в смысле толерантности и естественности человеческого бытия, положительно влияя на сознание людей, хотя они это не осознают в явном виде, ведь скорее уверены, что реклама либо не влияет на уровень толерантность в обществе, либо в какой-то степени даже разрушает общественные ценности. Важно с помощью рекламы показывать прямо противоположное- реклама должна создавать ценности, а не разрушать их.

Список источников и литературы

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2007. – 736с.
2. Бендина, Н.В. Маркетинг (конспект лекций). / Н. В. Бендина. – М.: «Приор-издат», 2005. – 215 с.
3. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2003. – 688 с.
4. Электронный ресурс «Википедия – свободная энциклопедия» / Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Woodbury_Soap_Company (Дата обращения 11.04.2020)
5. Маркетинг: Общий курс: Учебное пособие /Под ред. Н. Я. Калюжниковой, А. Я. Якобсона. – 2-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2007. – 795 с.
6. Евстафьев, В.А. Введение в медиапланирование / В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов. – М.: Рой, 1998. – 260 с.
7. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе» Электронный ресурс «Консультант Плюс» / Режим доступа:

<http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=116655> (Дата обращения 10.05.2020)

8. Электронный ресурс «Instagram – социальная сеть» / Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/BtlvoKanIqG/?igshid=1ifks39q113mp> (Дата обращения 10.04.2020)

9. Электронный ресурс «Официальный сайт Dove» / Режим доступа: <https://www.dove.com> (Дата обращения 30.03.2020)

10. Электронный ресурс «Википедия – свободная энциклопедия» / Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Oreo> (Дата обращения 10.04.2020)

11. Электронный ресурс «Официальный сайт McDonald's» / Режим доступа: <https://mcdonalds.ru/> (Дата обращения 30.03.2020)

Выходные данные статьи:

Кугушева Т. В., Иванисенко Е. А., Васильева О. О. Социальное значение провокационной рекламы // Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы., №2. 2020. URL: <https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/359>