

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра східнослов'янської філології
та інформаційно-прикладних студій

**СУЧАСНА ШОКОВА РЕКЛАМА В ЛІНГВОСЕМІОТИЧНОМУ
ТА ЛІНГВОПРАГМАТИЧНОМУ ВИМІРАХ**

Кваліфікаційна робота
на здобуття ОС «бакалавр»
студентки IV курсу
галузь знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальності 035 «Філологія»,
спеціалізації 035.034
«Слов'янські мови та літератури
(переклад включно), перша –
російська»
ОПП «Російська мова і література
та англійська мова»
Айсель ГАШИМОВОЇ

Науковий керівник:
д. філол. н., професор кафедри
східнослов'янської філології та
інформаційно-прикладних студій
Наталія СЛУХАЙ

«Допущено до захисту»
Протокол № 11 кафедри
східнослов'янської філології та
інформаційно-прикладних студій
ННІФ від 12.05.2023
Завідувач кафедри
к. філол. н., доц. _____ **Олександр БОНДАРЕНКО**

Київ – 2023

Зміст

1.Вступ.....	3
Розділ 1. Шокова реклама: загальна характеристика.....	9
1.1.Шокова реклама як сучасний цивілізаційний маркер.....	9
1.2 Шокова реклама та її місце в секторах комерційної, соціальної та політичної реклами.....	19
1.3 Шоковий рекламний текст у лінгвосеміотичному вимірі.....	26
Висновки до розділу.....	31
Розділ 2. Комерційна шокова реклама в лінгвосеміотичному вимірі.....	32
2.1 Невербальні маркери шокової реклами.....	32
2.2 Вербалізовані маркери шокової реклами.....	38
Висновки до розділу.....	47
Розділ 3. Соціальна шокова реклама в лінгвосеміотичному вимірі.....	48
3.1 Невербальні та паравербальні маркери соціальної шокової реклами.....	48
3.2 Вербалізовані маркери соціальної шокової реклами.....	50
Розділ 4. Політична шокова реклама в лінгвосеміотичному вимірі.....	56
4.1 Вербалізовані маркери політичної шокової реклам.....	56
4.2 Невербальні маркери політичної шокової реклами	61
Висновки до розділу.....	64
Висновки до праці.....	65
Додатки.....	75

Вступ

Однією з визначальних рис сучасного мас-медійного простору є його конкурентність, і особливо це стосується ринку реклами, який в умовах індустріалізації, глобалізації та інтенсифікації інформаційного потоку пропонує споживачеві оригінальні, впливові і креативні, але часто не етичні і навіть не гуманістичні рекламні тексти, які мають згубний вплив на моральні підвалини суспільства. Їх називають шоковими. Утілення рекламних ідей в таких текстах, вербальне і невербальне, включає також апеляцію текстів до онтогенетично сформованих рівнів відчуття і сприйняття, як сенсорний і емоційний, тому їх дослідження складає актуальну проблему лінгвістики, культурології, психології та суміжних гуманітарних напрямів.

Реклама є складовою найпотужнішої індустрії у світі, яка створює або руйнує статки і здатна навіть змінювати уряди. Вона діє як рушій громадської думки та потужна соціальна сила. Це частина нашого життя і частина нашої культури. Це опосередкована засобами масової інформації спроба переконати. Однак ці спроби переконати споживача здебільшого не раціональні, не аргументовані, а звернені до підсвідомості і паразитують на когнітивних ефектах, або розломах, викривленнях світосприйняття людини. І в такій якості вони також стають об'єктом посиленої уваги лінгвістів, культурологів і психологів.

Більшість досліджень, проведених до цього часу, були присвячені причинам виникнення шоку та впливу шокової реклами (ШР) на споживачів, проте сьогодні гостро бракує наукових праць, які б підтверджували залежність реакції споживачів на шокову рекламу від контексту. Ця сфера все ще залишається недостатньо вивченою і вмотивовує подальші наукові пошуки.

Незважаючи на загальне негативне ставлення суспільства та неоднозначну оцінку ШР з боку науковців, епатажні заклики в рекламі стали популярним засобом донесення орієнтованого на споживача контенту. Особливо успішною шокова реклама стала в соціальній рекламі, де споживачі сприймають її більш толерантно, ніж у комерційній. Але в цілому ставлення до використання

епатажних звернень у рекламі та їх впливу на споживачів є неоднозначним, що стимулює постійні дискусії серед науковців та практиків.

Феномен ШР досліджували видатні вчені. Жан Бодрійяр досліджував поняття "симуляції" у сучасному світі та їх роль в рекламі. У своїй книзі "Симулякри і симуляція" він розглядає шокову рекламу як один із способів створення симуляційного світу. «Реклама не намагається продати продукт, але створює таємничу та замкнену на себе область, що закликає до самотійного занурення. Реклама створює світ симуляцій, куди ми потрапляємо, коли вона діє на нас, де ми перестаємо відрізняти реальне від ілюзії» [Бодрійяр, 2018, с. 9].

Роланд Барт досліджував мову та її роль у створенні сенсу. У своїй книзі "Рекламні повідомлення" він аналізує рекламу як текст, який має свою структуру та певний смисл, та розглядає шокову рекламу як один з методів привертання уваги споживачів. "Найбільш привабливим в контексті реклами є реклама-шок, що викликає шокуючі емоції та настільки вражає наше відчуття моралі, що воно неминуче підкорюється її магії, і навіть якщо ми знаємо, що вона брехлива, ми все одно віримо їй." [Барт, 2007, с. 27].

Джон Фіск досліджував роль медіа у створенні культурного контексту. У своїй книзі "Understanding Popular Culture" він аналізує шокову рекламу як один з елементів популярної культури, який використовується для звернення уваги глядачів. "Шокова реклама - це один з елементів, який став різновидом популярної культури. Така реклама використовується для звернення уваги глядачів на певний продукт або послугу, і, як правило, вона є частиною більшої кампанії, яка використовує елементи популярної культури для створення міцного ефекту на споживачів." [Fiske, 2010].

Девід Макклелланд досліджував вплив мови на наше сприйняття світу. У своїй книзі "The Achieving Society" він аналізує роль мови в рекламі та її вплив на споживачів. "Мова є основним засобом, за допомогою якого рекламодавці намагаються вплинути на споживачів. Вони використовують спеціальні слова та вирази, щоб створити позитивний образ свого продукту або послуги. Такі слова,

як "найкращий", "унікальний", "сучасний" та "високоякісний" можуть викликати певні асоціації у споживачів та спонукати їх до певних дій." [McClelland, 1961].

Джордж Лакофф аналізував роль метафор у мовленні та їх вплив на наше мислення. У своїй книзі "Women, Fire, and Dangerous Things" він аналізує використання метафор у рекламі та їх роль у створенні емоційного зв'язку зі споживачами. "Метафори в рекламі допомагають створити певний емоційний зв'язок між споживачами та продуктом або послугою. Наприклад, метафора "це автомобіль - це твій друг" може сприйматися як відчуття безпеки та надійності. Метафора "це косметика - це твій боєць" може створювати враження, що використання даної косметики допоможе вам бути сильнішим та впевненішим." [Lakoff, 1987].

Чарльз Огілві досліджував психологію споживачів та роль мови в рекламі. У своїй книзі "Ogilvy on Advertising" він аналізує ефективність мовленнєвих засобів у рекламі та рекомендує використовувати мовленнєві ефекти, такі як повторення та метафори, для залучення уваги споживачів. «Чим більш інформативна ваша реклама, тим більш переконливою вона буде» [Ogilvy, 1983].

Вказані вище дослідники внесли значний внесок у розвиток теорії шокової реклами та дослідження мовленнєвих засобів, що використовуються в рекламі. Вони допомогли краще зрозуміти, як шокова реклама впливає на споживачів та як використовувати мовленнєві засоби для створення ефективних рекламних повідомлень.

До аналізу ШР звертались і українські вчені.

Оксана Ільченко у своїй роботі "Особливості застосування шокової реклами в Україні" аналізує особливості застосування шокової реклами в умовах українського ринку.

Зокрема, Оксана Ільченко зазначає, що "шокова реклама не завжди допомагає досягти поставленої мети, а нерідко навпаки – зашкоджує репутації компанії і її продукту" [Ільченко, 2015, с. 193]. Також авторка вказує на те, що використання шокової реклами в Україні пов'язане з певними культурними особливостями і рекламодавці повинні враховувати цей фактор, щоб не

порушувати етичні норми та не завдавати шкоди своїй репутації [Ільченко, 2015, с. 192-19].

Ірина Лазуренко у своїй роботі "Шокова реклама: морально-етичний аспект" розглядає шокову рекламу з погляду моральних і етичних аспектів, звертаючи увагу на те, що "шокова реклама може бути ефективною в залученні уваги аудиторії, але її застосування повинно бути обмеженим і ретельно обґрунтованим з точки зору моральності та етики" [Лазуренко, 2016, с. 29].

Олексій Сушко у своїй статті "Ефективність застосування шокової реклами в умовах ринку" стверджує, що "шокова реклама забезпечує високу увагу аудиторії, зокрема, тих споживачів, які мають поведінкові забобони або мають здатність шокуватись [Сушко, 2016, с. 47].

Лариса Хомичак у статті "Шокова реклама як засіб залучення уваги споживача" стверджує, що "шокова реклама є ефективним інструментом залучення уваги споживачів до рекламованого продукту" [Хомичак, 2016, с. 31].

Існують також численні праці, де шокова реклама не виступає безпосереднім об'єктом аналізу, але де аналізу піддаються прийоми рекламування, які активно використовуються творцями шокової реклами. Як бачимо, всі праці належать до кола наукових досліджень останніх 8 років, що свідчить про те, що явище ШР стало широко відомим українському споживачеві нещодавно.

Шокові прийоми впливу на аудиторію належать до тих засобів сучасної рекламної комунікації, які викликають чи не найсерйозніші суперечки у фахівців.

Якщо навіть не згадувати про етичні аспекти цієї проблеми, великі сумніви викликає і творча адекватність подібних технологій, і їхня кінцева ефективність. Однак, оскільки шок у рекламі дедалі більше стає повсякденною реальністю, ми поставили завдання розібратися в його витоках і можливостях докладніше.

Мета роботи: дослідження сучасної шокової реклами (ШР) у лінгвосеміотичному на лінгвопрагматичному вимірах.

Реалізація поставленої мети потребує розв'язання таких **завдань:**

- дослідити поняття "шокова реклама" та встановити його ознаки, основні характеристики та принципи використання в рекламній практиці.
- розглянути роль шокової реклами як цивілізаційного маркера сучасності та її вплив на споживачів.
- проаналізувати місце шокової реклами в комерційному, соціальному та політичному секторах реклами та виявити особливості використання в кожному з них.
- визначити семіотичні і лінгвістичні маркери шокової реклами в комерційному секторі та проаналізувати їх вплив на споживачів; і роль у формуванні рекламного повідомлення.
- встановити роль лінгвістичних і семіотичних маркерів у соціальній шоковій рекламі та їх значення для формування повідомлення; їх вплив на цільову аудиторію..
- визначити семіотичні маркери політичної шокової реклами та їх роль у формуванні політичних дискурсів.
- проаналізувати лінгвістичні маркери політичної шокової реклами та їх вплив на формування громадської думки.

Об'єкт дослідження: сучасна шокова реклама.

Предмет дослідження є лінгвосеміотичні та лінгвопрагматичні виміри сучасної шокової реклами.

Матеріалом дослідження виступають понад 70 текстів комерційної, соціальної, політичної шокової реклами, вилучених із сучасних україномовних, англomовних, російськомовних медіа, доступних в Україні (цифрових і друкованих джерелах, на зовнішніх носіях – банерах тощо).

Методи дослідження : загальнонаукові (спостереження, аналізу, синтезу, кількісних підрахунків) і лінгвістичні (текстолінгвістичний, лінгвостилістичний, лінгвопрагматичний, сугестивного аналізу).

Теоретичне значення роботи полягає в розбудові теорії ШР , зокрема встановленні діапазону форм обективації в залежності від типу ШР.

Практичне значення роботи полягає в можливості застосування його результатів у практиці діяльності українських рекламних агенцій та менеджерів рекламного потоку в Україні, у викладання відповідних курсів у студентській аудиторії.

Структура роботи: дослідження обсягом у 74 сторінок складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаної літератури (70 джерел) та додатків (A1 — A34).

Гл 1 Шокова реклама як сучасний цивілізаційний маркер

1.1 Шокова реклама та її місце серед комерційних, соціальних та політичних рекламних текстів

Потреби постіндустріального суспільства стрімко зростають і закономірно дають поштовх розвитку сфери їх формування та стимулювання, зокрема, сфери реклами, яка, незважаючи на свою давню історію існування, посіла одну з провідних позицій у сфері масової комунікації.

Сучасна реклама останнім часом починає набувати статусу специфічного об'єкту дослідження, який має свою мову, стиль, образну систему, філософію і методологію, технологію та інструментарій. Загалом, сучасну рекламу можна схарактеризувати як вид рекламної діяльності, що побудована на принципах постмодернізму.

Завдання сучасної реклами в ситуації перенасичення пропозиціями ускладнюються, споживач втягується у своєрідну гру, в якій сам стає учасником і творцем смислів і значень. Але найчастіше з метою привернення інтересу й уваги цільової аудиторії деякі кампанії вдаються до недозволених прийомів рекламування, що перебувають у зоні ризику бути відторгнутими суспільством. До таких прийомів рекламного впливу, насамперед, належить шокова або шок-реклама. Шокова реклама мимоволі привертає увагу цільової аудиторії, тим самим, є ефективною. Багато людей під час перегляду такої реклами виявляють неабияку зацікавленість в її змісті та формі. У той самий час різко непристойні й табуйовані теми, використані в рекламі, як правило, викликають хвилю суспільного невдоволення.

Сучасна реклама орієнтується на інтерпретативну комунікативну компетенцію споживачів. Така стратегія виправдовується кардинальною зміною адресатів рекламного повідомлення: вони виростили в комерціалізованому суспільстві, вони досить кмітливі, щоб бачити, коли їм щось продають, і набули стійкого імунітету до прямого модусу рекламного переконання. Разом із товаром сучасна реклама прагне подавати рекламне повідомлення якомога більше в контексті, що зрозумілий для споживача, і використовувати більш персоналізований підхід для залучення уваги споживачів.

Одним зі способів розв'язання проблеми "трафіку сторінок" є використання цільового маркетингу та персоналізованої реклами. Це означає, що реклама буде

спрямована на конкретну аудиторію, яка є потенційними клієнтами, і буде створена з урахуванням їхніх інтересів та потреб [Бове, 2001].

Також можливо використовувати нові формати реклами, такі як інтерактивні рекламні повідомлення, які дозволяють споживачам взаємодіяти з рекламою та брати участь у процесі рекламного повідомлення.

Дедалі частіше реклама постає в шоковому варіанті, що, з одного боку, має безпосередній стосунок до руйнації ціннісних культурних засад, оскільки розмивається і зникає межа дозволене / недозволене. Однак така форма реклами добре вирішує проблему комунікативної ефективності. І тут залишаються питання етики та моральності, які турбують людей, що зберегли культурні цінності. Також актуальним є питання про те, які смисли несе рекламний текст і чи створений він так, щоб ці смисли прочитувалися реципієнтом адекватно. У цьому плані актуальними є слова Ж. Бодрійара: "Від інформації реклама перейшла до навіювання, потім до "непомітного навіювання" (Паккард), а нині її метою є керувати споживанням; уже не раз висловлювалося побоювання, що це загрожує тоталітарним поневоленням" [4: 135].

Сьогодні поняття "вплив на суспільну свідомість" доволі часто наділяється стійким негативним змістом, оскільки розглядається як спосіб маніпулювання свідомістю суспільства для досягнення вузькоспеціалізованих цілей (наприклад, політичні цілі або корпоративні інтереси). Тому зовсім не дивним є те, що пропаганду розуміють як певне контрольоване поширення свідомо спотворених уявлень, що здійснюється для спонукання людей до дій, які відповідають заздалегідь наміченим цілям з боку зацікавлених.

Ми пропонуємо таке визначення шокової реклами. Шокова реклама - це вид реклами, спрямованої на те, щоб викликати у споживача сильні емоції, включно зі страхом, шоком, огидою, гнівом або здивуванням шляхом використання провокативного контенту, де вербальне і невербальне супроводження, викликають аномально гостру увагу привернути увагу до рекламованого продукту або послуги.

Як альтернативні пропонуємо розглянути такі дефініції ШР. «Шокова реклама - це використання наскрізної техніки, такої як насильство, еротика або складна гумористична іронія, щоб привернути увагу до продукту» [Лэнхем, 2019].

«Шокова реклама - це маркетингова стратегія, що полягає в тому, щоб викликати сильні емоції у споживачів за допомогою контенту, який несподівано, несхожий або зухвалий» [Фішер, 2007].

Шокова реклама є інструментом формування громадської думки, під якою розуміють такий специфічний прояв суспільної свідомості, що знаходить вираження в оцінках (в усній або письмовій формі) та характеризує у явному (чи прихованому) вигляді ставлення соціальних груп, більших за своїм розміром (зазвичай, більшості народу), до найактуальніших проблем суспільства.

Як правило, цей вид реклами зачіпає такі сфери, як секс, смерть, порнографія, насильство, та емоційно-почуттєві реакції, такі як здивування, огида, страх [18, с.56]. У такій рекламі, як правило, свідомо порушують загальноприйняті моральні, соціальні, естетичні норми.

Шокова реклама може бути ефективною, оскільки вона може викликати сильні емоційні реакції у глядачів, що змушує їх запам'ятати рекламу і продукт. Однак вона також може бути спірною і викликати негативні відгуки у глядачів, особливо якщо вона використовує вкрай провокаційний контент або порушує моральні чи етичні норми.

У деяких країнах існують обмеження на використання шокової реклами, особливо коли вона порушує закони і норми поведінки, пов'язані зі здоров'ям, безпекою та або є дискримінаційною. Крім того, деякі рекламодавці та споживачі відкидають шокову рекламу, вважаючи її неетичною та такою, що не відповідає моральним і культурним цінностям. Наприклад, дослідження, проведене в університеті Сінгапуру, показало, що шокова реклама може спричинити психологічний дискомфорт та стрес у споживачів [Journal of Business Research, 2014]. Крім того, дослідження, проведене Національною асоціацією рекламодавців США серед 1,000 американських споживачів, показало, показало,

що 58% з них реагують негативно на шокову рекламу, вважаючи її незаслужено провокативною і неетичною.

Організації, такі як Національна асоціація рекламодавців США та Всесвітня організація здоров'я, рекомендують використовувати етичні та відповідальні підходи до реклами, щоб захистити споживачів від шкідливого впливу реклами на їхнє психологічне і фізичне здоров'я [American Association of Advertising Agencies, 4A's, 2014].

Таким чином, шокова реклама являє собою рекламу не якогось конкретного товару, а певного "ставлення до світу".

Один із синонімів терміна "шокова реклама" - це "провокаційна реклама". Обидва терміни описують рекламу, яка навмисно використовує провокативний контент, щоб викликати сильні емоції в глядачів і привернути їхню увагу до продукту чи послуги.

Однак, термін "провокаційна реклама" може бути ширшим і включати в себе не тільки шоківий контент, а й інші форми провокації, такі як гумор, інтрига або гра на емоціях. Таким чином, "провокаційна реклама" може описувати ширший діапазон рекламних прийомів і підходів, ніж "шокова реклама".

Постає питання: чи є тотожними поняттями "провокаційна" та "шокова" реклама, адже в рекламній справі часто ці поняття розглядаються як синоніми. А.М. Бабкіним було запропоновано визначення "шоківий" розглядати як "жахливий, приголомшливий, різкий, недоречний, такий, що викликає в суспільства обурення", а дієслово "шокувати" - як "вражати, розбещувати поведінкою" [7, с. 151]. Поняття "провокація" - це "виклик, навмисна причіпка, вмовляння певних осіб до шкідливих для нього (або для третіх осіб) дій..." [7, с. 152].

Також варто розглянути інші синоніми.

- Епатажна реклама: це форма реклами, що має на меті привернути увагу споживачів, використовуючи несподівані, незвичні або навіть шокуючі образи та ідеї. Така реклама може викликати скандал або

обурення серед деяких груп споживачів, але в той же час привертати більшу увагу до рекламованого продукту.

- Постмодерна реклама: це форма реклами, яка використовує елементи постмодернізму, такі як іронія, сарказм та парадокси. Ця реклама зазвичай притягує увагу споживачів за допомогою гумору або несподіваних прийомів, а також за допомогою стилізації та ігор зі стереотипами.

- Скандальна реклама: це форма реклами, що має на меті привернути увагу до рекламованого продукту за допомогою скандалу або свідомої установки на обурення. Така реклама може містити контроверсійні елементи, що можуть викликати негативну реакцію у деяких груп споживачів, але при цьому вона може бути ефективною в тому випадку, якщо привертає увагу більшої аудиторії.

- Неетична реклама: це форма реклами, яка використовує недостовірні, обманливі або неетичні методи для привернення уваги споживачів. Така реклама може включати в себе фальшиву інформацію про продукт, приховування важливих деталей, які можуть вплинути на вибір споживача, або використання маніпулятивних технік для змушення споживача купити продукт [Белч, с. 174, 2021].

- Уявлення про шокову рекламу мають давню історію і можуть бути пов'язані з різними культурними та соціальними чинниками. У сучасному світі ідея використання провокаційного контенту в рекламі з'явилася в 60-ті та 70-ті роки ХХ століття в контексті культурної революції та протестних рухів проти консервативних цінностей [Хірш, 2009].

Історія шокової реклами почалася в 1960-х роках, коли агентства почали шукати нові способи привернення уваги до рекламних кампаній. Одним із перших прикладів шокової реклами була кампанія компанії Volkswagen у США, яка використовувала негативну рекламу, щоб виділитися на тлі інших автовиробників. У рекламі було сказано: "Think Small" ("Думайте маленькими"), і на картинках показували невеликі Volkswagen Beetle, які здавалися нікчемними порівняно з величезними автомобілями інших виробників.

У 1970-х роках шокова реклама стала більш поширеною у світі. Наприклад, компанія Benetton запустила рекламну кампанію, яка використовувала яскраві кольори та провокаційні зображення, як-от фотографії закривавлених бійців без правил або політичних лідерів, які були зібрані разом, щоб викликати емоційну реакцію у споживачів.

У 1980-х і 1990-х роках шокова реклама стала ще екстремальнішою, коли компанії почали використовувати більш брутальні та провокаційні матеріали. Наприклад, компанія Calvin Klein запустила кампанію, яка використовувала моделі підліткового віку в сексуально провокаційній обстановці, і викликала критику з боку громадськості [Хірш, 2009].

В Україні шокова реклама системно з'явилась в останнє десятиліття, а доступною для споживача стала паралельно появі масового споживача оцифрованої інформації. У різні періоди в історії нашої країни існували різні цінності та звички, а також різні політичні системи. Звідси і є відмінності в рекламі. Незмінним залишається те, що досить часто використовують соціальну рекламу в політичних або комерційних цілях, і тоді, звісно, вона перетворюється вже на такий метод впливу на суспільну свідомість, як пропаганда. В ідеалі соціальна реклама завжди має бути поза політикою, її основна мета - проголошувати загальнолюдські цінності.

Держава - це найважливіший гравець на полі соціальної реклами. Нею встановлюються правила - закони, які регулюють соціальну рекламу з моменту створення і до її просування в суспільство. Держава також може виступати і в ролі замовника соціальної реклами, оскільки саме на неї покладено обов'язок піклуватися про громадян, їхню просвіту, а, отже, і поширення соціально значущої інформації. Специфікою державної соціальної реклами є те, що головним її призначенням є просування інтересів держави.

Нині можна вважати, що для соціальної реклами настають "нові часи". Для творців реклами поява ринку означає зростання професіоналізму й отримання вже зрілих навичок у створенні та виробництві ефективної соціальної реклами.

Незважаючи на розбіжності щодо ефективності та етичності шокової реклами, вона залишається популярним інструментом рекламної індустрії, використовуваним у різних секторах і напрямках реклами, від маркетингу здоров'я до просування товарів розкоші.

Шокову рекламу можна використовувати в різних сферах і напрямках, включно з комерційною, соціальною та політичною рекламою. У кожному випадку метою шокової реклами є викликати емоційну реакцію у глядачів, щоб привернути їхню увагу до продукту, послуги, проблеми або ідеї, яку рекламодавець хоче просувати.

У комерційній рекламі шокова реклама може використовуватися для привернення уваги до продукту або послуги, які можуть бути занадто звичайними або нудними, щоб привернути увагу глядачів. У деяких випадках, рекламодавці можуть використовувати провокаційний контент, щоб викликати інтерес до нових продуктів або послуг, які ще не були зарекомендовані на ринку.

У соціальній рекламі, шокова реклама може використовуватися для привернення уваги до серйозних проблем, таких як наркоманія, насильство в сім'ї, дискримінація тощо. Шокуючий контент може допомогти привернути увагу до проблем, які можуть бути ігнорованими або непопулярними, і викликати громадське обговорення цих питань.

У політичній сфері шокова реклама може використовуватися для привернення уваги до політичної програми або кандидата на виборах. Рекламні кампанії можуть використовувати провокаційний контент, щоб викликати емоційну реакцію у глядачів і привернути їхню увагу до конкретних політичних проблем або ідей.

Крім того, використання шокової реклами може мати негативні наслідки, як-от недовіра до рекламодавця, зменшення інтересу до продукту чи послуги та навіть відраза до них. Тому використання шокової реклами завжди пов'язане з урахуванням її цільової аудиторії, їхнього сприйняття та очікування, а також наявністю будь-яких обмежень чи заборон на певний вид реклами.

"Шокуюча реклама - це меч із двох боків. У той час як вона може бути потужним інструментом для привернення уваги і збільшення обізнаності про бренд, вона також може бути сприйнята як образлива, нечутлива або позбавлена смаку, що може зашкодити репутації бренду і відштовхнути споживачів" [Маркс, 2015].

Шокова реклама в нашій країні з'явилася порівняно недавно, але помітний її розвиток відбудуватиметься найближчим часом, адже соціальна реклама впливає на розв'язання проблем соціуму і є потужним інструментом впливу на громадську думку. Загострення уваги громадськості та зацікавленість цільової аудиторії є однією з основних цілей будь-якого виду реклами. У сучасному світі це зробити досить непросто, оскільки рушійним стимулом для пошуку нестандартних інструментів і форм у просуванні послуг завжди є бажання виділитися, часто за будь-яку ціну.

У рекламному середовищі дедалі частіше почали виникати розбіжності з питань доцільності, а також правомірності застосування в рекламі таких нестандартних елементів і засобів, які своїм основним завданням ставлять для привернення уваги до продукту провокування в аудиторії скандальних реакцій. Деяких із виробників рекламного продукту вважають таку стратегію неефективною, оскільки такі почуття, як обурення і відраза, на їхню думку, не можуть у споживачів викликати позитивних емоцій [17, с.42]. Однак дедалі частіше галас, що здійснюється навколо заборонених цензурою рекламних звернень, забезпечує такій рекламі так зване "друге життя".

Особливу проблему становить вірусний маркетинг у сучасному цифровому просторі. Прикладом тому може слугувати "вірусний маркетинг" в Інтернеті.

Негативну реакцію споживачів шокуючої реклами, як правило, викликають її окремі елементи, наприклад, демонстрована жорстокість або голизна тощо. При цьому, обговорюючи і навіть засуджуючи негативні елементи шокової реклами, споживачі неминуче повідомляють громадськості про даний рекламний продукт [19, с.75]. Отже, метою шокуючої реклами, окрім безпосереднього привернення уваги споживачів, є породження скандального розголосу за рахунок обговорення

рекламної кампанії, що, звісно ж, у суспільстві викликає додатковий інтерес до товарів і послуг, представлених у ній. До того ж, оскільки нині споживачі оточені численними рекламними повідомленнями, відбувається так, що на певному етапі вони починають пересичуватися рекламою, і перестають давати на неї реакцію. Тому в сучасній безперервній боротьбі за увагу потенційних споживачів розробниками рекламних продуктів використовують провокаційні та навіть шокуючі методи.

Отже, таке поняття в рекламі, як "провокація", можна розглядати в ширшому сенсі - стимулювання в адресата вкрай загострених форм почуттів та емоцій. Зокрема, сюди можна віднести і захоплення його "зненацька" у випадках застосування різних, до цього раніше не використовуваних у рекламі, медіазасобів (прикладом тому є специфічні способи поділу та організації матеріалу рекламного продукту, інтерактивна реклама тощо).

Діячі рекламного бізнесу визнають, що в шокуючій рекламі знаходять прояв усі три типові її риси, а саме: розпізнаваність; двозначність; трансгресія, тобто подолання норм і табу [33].

Хоча до теперішнього моменту ще не розроблено єдиної, загальноприйнятої класифікації для шокуючої реклами, її види систематизовано залежно від того, який саме з її елементів викликає у споживача власне шокуючу реакцію.

Основні переваги шокуючої реклами:

- особлива помітність (якщо задум продуманий, то можна доволі ефективно привернути увагу цільової аудиторії та викликати цілком очікувану реакцію, бо реклама таким чином сконструйована, що неминуче у людей викликає сильні емоції);

- для її виробництва зазвичай необхідні невеликі фінансові кошти (подекуди достатнім є всього кілька плакатів).

Серед явно виражених недоліків шокуючої реклами є такі: предметне трактування людського тіла; демонстрація фізичного та сексуального насильства; расистське підґрунтя; звернення людей до травматичних переживань; різноманітні драматичні асоціації; доволі суперечливе бачення навколишнього

світу; приниження гідності та людських почуттів; використання в комерційних цілях людської трагедії; висміювання суспільних морально-етичних принципів тощо.

Провівши аналіз недоліків і переваг шокуючої реклами, можна зазначити, що використання її має бути представниками рекламного бізнесу дуже глибоко продуманим і добре спланованим.

Таким чином, осмислення проблеми виникнення ШР у сучасному світі привело нас до наступних висновків. Шокова реклама - це вид реклами, який використовує емоційний вплив на споживача, щоб привернути його увагу до продукту або послуги. Вона часто використовує яскраві, несподівані, шокуючі або провокаційні елементи, які викликають сильну реакцію у глядача або слухача.

Шокова реклама може використовувати різні методи, щоб привернути увагу до свого продукту або послуги, наприклад, використовувати яскраві кольори, зухвалі зображення, екстремальні сценарії та привабливі акції, які надаються тільки на короткий період часу.

Шокова реклама є результатом постмодерного сприйняття світу, особливо в епоху зростання інформаційного потоку та розробки технологій впливу на підсвідоме людини.

Мета такої реклами може бути різною: привернення уваги, виклик емоційного відгуку, вкарбовування в пам'ять бренду або продукту, підвищення впізнаваності тощо. Однак шокова реклама може викликати і негативні наслідки, такі як психологічні травми, недовіра до рекламованого продукту або бренду, обурення та інші емоційні реакції в аудиторії.

По суті, шокова реклама є потужним інструментом впливу на суспільну свідомість щодо проблем соціуму: адже вона сприяє зміні суспільної поведінки, а це безпосередньо позначається на якості економічних зв'язків і благополуччі суспільства.

1.2. Шокова реклама та її місце в секторі комерційної, соціальної та політичної реклами

Шокова реклама застосовується у комерційній, соціальній та політичній сферах. Вона допомагає привернути увагу до товарів або послуг і переконати людей скористатися ними, особливо коли вони не мають яскраво виражених переваг перед конкурентами.

Комерційна шокова реклама використовує яскраві, несподівані, іноді контроверсійні образи, щоб запам'ятися людям і сприяти зростанню продажів та виробництва. Комерційна шокова реклама це, насамперед, економічне явище, яке чинить значний вплив на суб'єктів ринку і на учасників економічних відносин. Вона формує попит і стимулює збут і тим самим сприяє зростанню обігу товарів і послуг, а отже, і виробництва, проте через найпровокативніші методи використовує неочікувані та провокаційні образи, сценарії або ідеї з метою привернути увагу потенційних споживачів до продукту чи послуги [Хант, 2020, с. 261].

Функції комерційної шокової реклами можуть бути різними. По-перше, це привернення уваги до рекламованого продукту або послуги. У сучасному інформаційному суспільстві, де люди стикаються з величезним потоком інформації, і шокова реклама може допомогти відокремити рекламне повідомлення від інших. Це особливо важливо для компаній, які конкурують на насиченому ринку, де привернення уваги потенційних клієнтів може бути складним. По-друге, вона може викликати емоційну реакцію у цільовій аудиторії, що може посилити запам'ятовуваність повідомлення [Хант, 2020, с. 267].

У комерційній шоковій рекламі часто використовується картина світу, яка будується на привертанні уваги потенційного споживача за рахунок несподіваного, незвичайного або часом навіть шокуючого контенту.

Зазвичай у такій рекламі існує припущення щодо того, що світ, який нас оточує, є небезпечним і непередбачуваним, що люди потребують захисту і безпеки і що рекламований товар або послуга є єдиним способом упоратися з цими загрозами.

Картина світу, що домінує в комерційній шоковій рекламі, базується на стимулюванні бажань та амбіцій людей через придбання певних товарів та послуг. Вона може використовувати емоційний зв'язок зі споживачами, що ґрунтується на стереотипах і упередженнях, які можуть бути пов'язані зі статтю, віком, расою, національністю та іншими соціальними факторами, інсталює упередження, ілюзію легкого досягнення успіху, а також ідеал краси та перфекціонізму. Основна ідея полягає в тому, що світ, який нас оточує, є небезпечним і непередбачуваним і що ми потребуємо захисту й безпеки, які можна забезпечити лише через придбання певних товарів або послуг [Хант, 2020, с. 272].

Крім того, картина світу, що домінує в комерційній шоковій рекламі, може бути пов'язана з ідеєю, що споживачі можуть досягти успіху, багатства і привабливості, якщо використовуватимуть певний товар або послугу. Це може створювати ілюзію легкого та швидкого досягнення успіху, що може призвести до хибних уявлень у споживачів про те, що вони можуть досягти своєї мети лише через придбання певних товарів чи послуг.

Нарешті, у комерційній шоковій рекламі може бути використана картина світу, що ґрунтується на ідеалі краси та перфекціонізму, яка полягає в тому, що все має бути ідеальним і бездоганним. Це може бути пов'язано з просуванням товарів і послуг, які допомагають досягти ідеальної зовнішності або життєвого стилю, що може створювати в споживачів відчуття недостатності та незадоволеності собою, якщо вони не використовують ці товари або послуги [Хант, 2020, с. 274].

Соціальна шокова реклама - це вид реклами, який використовується для привернення уваги до соціально значущих проблем, таких як наркоманія, алкоголізм, злочинність, насильство в сім'ї, захист довкілля тощо. Метою такої реклами є викликати у глядачів або слухачів сильні емоційні реакції, які можуть призвести до зміни їхньої поведінки або переконань [Керрі, 2009, с. 161].

Соціальна шокова реклама використовує різні прийоми для досягнення своїх цілей. Вона може використовувати яскраві зображення, що запам'ятовуються, шокуючі сцени, агресивну музику або звуки, щоб викликати

почуття страху, огиди або гніву. Часто в такій рекламі використовують порівняльні прийоми, наприклад, показують здорову людину і людину, яка страждає від наслідків наркоманії або алкоголізму, щоб продемонструвати різницю між здоровим і нездоровим способами життя [Керрі, 2009, с. 168].

Однією з головних переваг соціальної шокової реклами є її здатність привертати увагу людей до проблем, про які вони можуть не замислюватися в повсякденному житті. Реклама також може допомогти людям усвідомити серйозність цих проблем і змусити їх замислитися над тим, як вони можуть зробити свій внесок у їх вирішення. Крім того, соціальна шокова реклама може бути дієвим інструментом у боротьбі з соціальними проблемами і сприяти формуванню здорового суспільства.

Однак така реклама також може мати негативні наслідки. Деякі глядачі або слухачі можуть не готуватися до таких сильних емоційних реакцій, що може призвести до стресу або травматичних наслідків. Крім того, занадто часте використання шоківих методів може призвести до емоційного перенасичення аудиторії та зниження ефективності такої реклами [Лефевр, 2013, с. 78].

Загалом, соціальна шокова реклама - це потужний інструмент для привертання уваги до соціальних проблем і підвищення обізнаності громадськості про них. Однак вона має бути використана з обережністю та відповідно до етичних норм, щоб уникнути можливих негативних наслідків [Лефевр, 2013, с. 80].

У соціальній шоковій рекламі акцентована увага на проблемах і негативних наслідках певних поведінкових або соціальних ситуацій. Така реклама часто використовується для створення сильного емоційного впливу на глядачів і викликає почуття тривоги, страху, болю, жалю, обурення та інших негативних емоцій, щоб привернути увагу до проблеми та викликати бажання щось змінити. Це може бути картина світу, де люди страждають від різних видів насильства, зловживання наркотиками, домашнього насильства, екологічних проблем та інших соціальних проблем, які потребують негайних заходів для їхнього вирішення [Лефевр, 2013, с. 82].

У соціальній шоковій рекламі часто використовуються модальності негативного впливу, такі як страх, жалість, гнів, відраза тощо. Ці емоції можуть викликатися шляхом показу жорстоких і насильницьких сцен, зображення негативних наслідків певної поведінки, включно зі здоров'ям, безпекою, навколишнім середовищем тощо.

Соціальна шокова реклама може бути важкою для сприйняття, але вона може змінити світ, якщо вона зроблена правильно [Гарфілд, 2013, с. 116]. Шоковий компонент відіграє надзвичайно велику роль в соціальній рекламі.

Політична шокова реклама - це така реклама, яка використовує емоційні або драматичні елементи, щоб привернути увагу до певної політичної кампанії або кандидата. Вона може використовувати провокаційні зображення, звуки або тексти, які викликають сильні емоції у глядачів або слухачів [Кляйн, 2007, с. 117]. Метою політичної шокової реклами може бути переконати виборців голосувати за певного кандидата або партію, а також викликати негативні емоції щодо інших кандидатів або партій.

Однак, використання шоківих елементів у політичній рекламі може викликати критику та суперечки, оскільки деякі люди вважають, що це низький метод привернення уваги, який не поважає виборців і не допомагає діалогу та обміну думками [Кляйн, 2007, с. 121].

Такі методи можуть навіть нашкодити кампанії, викликаючи негативні реакції у глядачів чи слухачів та ображаючи певні групи людей. Це може призвести до того, що більшість виборців відкине цю кампанію або кандидата.

Проте використання шоківих елементів може бути ефективним методом привернення уваги до серйозних проблем або питань, які потребують негайної уваги та вирішення. Це може бути корисно у випадках, коли кандидату або партії не вистачає ресурсів або доступу до ЗМІ, щоб привернути увагу громадськості.

У політичній шоковій рекламі часто наголошують на проблемах і загрозах, з якими стикається суспільство, а також пропонує вирішення цих проблем. Це пов'язане з політичними, економічними, соціальними або культурними питаннями [Кляйн, 2007, с. 124].

Наприклад, у політичній рекламі може бути використана картина світу, в якій суспільство стикається із загрозою тероризму або міжнародної агресії, а політичний лідер пропонує жорсткі заходи для боротьби з цією загрозою. Також може бути використана картина світу, в якій суспільство страждає від економічних проблем, як-от безробіття або зростання цін на продукти, а політичний лідер пропонує економічні реформи для вирішення цих проблем.

У будь-якому разі, мета політичної шокової реклами полягає в тому, щоб викликати емоційний відгук у виборців і переконати їх у необхідності підтримки даного політичного лідера або партії. Однак варто пам'ятати, що політична реклама може використовувати маніпулятивні техніки і не завжди відображає дійсність об'єктивно [Кляйн, 2007, с. 125].

Мета використання фреймів у політичній рекламі полягає в тому, щоб створити емоційний відгук у аудиторії та переконати їх у необхідності підтримки даного політичного лідера або партії.

Відносний відсоток використання шокової реклами може варіюватися залежно від сектора. Наприклад, у комерційному секторі вона може використовуватися частіше, ніж у політичному секторі, де реклама може бути більш орієнтована на інформування та переконання. У соціальному секторі шокова реклама може використовуватися залежно від теми та цілей конкретної кампанії.

За результатами проведеного нами контент-аналізу за Google запитами було з'ясовано, що за стратегічним напрямком зі ста шістдесяти рекламних матеріалів 51% є соціальними та 29% - комерційними, 20% - політичними.

Комерційна, соціальна та політична шокова реклама мають спільні елементи, які допомагають їм досягати мети.

Першим спільним елементом є використання контroversійних тем та зображень. У всіх трьох видах реклами використовують шокуючі зображення, які привертають увагу аудиторії.

Другим спільним елементом є використання емоцій та реакцій у своїй аудиторії. Комерційна, соціальна та політична шокова реклама можуть викликати

різні емоції, такі як страх, обурення, гнів, сум, співчуття або радість. Ці емоції можуть спонукати людей до певних дій, таких як купівля товару, виступ за певну справу або пожертвування грошей на благодійний фонд.

Третім спільним елементом є використання сили переконання. У комерційній, соціальній та політичній шоковій рекламі використовуються різні техніки переконання, такі як емоційний аргумент, апеляція до моральних цінностей або використання авторитетних джерел. Ці техніки допомагають змусити аудиторію діяти або мислити певним чином.

Таким чином, можна зробити висновок, що шоковий контент використовують як у комерційній, так і в соціальній сфері і в політичній сферах.

Комерційна реклама надає акцент на те, як товар або послуга може задовольнити потреби людей, і використовує яскраві кольори, зображення і слогани. Соціальна реклама ставить на увагу соціально значущі проблеми та використовує гіперболізацію, яскраві кольори і запитальні слогани. Політична реклама привертає увагу до політичних кампаній та використовує різноманітні методи, такі як символіка, ритми та обценна лексика.

1.3. Шоковий рекламний текст у лінгвосеміотичному вимірі

Традиційним є осмислення поведінки людини у двох вимірах: на усвідомленому і неусвідомленому рівнях. Усвідомлений рівень поведінки заґрунтований на мотивації, потребах та волі людини, а неусвідомлений - на установках людини, інтуїції та мультисеміотичних сигналах, які люди отримують через підсвідомість.. Шокова реклама апелює здебільшого до неусвідомленого рівня поведінки людини, тому її дослідження в такому аспекті потребує уваги.

Серед науковців існують різні погляди на природу різних мотивів поведінки людей [17, с.145]. Якщо підходити з позицій психоаналітичного підходу, то загалом усе психічне життя людини і, зокрема, поведінка її на ринку здебільшого будується на ірраціональних і неусвідомлюваних мотивах. Західні

психологи реклами вважають, що особливо сильний вплив на людину чинять мотиви страху смерті та деякі підсвідомі комплекси. У сфері виробництва і поширення шокуючої реклами розуміння цього факту стало загальноновизнаним.

Так, у дослідженнях західних спеціалістів підкреслено, що шокуюче рекламне повідомлення запам'ятовується надовго і чинить на людину сильний вплив. При цьому шокуючий вплив у людини породжує і неминучий психологічний стрес [Белч, с. 145, 2021].

Було проведено дослідження, щоб визначити вплив ШР на споживачів. Учасникам опитування були запропоновані рекламні відеоролики, зокрема ті, що містили елементи, які могли викликати шок або здивування, такі як соціальні ролики про небезпеки куріння та вживання наркотиків або про шкоду продуктів, які містять ГМО.

Шокова реклама істотною мірою призводить до зниження показників гарного самопочуття й активності людини, чинить помітний вплив на настрій людей, насамперед у зв'язку з доволі значними витратами їхньої енергії на витіснення отриманої внаслідок перегляду відеороликів шоково-травмувальної інформації. Цей ефект забезпечений використання широкого спектру лінгвосеміотичних засобів презентації шокової рекламної ідеї.

Питання про правомірність та доцільність використання шокуючих елементів у рекламі є актуальним. Механізми впливу шокової реклами на психіку людини потрібно вивчити, щоб знайти допустимі межі шокування споживачів рекламного продукту. Також необхідний аналіз того, як застосування шокової реклами співвідноситься з законодавчими та етичними нормами.

При створенні текстової ШР застосовуються візуальні та лінгвістичні методи, що сприяють максимально ефективному впливу на споживача реклами.

Візуальні та лінгвістичні методи є важливими компонентами шокової реклами і використовуються для досягнення максимально ефективного впливу на споживача. Їх актуальність полягає в тому, що вони дозволяють створювати рекламу, яка привертає увагу та залишається в пам'яті людей на довгий час.

При створенні шокової реклами розробники активно використовують візуальний та лінгвістичний коди.

Семіотичні методи використовуються для створення емоційного впливу на споживача через символи, кольори, текстури та інші знаки, які асоціюються з певними емоціями. Наприклад, яскраві фарби, зображення насильства та гучні звуки можуть викликати сильні емоції = такі, як страх та збудження.

Використання лінгвістичних методів може створювати шоковий ефект і привертати увагу до рекламного продукту, зокрема за допомогою незвичайних неймів, заголовків, слоганів нецензурних виразів в тексті реклами та прямих звернень до споживача у фразі-відлунні (коді).

Візуальний метод ґрунтується на зоровій системі людини, яка являє собою складний механізм, який включає не лише реакції ока, а й м'язів, нервів, а також певних ділянок головного мозку. Тому те, як ми бачимо, значною мірою залежить від особливостей нервової системи та змісту свідомості. Дослідження, проведені в рамках різних галузей психології, засвідчили велику залежність сприйнятої інформації від індивідуальних особливостей людини.

У процесі розвитку людина відкриває для себе різні принципи візуальної організації світу - симетрію, контраст, пропорції тощо. Це породжує в її свідомості стійкі образи, супроводжувані певними емоціями. Здебільшого цей процес не є усвідомленим. Так, вертикаль, за відсутності поділу, сприймається як щось неспівмірне, легке і нескінченне. Якщо ж вона має потовщення внизу або стоїть на горизонтальній основі - як щось більш стійке. Горизонталь асоціюється з надійністю, стабільністю, рухом і розвитком. Діагональ сприймається як динамічний конструкт.

Існує й низка інших особливостей сприйняття. Так, за дуже великої інтенсивності стимулу, людина відчуває менші зміни у відчуттях, ніж за невеликого впливу. Інакше кажучи, велика кількість дрібних рекламних повідомлень, поміщених на одній сторінці, виявиться менш ефективною. Те ж саме стосується і сприйняття дуже інтенсивних подразників (наприклад, дуже яскравих кольорів) [Люшер 1987, 22].

Сучасні дослідники наводять різноманітні дані про вплив кольорів на емоції людини. Часто вони не відповідають одне одному, оскільки проводилися в різних умовах. Так, одні автори говорять про те, що червоний, помаранчевий, жовтий і білий колір надають предметам більшого розміру, тоді як синій і зелений справляють зворотну дію. Інші дослідники наводять дані про те, що повнокольорова реклама приваблює на 50% більше споживачів, ніж чорно-біла. Треті ж класифікують кольори за впливом, який вони чинять на емоційну сферу людини [Люшер 1987: 37]:

- такі, що сприяють збудженню: червоний (вольовий, життєствердний), помаранчевий (теплий), жовтий (контрастний);
- заспокійливі: фіолетовий (поглиблений), синій (підкреслює дистанцію), синьо-зелений (мінливість);
- пастельні кольори: рожевий (ніжний), ліловий (замкнутий), пастельно-зелений (ласкавий);
- статичні кольори, що врівноважують інші кольори: пурпурний (претензійний), жовто-зелений (розкріпачує), чисто-зелений (вимогливий, освіжаючий) [Люшер 1987 : 42].

Велике значення у сприйнятті рекламного звернення має його колірне рішення.

Кольорова реклама привертає увагу швидше і надійніше, ніж чорно-біла. Психологи також стверджують, що ілюстрації, які зображують людей, привертають увагу приблизно на 23% більше, ніж зображення неживих предметів. Загально визнаною є думка, що серед усіх персонажів рекламних звернень найбільшою любов'ю користуються діти, жінки та собаки [37]. Це пов'язано з тим, що споживачі більше емоційно сприймають ідентифікацію з цими персонажами, що забезпечує позитивну реакцію на рекламу та сприяє формуванню бренду.

Проте провідним в об'єктивації шокової рекламної ідеї є вербальний код, зокрема, нейми і слогани. Використання лінгвістичних методів може створювати шоківий ефект і привертати увагу до рекламного продукту, зокрема за допомогою незвичайних заголовків, нецензурних виразів та прямих звернень до споживача.

Серед мовних прийомів введення шокової інформації значне місце посідає створення неоднозначності в рекламних текстах з погляду використання в них багатозначних слів і за допомогою вербального контексту. Адже саме одночасна присутність двох різних розумінь - слова, виразу з рекламного тексту або рекламного тексту загалом - створює новий смисл і надає цьому тексту нового змісту загалом. Подібний прийом найчастіше можна побачити саме в шоковій рекламі.

Графічний текст, набраний великими і малими літерами, читається легше, ніж набраний або одними великими, або одними малими. Жирний шрифт можна використовувати для підкреслення надійності об'єкта реклами, а тонкий - його витонченості. Рекламний продукт на чверть сторінки, виділений ясно окресленими межами, на 30% привертає більше уваги.

Реклама автомобілів Volkswagen з лозунгом "Clean Diesel". Насправді, цей дизельний двигун був виявлений екологічно шкідливим, що викликало скандал [The Guardian, 2015].

Іншим прийомом є прийом текстолінгвістичного структурування інформації. В ефективному рекламному тексті присутні три основні елементи: заголовок, основний текст, ехо-фраза. Сильними позиціями є: заголовок, перша фраза, остання фраза.

Заголовок: "Увага! Ви їсте пластик!"

Основний текст: "Ми часто знаходимося в ситуації, коли швидкої закуски немає під рукою, і ми беремо щось з магазину. Але чи замислюємось ми над тим, що ми їмо? Дослідження показали, що в деяких продуктах є мікрочастинки пластику, які можуть завдати шкоди нашому здоров'ю. До таких продуктів належать: морепродукти, сіль, пиво, вода в пластикових пляшках. Перевірте продукти, які ви їсте!"

Ехо-фраза: "Не їжте пластик! Перевіряйте продукти, які ви купуєте!"

Ця реклама намагається шокувати людей, щоб звернути їхню увагу на те, що мікрочастинки пластику можуть бути в їжі, яку ми споживаємо щодня, і надихнути їх на перевірку продуктів перед купівлею. Заголовок та перша фраза

захоплюють увагу та створюють інтригу, а остання фраза стимулює до дії та залишається в пам'яті.

Для того, щоб і середина тексту запам'ятовувалася, вона має бути особливо яскравою та емоційною. У результаті аналізу рекламних творів різного масштабу було виявлено, що арсенал прийомів, що утворюють мову реклами, є досить великим. Найтипівішими для реклами образні засобами виразності є образні засоби: алегорія, гіпербола, метафора, метонімія, уособлення, порівняння, епітет, анафора, епіфора, антитеза, еліпсис, тощо [27]. Наведемо такі приклади:

1. Алегорія: Соціальна шокова реклама проти педофілії, де тіло дитини повністю вкрите кількома руками, які символізують активну наполегливість з боку гвалтівників, вторгнення в особистий простір. (див. Додаток А1).

2. Гіпербола: Соціальна шокова реклама, яка демонструє актуальну екологічну проблему забруднення води. Реклама свідчить, що таку воду можна порівняти з водою з туалету. Про це свідчить слоган "Ти б випив цю воду?". (див. Додаток А2).

3. Метафора: Політична шокова реклама від KFC. "Chinks from Ukraine are very welcome to Germany". Асоціативна характеристика найменувань тварин, у даному випадку "курочка", має вельми негативний характер. Курка є образом-еталоном із символічним значенням боягузтва. (див. Додаток А3).

4. Уособлення: Соціальна шокова реклама проти браконьєрства, на якому зображено тюленя-вбивцю з холодною зброєю в руках. (див. Додаток А4).

5. Порівняння: Соціальна шокова реклама, яка піднімає тему бездомних. На ілюстрації їжу безхатків порівнюють із поміями з вуличної урни. (див. Додаток А5).

6. Епітет: Комерційна шокова реклама, яка інформує про день шалених знижок «чорний листопад». Black Friday є одним з найбільших і

найпопулярніших розпродажних подій у США, який відбувається щорічно в останній п'ятницю листопада після свята. (див. Додаток А6).

7. Антитеза: Соціальна шокова реклама проти насилля над дітьми, де образ дитини порівнюється з образом старої жінки, яка «втрачає» своє життя. (див. Додаток А7).

Отримані результати свідчать про те, що найефективнішим є використання прийому шоку в соціальній рекламі, якщо її метою є руйнування певного стереотипу поведінки (наприклад, соціальна реклама антиалкогольної компанії). Це передусім пов'язано з тим, що під впливом шокової реклами сильне пригнічення психофізіологічного стану людини призводить до доволі помітного гальмування будь-яких проявів її поведінкової активності, зокрема й небажаних. З аналогічної причини застосування в комерційній рекламі шоківих елементів може бути ризикованим.

Один з відомих прикладів шокової соціальної реклами - це кампанія "П'яні водії вбивають людей" від організації Mothers Against Drunk Driving (MADD), що була запущена в США в 1980-х роках. У рекламі показувалися сцени автомобільних аварій, які сталися через водіїв, які перебували у стані алкогольного сп'яніння. У цих рекламах показувалися реальні зображення аварійних ситуацій та інформація про те, скільки людей загинуло або постраждало через п'яних водіїв. Ця кампанія була дуже ефективною, оскільки вона допомогла змінити стереотип поведінки під час водіння та зменшити кількість випадків водіння у стані алкогольного сп'яніння [MADD, 1995].

В рекламі може бути використана нецензурна мова або несподіваний поворот сюжету, щоб заінтригувати глядача і викликати в нього цікавість. Це може призвести до того, що глядач буде готовий розглянути продукт або послугу уважніше. Цей прийом полягає у використанні неочікуваних, нестандартних або провокативних елементів, які викликають у глядача реакцію здивування, зацікавлення або обурення.

Один із прикладів цього прийому в рекламі може бути реклама від компанії "Burger King", де засновник компанії використовує нецензурну мову та жартівливі

образи, щоб продемонструвати переваги їхніх продуктів порівняно зі “McDonald's”. Ця реклама стала вірусною та допомогла компанії залучити нових клієнтів, використовуючи ефект несподіванки та нестандартного підходу до реклами (див. Додаток А8).

Таким чином, невербальні засоби передачі впливової інформації в ШР включають шрифт та його розміри, зображення, його колір, текстуру, розмір і розташування, кольорову гаму всього тексту, ступінь антропності, залучення привабливих образів, емоційні вирази обличчя, жести і кількість рухів глибина та число планів, числові маркери подібні.

Вербальні способи передачі впливової інформації в ШР включають такі основні компоненти: слоган, заголовок, рекламний текст і фраза-відлуння.

Гл 2 Комерційна шокова реклама в лінгвосеміотичному вимірі

2.1. Семіотичні невербальні маркери шокової реклами.

Семіотичні маркери шокової реклами включають до свого складу, окрім вербальних, невербальні знаки, які використовуються для передачі інформації ШР.

Невербальні елементи рекламного повідомлення передають не менше інформації, ніж вербальні, тому вони є важливим об'єктом дослідження.

Олена Ткаченко виділила такі переваги передачі інформації невербальними знаками [Ткаченко, 2013, 212]:

1. Насамперед, інформація сприйматиметься набагато ефективніше, якщо довгий текст буде замінений на ілюстрацію, через те, що зображення дасть читачеві набагато більше інформації про товар, його точний вигляд і ефект, отриманий від його використання.

2. Хоч шоковий елемент і є доволі сумнівним способом виокремити свій продукт серед конкурентів у використанні комерційної реклами, читач буде підсвідомо більше довіряти ілюстрації, аніж вербальному складнику (слоган, текст реклами тощо), - адже зображення, навіть малюнок, а не фотографія, створює враження достовірності.

3. Рекламне повідомлення можна розбавити додатковими візуальними складовими, які посилюватимуть ефект зацікавленості та привернуть увагу потенційних клієнтів. Найчастіше це естетично приємні на вигляд дівчата, образи яких апелюють до розщепленої сенсорної модальності еротичного походження.

Крім того, візуальні складові реклами спрощують сприйняття інформації, дають її у найбільш стислому та зрозумілому вигляді.

Семіотичні маркери можуть бути різного гатунку. Візуальними складовими рекламного тексту є шрифт, колір, ілюстрація, число, потенційно – згадки про час і простір.

Уеллс зазначає, що "шрифт виконує насамперед утилітарну функцію в зображенні тексту, забезпечуючи можливість його зручного прочитання; водночас він виконує й естетичну функцію та може впливати на зміст послання через зміну його дизайну" [Уеллс, 2008, 488].

Вдало обраний шрифт не привертає до себе зайвої уваги і не викликає роздратування, бо найчастіше він є нейтральним і базовим, проте комерційна шокова реклама часто використовує у своїх ілюстраціях різноманітні шрифти, які несуть виклики.

Шрифт у рекламі може викликати неприємні відчуття у глядачів, оскільки шрифт може чинити емоційний вплив на людину. В результаті аналізу нами зафіксоване використання жирних, яскравих кольорів і гострокутних форм, що може викликати відчуття агресії або занепокоєння, а використання курсиву або переривчастих ліній може викликати почуття нестабільності та невпевненості. (див. Додаток А9).

Крім того, деякі зі шрифтів важко читаються, що спричиняє стомлення очей і роздратування.

У більшості випадків використання двох і більше різних шрифтів заплутує читача, змушеного тримати у свідомості одночасно кілька зв'язків між групами шрифтів і частинами тексту. З іншого боку, це ускладнює візуальне сприйняття. Дисгармонія і привертає увагу, і робить шокову рекламу неприємною.

Колір також відіграє важливу роль у рекламі, оскільки він може викликати певні емоції, асоціації та настрої у глядачів або потенційних клієнтів. Кожен колір має свій унікальний ефект і може викликати різні емоційні реакції.

Яскраві та насичені кольори часто використовуються в рекламі, щоб виділити рекламу на тлі інших матеріалів і привернути увагу потенційних клієнтів. Під час вибору поєднань кольору в рекламі необхідно враховувати те, як на людину впливає певний колір і які викликає асоціації.

Кожен колір викликає певну реакцію, відчуття і почуття. Звернімо увагу на ілюстрації комерційної шокової реклами (див. Додаток А10). Ми не побачимо пастельних відтінків, в основному це базові кольори, такі як червоний, чорний і білий.

Червоний колір привертає увагу і викликає почуття пристрасті, жадання та енергії. Це може бути особливо корисно для продуктів, пов'язаних з емоціями, таких як косметика або шоколад. Червоний також може викликати відчуття

терміновості або небезпеки, що може бути ефективним для реклами акцій і знижок.

Чорний колір здатний створювати враження елегантності, розкоші та авторитетності. Він також може використовуватися для посилення фокусу на інших кольорах і зображеннях. Чорний колір може бути ефективним для реклами товарів, пов'язаних з високою ціною і якістю, таких як годинник або машини.

Зустрічаються і досить нетипові для реклами кольори, такі як жовтий і фіолетовий, помаранчевий.

Жовтий, помаранчевий і фіолетовий кольори не є невдалими для реклами, але їх використання зазвичай менш ефективне .

Жовтий колір є складним для читання на певних фонах, оскільки він може зливатися з білим або світлим фоном. Однак жовтий колір може викликати почуття оптимізму, радості та енергії, що може бути корисним для реклами товарів, пов'язаних із поліпшенням настрою, таких як напої або солодощі.

Помаранчевий колір викликає почуття ентузіазму, радості та веселощів. Однак, він також може асоціюватися з недорогими або неякісними продуктами, що може бути неефективним для реклами товарів, пов'язаних з розкішшю або якістю.

Фіолетовий колір асоціюється з розкішшю, елегантністю та інтригою. Однак, він може також викликати почуття меланхолії або печалі, що може бути неефективним для реклами товарів, пов'язаних з радістю і поліпшенням настрою (див. Додаток А11), (див. Додаток А12) [Люшер 1987 : 44].

Кольори можуть викликати різні емоційні реакції у різних людей залежно від культурних, соціальних і психологічних чинників. Тому важливо враховувати безліч чинників під час вибору кольору для реклами, щоб домогтися максимальної ефективності.

Колірна гама слугує значущим компонентом креолізованого тексту.

М.Люшер зазначив, що значення кольору в рекламі є можливістю привертати інтерес. Він наголошує на тому, що для найбільш правильного обрання рішення у виборі кольору рекламного тексту потрібно

вивчити особливості життя клієнтів, їхньої вдачі, на підставі чого робити висновок про уподобання і вибір колірної гами.

Відмінною рисою комерційної шокової реклами є те, що в ній особливу увагу приділяють візуальній, тобто невербальній частині повідомлення. Для такої реклами вкрай важливим є саме зображення, яке буває настільки показовим та яскравим, що цього цілком достатньо для представлення тієї чи іншої проблеми, яка існує в країні.

До основних способів невербального впливу належить зображення - "картинка" і колір, - які формують емоційний компонент змісту реклами, визначають ставлення до одержуваної інформації: чи буде суб'єкт ставитися до об'єкта з симпатією, антипатією, нейтрально або суперечливо.

Ілюстрація може викликати певні емоції у суб'єкта, містити прихований підтекст, привертати й утримувати увагу.

Ілюстрація дохідливо і наочно передає інформацію, її головне завдання - привернути увагу читача, зупинити його погляд і викликати цікавість [Подорожная, 2011, 289-290].

Так, значення картинки може бути більш суттєвим, ніж лише роль розповіді чи прикраси. До головних функцій картинки як способу зорової комунікації О.Є. Анісімова виділяє: атрактивну, інформативну, експресивну, естетичну [Анісімова 2004: 53].

Здатність ілюстрації зображати конкретне рекламне повідомлення є інформаційною функцією. До експресивної зараховують формулювання емоцій реципієнта та вплив на почуття одержувача через картинку. Естетична функція в зорових, фігурах реалізовує споконвічний задум рекламіста, впливає на естетичні емоції отримувача [Люшер 1949: 36].

У наших матеріалах досить часто зафіксований образ жінки в досить непристойному вигляді.

Використання еротичного змісту в комерційній рекламі може бути пояснене кількома факторами.

По-перше, використання сексуальності в рекламі допомагає привернути увагу споживачів і запам'ятати бренд або продукт. Це пов'язано з тим, що люди зазвичай реагують на емоційно заряджені образи та сцени, зокрема й на сексуальні.

По-друге, використання еротичних образів і сцен може бути пов'язане з певними культурними стереотипами, що асоціюють жінку із сексуальністю та привабливістю. У деяких випадках, використання еротичного змісту може бути обґрунтованим, якщо продукт сам по собі пов'язаний із сексуальністю чи інтимністю, наприклад, засоби контрацепції чи парфумерія, проте не в усіх випадках.

Сексуалізація жінок у рекламі проявилася в таких формах, як:

- використання жіночого тіла як декорації або фонового елемента в рекламі;
- зображення жінок у відвертому або спокусливому одязі;
- використання непристойних вульгарних поз;
- асоціація продукту або послуги із сексуальністю або привабливістю жінок.

Контраст виразу обличчя, пози, місця в просторі, посмішки, міміки, одягу (як чернечий), атрибутики з ідеєю реклами.

Використання еротики є способом введення розщепленої модальності. Це для реклами – головне (див. Додаток А13).

«Я дала своєму суседу..місяц інтернета и кабельного TV бесплатно» — Ми вже визначили, що тут більше негативних емоцій викликає саме текст реклами, однак ілюстрація підсилює непристойність повідомлення (див. Додаток А14), (див. Додаток А15), (див. Додаток А16), (див. Додаток А17) , адже саме воно сприяє неоднозначному трактуванню вербального компонента через те, що там зображені напівголі дівчата, які демонструють орально-генітальний статевий акт.

У ШР навмисно використовують подібні образи, щоб підсилити її девість. Однак, варто зазначити, що використання сексуалізації в рекламі також може викликати негативну реакцію в частини споживачів, особливо в тих, хто не поділяє таких стереотипів, належать до феміністів і вважає, що такі образи дискримінують жінок.

Таким чином, комерційна шокова реклама використовує невдалі шрифти для створення емоційного навантаження та контрасту між рекламою і оточуючим середовищем, що допомагає залучити увагу. Наприклад, якщо оточення є звичайним і складається з традиційних шрифтів, реклама з невдалим шрифтом може відзначатися і виділятися на цьому тлі..

Деякі кольори мають вже встановлені асоціації у свідомості споживачів, тому у комерційній шоковій рекламі активно використовують яскраві та насичені кольори, які викликають сильні візуальні стимули, щоб передати енергію, екстравагантність або емоційне напруження.

Аналіз показав, що використання еротики в комерційній шоковій рекламі може бути контроверзним, що само по собі привертає увагу громадськості і споживачів. Контроверзний підхід може викликати обговорення та розмови про рекламу, що забезпечує її поширення та вірусність.

Використання еротики в комерційній рекламі може бути одним зі способів викликати розщеплену модальність або контроверзні реакції. Для деяких рекламодавців це може бути основним методом привертання уваги та створення ефекту шоку.

2.2. Лінгвістичні маркери комерційної шокової реклами

У шоковій рекламі використовуються і вербальні, і невербальні засоби передачі інформації, яка справляє шок.

Наприклад, у рекламі лікарських препаратів або медичних послуг, де необхідно передати точну інформацію про препарат або послугу, мова і текст можуть відігравати важливу роль. У таких випадках текст написаний великими літерами, а акцент зроблений на певних ключових словах, які можуть привернути увагу потенційного споживача.

Таким чином, домінування вербальних або невербальних засобів у шоковій рекламі залежить від мети і контенту реклами, цільової аудиторії та інших чинників, продукт або послуга, що рекламуються.

Якщо реклама спрямована на передачу інформації про продукт або послугу, то вербальний компонент може бути домінантним. Також, у разі використання гри слів або гумору, мова може відігравати більш важливу роль.

Крім того, домінування вербальних або невербальних компонентів у шоковій рекламі може залежати від цільової аудиторії. Коли реклама спрямована на молодіжну аудиторію, то невербальні компоненти можуть бути більш ефективними, оскільки молодь зазвичай більш сприйнятлива до емоційних і візуальних стимулів. Однак, якщо реклама спрямована на старшу аудиторію, то вербальні компоненти можуть бути більш важливими, тому що вони можуть очікувати більш точної і ясної інформації про продукт або послугу.

У комерційній шоковій рекламі часто використовуються різні модальності, що можуть викликати сильні емоційні реакції у глядачів. Деякі з цих модальностей включають модальність необхідності, що наголошує на необхідності продукту або послуги для уникнення негативних наслідків; модальність можливості, що показує, як продукт чи послуга може покращити якість життя; модальність загрози, що демонструє наслідки відмови від продукту або послуги; модальність авторитету, що використовує підтримку експертів або авторитетних осіб, щоб переконати глядачів; модальність співпереживання, що створює емоційний зв'язок між глядачем і продуктом; і модальність досягнення, що показує, як продукт чи послуга можуть допомогти досягнути певної мети. Ці модальності використовуються для ефективного залучення уваги та виклику емоцій у глядачів, спонукаючи їх придбати продукт чи послугу [Бергер, 2003].

У комерційній шоковій рекламі можуть використовуватися різні фрейми (рамки), які допомагають представити продукт або послугу в найкращому світлі або викликати емоційну реакцію у глядачів [Армстронг, 2013].

Деякі з найпоширеніших фреймів включають фрейм загрози, який створює відчуття небезпеки при не використанні продукту або послуги; фрейм проблеми, що підкреслює проблеми, які можуть виникнути без продукту або послуги і як їх використання може їх вирішити; фрейм соціальної відповідальності, що акцентує на соціальній відповідальності компанії та продукту; фрейм авторитету, що

підкреслює експертність і авторитетність продукту або компанії; фрейм досягнення, який акцентує на досягненні цілей і успіху; фрейм співпереживання, що створює емоційний зв'язок між продуктом і глядачем; фрейм розваги, який надає позитивних емоцій та задоволення; фрейм новизни, що підкреслює інноваційність продукту; фрейм статусу, що акцентує на престижі продукту та можливості підвищити соціальний статус глядачів.

Дослідники розглядають текст реклами як складне семіотичне ціле, що має певну послідовність структурних елементів.

Будь-який рекламний текст має загальноприйнятну структуру, що складається зі слогана, заголовка, тексту (основного), рекламних реквізитів та ехо-фрази.

Серед вербальних засобів домінує шоковий слоган.

Ю. С. Бернадська зазначає, що слоган - "коротка афористична фраза, що виражає основну ідею всіх повідомлень у рамках рекламної компанії" [Бернадская, 2008, 7].

О.А. Феофанов справедливо визначає слоган як "спресовану до формули "суть рекламної концепції", доведену до лінгвістичної досконалості думку, вкарбовану в пам'ять " [Феофанов, 2000].

Слоган реклами являє собою короткий вираз, що запам'ятовується і використовується в рекламній кампанії для привернення уваги потенційних клієнтів до продукту або послуги. Він може бути використаний для встановлення ідентичності бренду, створення емоційного зв'язку з клієнтами і переконання їх у необхідності покупки.

Слід зазначити, що слоган є важливим виразником будь-якої ідеї реклами, оскільки він допомагає встановити контакт із потенційними клієнтами та передати їм ключове повідомлення продукту або послуги, який необхідно запам'ятати.

Основне завдання слогана реклами - привернути увагу до продукту або послуги та залишити слід у пам'яті. Під час створення слогана необхідно враховувати особливості цільової аудиторії та основні конкурентні переваги продукту або послуги.

Введення шокової інформації в рекламу є дієвою стратегією. Вивчення слогана з точки зору введення в рекламу шокової інформації є актуальним з кількох причин.

По-перше, реклама стає дедалі агресивнішою та конкурентнішою. Щодня ми стикаємося з величезною кількістю рекламних оголошень на вулицях, у метро, в інтернеті та на телебаченні. Щоб виділитися серед цієї безлічі текстів та привернути увагу споживачів, рекламні агентства використовують шоківі методи. Слоган, що містить шоківу інформацію, може бути ключовим елементом такої реклами, оскільки він має викликати у споживача емоційну реакцію та змушувати замислитися про продукт чи послугу, які він рекламує.

Слоган, за справедливим твердженням В.В. Зірки, як "одежинка", за якою зустрічають будь-яку рекламу" [Зірка, 2004]. Тому вони мають бути яскравими, помітними і лаконічними.

По-друге, вивчення слогана з погляду введення в рекламу шокової інформації може допомогти рекламним агентствам створювати більш ефективні кампанії. Розробляючи рекламу, агентства мають враховувати не лише цільову аудиторію, а й те, яким чином вони можуть зацікавити її. Використання слогана з шоковою інформацією може бути ефективним способом привернути увагу споживача і викликати в нього бажання дізнатися більше про продукт або послугу

По-третє, вивчення слогана з погляду введення в рекламу шокової інформації може бути корисним для бренду.

Як правило, шоківі методи привернення уваги дають змогу рекламному матеріалу залишатися в пам'яті споживачів на довгий період.

Використання шокуючих слоганів у рекламі може викликати різні реакції в аудиторії - від уваги та зацікавленості до відрази й негативного ставлення до рекламованого продукту чи послуги, - це зумовлює необхідність класифікувати шоківі засоби об'єктивації думки.

Слогани можуть містити різні стилістичні прийоми, такі як алітерація, гра слів, римовані конструкції тощо.

Аналіз нашого матеріалу показав, що вербальні шокові засоби у комерційній рекламі можна розбити на кілька груп:

1. Слоган реклами протиставляється візуальному складнику, що породжує подвійне сприйняття повідомлення.

«Попробуй мое Mondoro» — Комерційний слоган обігрується у переносному значенні завдяки візуальному компоненту. Ужите дієслово підсилює непристойність повідомлення, адже саме він сприяє неоднозначному трактуванню вербального компонента через зображення напівголого чоловіка в еротичній позі (див. Додаток А18).

«Купи дівчину(і)» — Слоган обігрується у переносному значенні завдяки візуальному компоненту. Ужите дієслово підсилює непристойність повідомлення, адже саме він сприяє неоднозначному трактуванню вербального компонента через зображення жінки, якій роблять подарунок. У патріархальному суспільстві такі жінки розцінюються як об'єкт, який можна задобрити через пропозицію матеріальних речей (див. Додаток А9).

Аналогічно побудовані реклами, представлені в додатках Додаток А14, Додаток А15, Додаток А16, Додаток А17, Додаток А13).

Загалом, дієслова по типу «дати», «натягнути», «хотіти», «взяти до рота», «облизнути шари» в переносному тлумаченні мають сленгове підґрунтя — «здійснити з кимось статевий акт».

Проблема слоганів в ШР полягає в тому, що деякі рекламні слогани можуть бути недостатньо ясними або точними щодо рекламної ідеї, що призводить до неефективності рекламної кампанії. Крім того, слогани можуть бути сприйняті споживачами неправильно або образливо, що може завдати шкоди репутації компанії.

Небезпека цих слоганів в тому, що вони стимулюють переоцінку простих ситуацій на девіантний лад і тим самим розширюють у свідомості споживача межі норми. Зображення в поєднанні зі слоганом дає змогу зрозуміти, куди «хилить» реклама. Зазначимо, з-посеред ШР, де використовуються еротичні і сексуальні мотиви, домінує російськомовна реклама.

2. Слоган, заснований на застосуванні стилістичних прийомів ритму і рими, сугестивних прийомів групової ідентифікації і гумору

«Хто не паше, той москаль» — слоган короткий, гумористичного характеру. Паравербальним компонентом у цьому випадку є ритм і рима. Слоган показує вербальну ситуацію "свій - чужий", метою створення якої є виявлення "противника-чужинця", його нейтралізація та знешкодження" – Вербальний - групова ідентифікація (див. Додаток А19).

«Вмикай 5-й! Москалів це бісить» — Слоган показує вербальну ситуацію "свій - чужий", метою створення якої є виявлення "противника-чужинця", його нейтралізація і знешкодження" - групова ідентифікація (див. Додаток А20).

«Даже голый папуас прикупил бы наш матрас» — Слоган короткий, гумористичного характеру. Вербальним компонентом у цьому випадку є ритм і рима. Ця комерційна реклама має на меті привернути увагу потенційних покупців до матраців, що продаються, за допомогою неочікуваного та контрастного порівняння з "голим папуасом". Але використання такого слогану може бути вважатися образливим, оскільки воно може вважатися дискримінаційним та стереотипним, а також має відтінок етнічної та расової несправедливості.

Крім того, така реклама може сприйматися як така, яка передає інформацію про неповагу до культури., оскільки використання імені та культурних реалій інших народів для привернення уваги до продукту може бути вважатися неадекватним та неприйнятним в деяких культурах (див. Додаток А21).

Гумор у шоківій рекламі можна назвати «нездоровим». Він покликаний висміяти шоківі, девіантні, провокаційні ситуації та репрезентувати їх у «легкому та веселому світі».

3. Слоган, впливовість яких є похідною від залучення омонімів.

«Ушла жена? - Смени пол!» — У даній рекламі вербальний слоган обіграно омонімічним компонентом, що підсилює візуальний компонент у вигляді символу гендеру (див. Додаток А12). Адже саме він сприяє неоднозначному трактуванню вербального компонента [І. К. Білодід с. 57]

«Не забывай о защите, даже если меняешь кожу раз в год» —

Ця комерційна реклама промовляє про важливість захисту від статевих захворювань і непланованої вагітності шляхом використання презервативів, навіть якщо людина має нового сексуального партнера.

Ілюстрація зі змією може бути образливою для деяких людей через асоціацію з змією, яка здатна змінювати свою шкуру, що може сприйматися як безвідповідальність та ненадійність у стосунках. Крім того, тема статевого здоров'я може бути дуже особистою для багатьох людей, тому підходити до неї з легковажністю може бути образливим або навіть ображальним для деяких людей (див. Додаток А22).

У цій рекламі вербальний слоган обіграно омонімічним компонентом, що підсилює візуальний компонент у вигляді рептилії, якій властиво скидати "шкіру/шкуру". Адже саме він сприяє неоднозначному трактуванню вербального компонента [Б. Грінченко с. 119]

4. Використання сленгу і обценної лексики, завуальовані звуковою абрєвіацією на словотвірному рівні і перемиканням кодів.

«ПШЛНХ МКДНЛС. И да, мы окурили в край» Це звукова абрєвіація + слово-гібрид-омофон (окурили)— У цій рекламі вербальний компонент представлений словотворенням і перемиканням кодів. Шокуючий ефект полягає у окаяналізмі (тобто лексичний ребус), Слоган фонетично схожий з вульгарно-лайливими лексемами. Така незвична, але розповсюджена номінація сприяє впізнанню реклами, а також збільшують кількість прочитувань, оскільки ускладнюють сприйняття інформації про рекламований об'єкт (див. Додаток А8). Така російськомовна реклама навряд чи була створена в Україні і належить до блоку патогенних текстів, підвищує горизонт зла.

«Чиздец. Чизбургер всего за 49Р» Слово-гібрид— Використання сленгу і обценної лексики, завуальовані результатом окаянального словотворення. Вербальний компонент представлений результатом гібридного поєднання частин слів і перемиканням кодів. Шокуючий ефект полягає у окаяналізмі (тобто лексичний ребус), слоган фонетично схожий з вульгарно-лайливими лексемами. Також слід зазначити, що для шокування масового адресата рекламодавці

використали широку палітру ненормативної лексики, у цьому випадку обценної (див. Додаток А24). ШР має російське походження, протирічить україномовній культурній парадигмі.

Обидва приклади ми підібрали з російських джерел, доступних в Україні.. Слід зазначити, що використання грубої ШР є типовим для росії, і в Україні вона представлена значно меншою мірою (через ресурси віртуального простору).

Рекламні повідомлення такого ґатунку «збурюють мозок» своєю скандальністю, епатують непристойністю мовленнєвої поведінки і водночас змушують забути про все, переключитися, навіть супроти власної волі, на сприйняття закладеної інформації. Аналіз показав, що вербалізація рекламної ідеї слоганом може бути образливою, непристойною, що може призвести до негативних реакцій аудиторії. викликати сильний стрес або тривогу в людей, особливо в тих, які мають певні фобії або страждають від посттравматичного стресового розладу (ПТСР).

Слоган в комерційній шоковій рекламі використовується з метою:

1. Створення емоційного зв'язку між рекламою і адресатом,
2. Фокусування на ключових повідомленнях: слогани в шоковій комерційній рекламі сприяють фокусуванню на ключових повідомленнях та ідеях, які несе реклама
3. Вкарбовування ідеї: слогани допомагають запам'ятати рекламу
4. Створення впізнаваності бренду: шокова реклама може допомогти збільшити впізнаваність бренду, а слогани можуть посилити цей ефект.

Негативні результати застосування шокуючих елементів в слоган полягають в наступному:

1. Шокуючі слогани можуть містити образливі або неприйнятні вирази, які можуть образити або вразити потенційних клієнтів. Це може відштовхнути людей від продукту або послуги, які рекламуються.

2. Шокуючі рекламні слогани можуть викликати негативне ставлення до рекламованого продукту або послуги і створити негативне враження про їхнього

виробника. Це може вплинути на громадську думку і призвести до зменшення продажів або погіршення іміджу компанії [Фрейберг-Лінг, с. 134, 2015].

3. Шокуючі слогани можуть містити неправдиву інформацію або таку, що вводить в оману, яка може призвести до правових проблем. Компанія може зіткнутися зі звинуваченнями в обмані споживачів або порушенні правил реклами.

4. Шокуючі слогани можуть мати негативний вплив на дітей і підлітків, які є недостатньо зрілими, щоб правильно оцінити зміст реклами. Це може призвести до проблем із поведінкою, збільшення ризику психічних розладів або недостатньої самооцінки [Росс, с. 213, 2015].

Отже, комбінація слогана та візуального елемента може забезпечити більш потужний ефект впливу на споживача, ніж їх окреме застосування. Це може викликати подвійне сприйняття повідомлення і змусити краще його запам'ятати.

Використання стилістичних прийомів, таких як ритм, рима та гумор, може привернути більше уваги до слогана, зробити повідомлення більш емоційним та цікавим для споживача.

Включення омонімів забезпечує гру слів та змістовний підтекст. Це може бути корисним, коли споживачі повинні дійсно замислитися про повідомлення, щоб зрозуміти його справжній зміст.

Залучення ресурсів словотворення та перемикування кодів створює ефект неочікуваного впливу на споживача, що посилює здатність слогана вкарбовуватись у пам'ять. Використання таких прийомів сприяє також індивідуалізації та оригінальності слогана.

Відтак, відокремлюємо декілька важливих структурних елементів, які присутні в слоганах шокової реклами.

Механізм створення шокового повідомлення полягає у дисгармонії між невербальним та вербальним компонентами, що викликає переосмислення традиційних образів та сюжетів. У результаті злиття виникає ефектне та запам'ятовувальне повідомлення, яке має потенціал звернути на себе увагу цільової аудиторії.

Гумор в шоковій рекламі може бути віднесений до категорії "нездорового". Його головна мета - насмішка з шокуючих, провокаційних та девіантних ситуацій, що подаються у "веселому та легкому" ключі. Використання гумору може мати і негативні наслідки, зокрема, сприйняття реклами як жорстокої, безглуздої чи неетичної. Тому важливо бути обережним та використовувати гумор помірно, а також ураховувати культурні та моральні норми суспільства, .

Щоб зробити повідомлення здатним вкарбуватися у пам'ять , рекламодавці часто вдаються до вербального епатажу. Вони використовують багатозначну лексику та слова-омоніми, щоб створити подвійне сприйняття повідомлення. Зазвичай це неприйнятні моделі поведінки, які вони демонструють, або "масні" сексуальні натяки, які майже скрізь зустрічаються у рекламі.

Не всі елементи шокової реклами є соціально прийнятними. Наприклад, суспільство не готове до відвертої демонстрації зображення голизни тіла, інтимних актів або непристойних сцен. Тому рекламодавці часто використовують обценну лексику, завуальовану під слова-гібриди або лексичні ребуси, щоб викликати шок та здивування у своїх адресатів.

Зроблені висновки свідчать про те, що використання шокуючих слоганів у комерційній рекламі має більше негативних наслідків для бренду, якщо вони не відповідають нормам етики та правилам реклами. Тому необхідно дотримуватися балансу між привабливістю реклами та її етичністю і відповідністю нормам реклами. У поточний момент на особливий контроль заслуговує російськомовна рекламна продукція, яка часто має ознаки грубої ШР і збільшує масив патогенних текстів у нашому суспільстві. Це стосується насамперед рекдам, контент яких спрямований на молодь в Україні. Така реклама підлягає вилученню з мас-медійного простору і заслуговує на різко критичну оцінку.

Гл 3. Соціальна шокова реклама в лінгвoseміотичному вимірі

3.1. Семіотичні невербальні маркери соціальної шокової реклами.

Невербальні засоби передачі ідеї в соціальній рекламі включають зображення, його колір, розмір і розташування, кольори і розмір шрифтів, просторове розташування вербальних компонентів. Основні функції невербальних засобів: інформативна, атрактивна, експресивна, естетична, смисловизначальна, характерологічна [Бове, 1995].

Частина засобів презентації шокової ідеї в соціальній рекламі є паралінгвістичними. Під терміном паралінгвістика розуміють усе, що функціонує поруч із мовним компонентом, може надавати додаткові відтінки смислу, але не несе окремого смислу, наприклад: жести, вираз обличчя, пози, зоровий контакт або спосіб написання [Ніколайшвілі 2008: 208].

У. Еко вважає, що в рекламному тексті картинка виконує естетичну функцію, а сам рекламний текст емоційну, картинка може бути метафоричною, а текст може вживати метонімії, картинка може відсилати до встановленого доказу, а текст йому заперечувати [Еко 2004: 229].

Під час дослідження було встановлено, що в соціальній шоковій рекламі переважають негативні емоції, оскільки вони добре впливають на процес запам'ятовування. Серед негативних емоцій найчастіше використовується емоція страху, яка може бути представлена через зображення болю, крові, травм і всього того, що несе загрозу життєдіяльності людини. Ця емоція присутня головним чином у соціальній шоковій рекламі, присвяченій безпеці дорожнього руху, проблемою безпеки дітей і жінок, насильства над тваринами.

Аналіз показує те, що рекламодавці практично кожної соціальної шокової реклами навмисно викликають негативні емоції, як-от страх, страждання та деякі інші, використовуючи приглушені, інколи навіть темні кольори, що вказують на серйозність представленої в соціальній рекламі проблеми. Часто ця темна і похмура картинка розбавлена яскравою кров'ю, що викликає сплеск негативних відчуттів. Частина темно забарвлених соціальних реклам складає 80%.

Під час аналізу було виявлено, що найчастішими героями соціальної шокової реклами є люди, тобто вона є антропною. Частина антропних соціальних реклам складає 85.%.

Соціальна реклама призначена для підвищення рівня суспільної свідомості та мотивації людей до зміни своєї поведінки.

Люди можуть легше ототожнюватися з іншими людьми, тому використання героїв реклами в соціальній рекламі може допомогти привернути увагу і викликати емоційний відгук у цільовій аудиторії [Бове, 1995].

Аналіз показує, що в соціальній шоковій рекламі часто використовують образи дітей і жінок, тому що вони є найбільш вразливими членами суспільства, які можуть стати жертвами насильства, дискримінації та інших агресивних дій. Образи дітей і жінок можуть викликати сильнішу емоційну реакцію у глядачів, і це може допомогти привернути більше уваги до проблеми, яку рекламодавець намагається вирішити.

Крім того, використання образів дітей і жінок також пов'язане з ідеєю захисту і турботи, що може посилити ефект реклами.

Загалом, використання героїв у ролі дітей і жінок у соціальній шоковій рекламі - це стратегія, спрямована на емоційний вплив на глядачів, щоб викликати їхнє усвідомлення проблеми та стимулювати дії для її розв'язання.

Також активно використовуються зображення тварин як жертви, тому що такі ілюстрації здатні викликати сильну емоційну реакцію в глядачів і привернути їхню увагу до проблеми, яку рекламодавець намагається вирішити [Хенніган, 2012].

Використання зображень тварин також може бути пов'язане з тим, що люди часто більш емоційно реагують на страждання тварин, ніж на страждання людей. Тварини не можуть висловлювати свій біль словами, тому глядачі сильніше реагують на їхні страждання.

Крім того, використання зображень тварин може допомогти привернути увагу до певних екологічних проблем, пов'язаних із тваринами та їхнім середовищем існування: загроза вимирання певних видів, руйнування екосистем і жорстоке поводження з тваринами [Хенніган, 2012]

У соціальній рекламі часто використовуються повідомлення з конфліктним і агресивним характером. Хоча комерційна і соціальна реклама мають різні цілі, застосування таких вербальних компонентів може призвести до руйнування спілкування. Проте, це дозволяє досягти намірів автора, таких як привернення уваги цільової аудиторії за будь-яку ціну, виклик емоційної реакції та поширення інформації про актуальні проблеми в сучасному суспільстві.

3.2. Лінгвістичні маркери соціальної шокової реклами.

Г. Ніколайшвілі (2008) зазначає, що проблема аналізу ефективності соціальної реклами є однією з найскладніших, оскільки соціальна реклама спрямована на розв'язання найважливіших суспільних проблем і вимагає глибоких ментальних змін суспільства, але дослідники роблять спроби сформулювати критерії її ефективності (с. 106). Ефективність залежить від чіткості передачі ідеї соціальної реклами, яка зазвичай має невербальні і вербальні семіотичні.

"Соціальне рекламне повідомлення має привертати увагу цільової аудиторії, сприйматися легко та швидко, розумітися адекватно смислу, запам'ятовуватися на довший термін та спонукати до певної дії." [Ніколайшвілі 2008: 108]

Соціальна шокова реклама присвячена різній тематиці. Найчастішими темами (топіками) були такі:

1. Безпека дорожнього руху (водіння в нетверезому стані);
2. Проблеми безхатьків;
3. Забруднення навколишнього середовища;
4. Безпека дітей і жінок (домагання та насилля).
5. Жорстоке поводження з тваринами;
6. Алкоголізм та наркоманія.

Ефективність соціальної шокової реклами забезпечується такими прийомами:

1. Фактографія вербальна.

У соціальній шоківій рекламі фактографія може використовуватися для досягнення кількох цілей:

- переконливість - подання фактів може допомогти переконати аудиторію в необхідності дій, які реклама закликає до виконання.

- довіра - використання фактів допомагає збільшити довіру до рекламних повідомлень, оскільки вони не виглядають як просто порожні обіцянки.

- авторитетність - використання фактів може допомогти встановити рекламній кампанії авторитетність і робить її більш привабливою [Паттон, с. 115, 2010].

“Second hand smoke in the home hospitalises 17,000 UK children a year” — Пасивне куріння вдома призводить до госпіталізації 17 000 британських дітей на рік. (The Roy Castle Lung Cancer Foundation). (див. Додаток А33).

2.Приєм "перебільшення", який націлений на додаткове акцентування якогось факту для збільшення його вагомості у сприйнятті аудиторією.

“Each time you sleep with someone, you also sleep with his past” — Кожного разу, коли ви спите з кимось, ви також спите з його минулим. (Advertising Agency: Bleublancrouge, Montréal “One life”).

Зміст рекламного тексту залежить від мети і характеру впливу на реципієнта, адже реклама - це не тільки повідомлення, а й спосіб "програмування" людей.

3.Приєм експлуатації вербалізованих емоцій. У соціальній рекламі, на відміну від комерційної реклами, для досягнення своєї мети використовують шок як інструмент, що впливає на рівні найсильніших емоцій, через підсвідомість, сугестивним шляхом, а не за допомогою логічного переконання. Емоційний компонент рекламного впливу визначає емоційне ставлення до об'єкта рекламної інформації. Наприклад, соціальна реклама про безпеку на дорозі може включати зображення жахливих аварій або травм, щоб показати людям наслідки небезпечної поведінки на дорозі.

Проте емоційний компонент супроводжує майже всі реклами (див. Додаток А34).

4.Приєм використання слогана

Одним із головних і важливих елементів рекламного тексту є заголовок, який містить інформацію, що буде прочитана і проаналізована першою. В соціальній шоковій рекламі важливо подати інформацію зрозуміло і точно, не

зловживати художніми засобами. Заголовки аналізованих нами реклам можна розділити на кілька категорій [Бове, 1995]:

1. Заголовки, що провокують. Провокативні заголовки можуть бути ефективними в соціальній рекламі, тому що вони змушують людей замислитися про проблему, яку рекламодавець намагається розв'язати. Вони також можуть привабити людей, які зазвичай ігнорують типову рекламу, і викликати в них інтерес до проблеми.

“If dying for your faith makes you a martyr, what does it makes you for all the people you killed for your faith?” — Якщо смерть за віру робить вас мучеником, то ким ви станете для всіх людей, яких ви вбили за свою віру? (див. Додаток A25 - Corporate & Chhattisgarh).

2.Інформативні заголовки. Інформативні заголовки в соціальній шоковій рекламі необхідні для привернення уваги аудиторії та ефективного передання її основного повідомлення.

“Every time you smoke your blood gets thick and dirty with toxins” — Щоразу, коли ви палите, ваша кров згущується і забруднюється токсинами (див. Додаток A26 - NHS Smokefree).

3. Заголовки-заклики, або заголовки-стимулятори. Це заголовки, що містять команду, закликають до дії. Вчинки мотивуються через страх, емоційні гойдалки та почуття сорому.

“Liking isn't helping. Stop it!” — Лайки не допомагають. Прекратите это! (див. Додаток A27 - Publicis Singapore created for Crisis Relief Singapore).

“Don't treat others the way you don't want to be treated” — Не поведіться з іншими так, як не хочете, щоб поводитися з вами (див. Додаток A4 - House of Leaders).

“Don't buy exotic animal souvenirs” - Не купуйте сувеніри з екзотичними тваринами (див. Додаток A28).(WWF)

4. Запитальні заголовки. Вони особливо привертають увагу. Питання змушують обміркувати те, що відбувається, запрошують до участі в розвитку сюжету звернення. Важливо те, що виникає бажання зрозуміти послання цієї реклами,

“What are you doing to yourself?” — Що ви робите з собою? (Binge Drinking - див. Додаток А29).

“Would you drink this water?” — Ви б випили цю воду? (STIR - див. Додаток А2)

Соціальна шокова реклама використовує різні фрейми, щоб викликати потрібну реакцію у глядачів. Деякі з найпоширеніших фреймів, які використовуються в соціальній шоковій рекламі, включають в себе такі різновиди [Хенніган, 2012]

1. Фрейм "загрози та небезпеки" - використовується для показу негативних наслідків певної поведінки, наприклад, реклама про наслідки куріння.

2. Фрейм "безпеки та турботи" - турбота про себе та інших може призвести до позитивних результатів, наприклад, реклама про безпечне водіння.

3. Фрейм "соціальне схвалення" - соціальне схвалення може призвести до бажаних результатів, наприклад, реклама про боротьбу з насильством.

4. Фрейм "особистий досвід" - певна поведінка може вплинути на особисте життя і здоров'я, наприклад, реклама про щеплення.

5. Фрейм "моральної обов'язку" - кожна людина зобов'язана діяти згідно з моральними нормами і цінностями і що від неї залежать добробут інших і суспільства загалом, - наприклад, реклама про благодійність.

6. Фрейм «порівняння» - використовується для показу переваг певної поведінки порівняно з альтернативами. Наприклад, реклама про здорове харчування може показати, як вибір здорових продуктів харчування може запобігти серйозним захворюванням, порівняно з нездоровими продуктами харчування.

Це не всі фрейми, які можуть використовуватися в соціальній шоковій рекламі, але вони є найпоширенішими. Який фрейм буде використовуватися в

конкретній рекламі, залежить від мети реклами, цільової аудиторії та інших чинників, які можуть впливати на ефективність рекламної кампанії.

У цьому випадку, автор використовує термін "фрейм" для опису різних підходів або концепцій, які можуть бути використані в соціальній шоковій рекламі для досягнення певної реакції у глядачів. Він зазначає, що ці фрейми використовуються для передачі певних повідомлень та спонукання до певної дії аудиторії. Варто зазначити, що автор може використовувати термін "фрейм" в більш широкому або нетиповому розумінні, але в контексті даного тексту, це його особисте використання терміну.

Таким чином, в соціальній шоковій рекламі використовуються різноманітні лінгвoseміотичні засоби передачі ідей.

Соціальна шокова реклама використовує факти, перебільшення і експлуатацію емоцій з метою привернення уваги та спонукання глядачів замислитися над соціальними питаннями. Факти допомагають підтвердити авторитетність та переконливість повідомлення. Перебільшення окремих фактів підсилює їх вагу та вплив на аудиторію. Експлуатація емоцій, таких як жах, шок або здивування, допомагає привернути увагу та активувати емоційний аспект у глядачів [Паттон, с. 206, 2010].

Семіотичні невербальні маркери та паралінгвістичні елементи використовуються в соціальній шоковій рекламі для передачі ідей та стимулювання реакції аудиторії.

Використання негативних емоцій, зокрема страху, є поширеним підходом у соціальній шоковій рекламі. Зображення болю, крові, травм та загроз життєдіяльності людини допомагають привернути увагу та запам'ятатися аудиторії [Ніколайшвілі 2008: 186].

Діти та жінки часто стають героями соціальної шокової реклами, оскільки вони є найбільш вразливими членами суспільства. Використання їх образів сприяє емоційному зв'язку з аудиторією та може підсилити ефективність рекламного повідомлення [Ніколайшвілі 2008: 243]

Зображення тварин також активно використовуються в соціальній шоковій рекламі для привертання уваги до екологічних проблем та жорстокого поводження з тваринами. Вони можуть викликати сильну емоційну реакцію та стимулювати звернення уваги на проблему.

Паралінгвістичні елементи, такі як жести, вираз обличчя, пози, зоровий контакт або спосіб написання, додають додаткову смислову вагу до рекламного повідомлення, але вони несуть значення лише у контексті з мовним компонентом.

У соціальній рекламі ефективним є використання конфліктних ситуацій, які спонукають аудиторію до задуму та викликають бажання діяти. Це можуть бути протиріччя між соціальними цінностями, суперечливість між діями та цілями особистості або проблеми, що виникають у результаті небажаного поведінкового шаблону [Бове, 1995].

Заголовки, які містять слогани, виконують роль провокативних, інформативних, закликаючих до дії або запитальних заголовків.

Провокативні заголовки стимулюють думку і змушують аудиторію замислитися про проблему, яку реклама намагається показати. Вони також можуть привернути увагу тих людей, які зазвичай ігнорують типову рекламу.

Інформативні заголовки допомагають привернути увагу аудиторії і чітко передати основне повідомлення рекламного матеріалу. Вони надають інформацію, яка змушує людей задуматися про певну проблему чи небезпеку.

Заголовки-заклики мотивують до дії через емоційний вплив. Вони викликають страх, емоційну гойдалку або почуття сорому, закликаючи людей змінити свою поведінку або допомогти вирішити певну проблему.

Запитальні заголовки привертають увагу шляхом поставлення запитання, що спонукає аудиторію до обміркування та докладання зусиль для розуміння проблеми. Вони створюють пастку, яка заохочує читачів дізнатися відповідь, що залучає їх до повноцінного сприйняття рекламного послання.

Розділ 4. Політична шокова реклама в лінгвoseміотичному вимірі

4.1. Лінгвістичні маркери політичної шокової реклами

В шоковій рекламі зазвичай використовують емоційно насичені візуальні елементи, які самі по собі можуть передавати головне повідомлення. Вербальний епатаж, у свою чергу, може використовуватися для того, щоб підсилити вплив цих елементів або пояснити їхнє значення. Вербальні маркери політичної шокової реклами мають актуальність у контексті формування сильних емоцій, викликання суперечок та звернення уваги до політичних питань та проблем. Їх використання сприяє активізації громадського обговорення, мобілізації громадськості та стимулюванню політичної діяльності.

Політична реклама - форма політичної комунікації, яка в умовах виборів має на меті подати суть політичної платформи певних політичних сил в доступній, емоційній, лаконічній, оригінальній формі, налаштувати на їхню підтримку,

сформувані в масовій свідомості певне уявлення про їхній характер, створити бажану психологічну настанову, яка зумовлює напрям почуттів, симпатій [Жданов, с. 134, 2015].

У політичній шоковій рекламі часто використовуються модальності, які підкреслюють терміновість і важливість проблем, які має вирішити політичний лідер або партія. Найбільш часто використовувані модальності в політичній рекламі включають в себе [Даррен, 2019]:

1. Необхідність (necessity) - підкреслює, що розв'язання цієї проблеми необхідне, і що тільки цей політичний лідер або партія здатні розв'язати цю проблему.

2. Важливість (importance) - підкреслює важливість цієї проблеми і те, що розв'язання цієї проблеми може вплинути на життя всіх людей.

3. Терміновість (urgency) - підкреслює, що розв'язання цієї проблеми необхідно ухвалити негайно, і що кожна хвилина має значення.

4. Обов'язковість (obligation) - підкреслює, що всі громадяни зобов'язані взяти участь у розв'язанні цієї проблеми, і що від цього залежить майбутнє суспільства.

5. Реальність (reality) - підкреслює, що дана проблема є реальною та наявною, і що необхідно вжити заходів для її вирішення.

6. Почуття відповідальності (responsibility) - підкреслює, що даний політичний лідер або партія несе відповідальність за розв'язання даної проблеми, і що вони готові прийняти на себе цю відповідальність.

Мета використання модальностей у політичній рекламі полягає в тому, щоб переконати виборців у необхідності підтримки даного політичного лідера або партії і створити емоційний відгук у аудиторії.

Політична шокова реклама використовує різні фрейми для створення емоційного відгуку і переконання аудиторії в необхідності підтримки політичного лідера або партії. Ці фрейми включають загрозу, кризу, надію, спадкоємність, зміни та добробут. Використання цих фреймів допомагає акцентувати увагу на

проблемах, перспективах та перевагах, які пов'язані з конкретним політичним лідером або партією.

Лінгвістичні маркери політичної шокової реклами можуть включати в себе такі елементи: використання емоційно заряджених слів і фраз, що викликають сильні емоції у глядача; атаки на опонента, включаючи негативну інформацію про нього і нападки на його особистість, заяви про власну компетенцію, лідерство і досвід, використання патріотичних символів і образів, що підкреслюють національний патріотизм; діалог з цільовою аудиторією, використання мови та образів, зрозумілих і привабливих для конкретних груп людей; підкреслення значущості майбутніх подій і їх виокремлення з повсякденного життя; використання перебільшень, навіть недостовірних висловлювань, для привертання уваги і виклику емоційної реакції [Кляйн, с. 117, 2007].

Ці лінгвістичні маркери можуть використовуватися в різних комбінаціях і можуть бути присутніми в різних ступенях у політичній рекламі, залежно від цілей і стратегій кандидата.

Багато в чому політична реклама схожа на комерційну, зокрема, впливом на реальність, яка сприймається споживачем. деякі види реклами засновані на аргументації, деякі – на сугестивному впливі, зокрема, на емоції.

Політична реклама як елемент культури призводить до масового розповсюдження ерзац-форм свідомості та поведінки, симуляцій, що заміщують реальність загалом, зокрема й у сфері політики. В останньому випадку йдеться про поширення ідей замість ідеології, про використання в політичному процесі елементів гри, казки, шоу, про імітацію замість реальної політичної волі та дій, що, на думку Діттера Корчака, керівника інституту програмних досліджень у Мюнхені, насаджує пропаганду певних ідей, або здійснює управління свідомістю незалежно від волі людей. [9]

Досить частим у політичній шоковій рекламі є намагання ефективно принизити роль супротивників, що змушує кандидатів використовувати негативну рекламу (або чорний PR). Найчастіше використовується непристойна ілюстрація та провокативний слоган.

Прийом передачі смислу у політичній рекламі через образливі висловлювання щодо особистості опонентів, називається негативною кампанією або дірті-кампанією (від англійського “dirty campaign”). Це тактика, яка спрямована на підрив репутації противника і створення його негативного образу в очах виборців.

Мета такої реклами - змусити виборців відмовитися від підтримки кандидата-конкурента, звинуватити його в негідних вчинках, неетичній поведінці та нездатності розв'язувати проблеми. Однак така реклама може викликати негативну реакцію у виборців і навіть призвести до зворотного ефекту, коли вони починають підтримувати обвинувачуваного кандидата на захист його честі та гідності. Зокрема, наш матеріал дозволив зробити наступні висновки:

1. Слоган, в якому використана образлива лексика.

“Some people should never have been born” — Деякі люди не повинні були народитися (NHS) — Вербальний епатаж у цьому слогані ґрунтується тут гава на вживанні образливої лайки, висловлювання наклепницького характеру. Домінує мотив антинатуралізму (див. Додаток А30).

Такі висловлювання здебільшого стосуються людей, яких вважають небажаними або дискримінованими з якихось причин. Цей тип висловлювань є неприйнятним і несе в собі загрозу насильства та ненависті до певних груп людей.

Використання зображень Путіна і Трампа разом із цим слоганом може вказувати на політичну агітацію або маніпуляцію.

Крім того, це висловлювання може також означати, що у цих двох лідерів є спільні цілі, а саме зменшення населення або скорочення певних груп людей. Така інтерпретація також може викликати недовіру та обурення у певних груп населення. Однак реакція в мережі показала зворотний результат, багато хто явно погодився з даним слоганом та ілюстрацією до нього.

«Юлії - волю! Бандитам - фістинг» — Вербальний епатаж у цьому слогані ґрунтується на вживанні образливої дії еротичного характеру (див. Додаток А31).

Даний слоган, на перший погляд, містить дві різні ідеї. Перша частина, "Юлії - волю!", може бути пов'язана з конкретною особою або з групою людей,

які вимагають своїх прав та свобод. Друга частина, "Бандитам - фістинг", містить заклик до насильства проти кримінальних елементів.

Звернімо увагу на слово "фістинг", яке може мати два значення: це може бути звичайний заклик до бійки або ж агресивний сексуальний акт. В будь-якому випадку, використання такого слова у слогані може викликати обурення та негативну реакцію від людей, які сприймають його як насильство або сексуальне насильство.

У цілому, слоган містить елементи агресії та насильства, що може сприйматися як неадекватний і неефективний спосіб вирішення проблем. Крім того, він може бути сприйнятий як контрверсійний та неприйнятний для широкої аудиторії. Отже, цей слоган може не мати бажаного ефекту на суспільство.

Рекламні повідомлення такого типу "запаморочують розум" своєю провокаційністю, шокують неадекватністю мовленнєвої поведінки і нецензурністю.

2.Слоган, в якому застосована метафора або інший образний засіб

“Chickens from Ukraine are very welcome to Germany” — У даному випадку автором використано досить поширений вербальний компонент - метафору. Асоціативна характеристика найменування птаха – «курка» , "курочка" - є негативною. Як відомо, курка є образом-еталоном із символічним значенням боягузтва, нерозумної поведінки, низького інтелекту, домінанти тілесного (див. Додаток А3) [І. К. Білодіда с. 123]

Характеристика образу людини, виражена за допомогою стійкого порівняння, певним чином зумовлена характером того стрижневого компонента, який співвідноситься з конкретною особливістю тієї чи іншої тварини.

3.Слоган, в якому використані ритм і риму

“Хто не паше, той москаль» – слоган короткий, гумористичного характеру. Паравербальним компонентом у цьому випадку є ритм і рима. Слоган показує вербальну ситуацію "свій - чужий", метою створення якої є виявлення "противника-чужинця", його нейтралізація та знешкодження" – Вербальний - групова ідентифікація (див. Додаток А19).

Цей слоган є контрверсійним та може бути схарактеризований в кількох вимірах, що варто розглянути з різних точок зору.

По-перше, в слогані представлений етнофолізм "москаль" як позначення для росіян, образливий, але історично обґрунтований і виправданий в умовах поточної агресії Росії проти України

По-друге, слоган закликає до фізичної праці. Однак за умови такого формулюванні, слоган може стимулювати негативний погляд на людей, які з якихось причин не можуть працювати.

Загалом, слоган "Хто не паше той москаль" містить у собі певні контрверсії та неоднозначності, які потребують обґрунтування та виваженості при використанні. Важливо розуміти, що такі висловлювання можуть мати різний вплив на людей та поведінку в суспільстві, тому варто бути обережними з використанням таких фраз.

4.Слоган, який містить заклик

«Вмикай 5-й! Москалів це бісить» — Слоган показує вербальну ситуацію "свій - чужий", метою створення якої є виявлення "противника-чужинця", його нейтралізація і знешкодження" - групова ідентифікація (див. Додаток А20).

Цей слоган є також контрверсійним та може мати різний вплив на різні групи людей.

Він вказує на те, що дивитись 5-й канал потрібно для того, щоб бути свідомим та знаходитись в курсі подій, що відбуваються в Україні та світі. Однак, водночас цей слоган може бути сприйнятий як інструмент політичної пропаганди, оскільки 5-й канал може надавати спрощену та однобічну інформацію, як будь-який канал, який представляє безальтернативну точку зору.

“Get your balls up, Olaf! Send leopards to Ukraine” — Підіймай свої яйця, Олафе!) є образливою та несе в собі сексистський підтекст, що може образити та вразити людей, особливо жінок (див. Додаток А32).

У даному розділі розглянуто лінгвістичні маркери політичної шокової реклами, які використовуються для виклику емоцій, активізації громадського обговорення та мобілізації громадськості. Ці маркери включають в себе

використання емоційно заряджених слів і фраз, атаки на опонента, використання патріотичних символів і образів, спілкування з цільовою аудиторією та використання перебільшень.

Розділ містить приклади різних типів слоганів, що використовуються в рекламі та політичних кампаніях. Вони демонструють використання образливої лексики та негативних емоційних відтінків, що може викликати негативну реакцію та відчуття ворожості у людей. Такі слогани мають великий потенціал для спричинення конфліктів і недружнього відношення між різними групами населення.

4.2 Невербальні семіотичні маркери політичної шокової реклами

Для того, щоб ефективно впливати на суспільство, у політичній шоковій рекламі часто комбінуються рекламний текст та ілюстрація.

Зображення більш наочно і дохідливо передають інформацію, адже головне завдання реклами - привернути увагу, викликати цікавість.

1. До особливостей шрифту в політичній шоковій рекламі можна віднести використання простих, як заокруглених, так і прямокутних форм, які легко читаються. Таке накреслення сприяє адекватному сприйняттю тексту і максимально комфортному прочитанню. Колір шрифту в представлених рекламних ілюстраціях характеризується як нейтральний, він базовий і не викликає зайвих емоцій.

За грамотного поєднання вербальних і візуальних компонентів політичне рекламне повідомлення обов'язково приверне увагу і надовго залишиться в пам'яті у потенційного споживача.

2. Особливу увагу в політичній ШР приділяють кольору.

Червоний колір може використовуватися для виокремлення важливості або невідкладності повідомлення. Наприклад, у політичній рекламі він може бути використаний, щоб підкреслити важливість певного політичного питання або проблеми.

Червоний колір може бути також використаний, щоб привернути увагу глядачів і виділити інформацію на тлі інших рекламних матеріалів. Червоний колір є яскравим і помітним кольором, який може привернути увагу глядачів і зробити рекламне повідомлення незабутнім.

3. На шокових політичних рекламах часто зображуються спірні події, скандали і конфлікти, пов'язані з політичними лідерами або партіями. Під час аналізу були виокремлені такі форми опрацювання зображень та відео.

3.1. Зображення або відео з образливим або непристойним контентом: такі матеріали можуть використовуватися для приниження та дискредитації опонентів або певних політичних лідерів.

3.2. Фотомонтаж і дезінформація: часто на скандальних рекламах можна побачити фотомонтаж і дезінформацію, які використовуються для створення хибного уявлення про політичних лідерів та їхню діяльність.

Незважаючи на те, що скандальні реклами можуть бути ефективними в короткостроковій перспективі, вони можуть мати негативні наслідки для суспільної дискусії та створювати конфлікти в суспільстві. Тому політична реклама повинна бути відповідальною і не використовувати провокаційні або дискредитуючі матеріали.

Незважаючи на те, що політична реклама та комерційна реклама мають багато спільного, вони все ж мають свої відмінності. Особливо це стосується видів реклами, які базуються на різних принципах та стратегіях. У кожному випадку політична реклама повинна мати свої цілі та завдання, які дозволять досягти бажаного результату.

У політичній шоковій рекламі використана комбінація рекламного тексту та ілюстрацій, зокрема зображень і відео, для привернення уваги та виклику цікавості. Особливості шрифту включають прості форми і нейтральні кольори для забезпечення адекватного сприйняття і комфортного читання. Кольорове оформлення може використовувати червоний колір для виділення важливості повідомлення або привернення уваги. Рекламні повідомлення можуть містити зображення, яке стосується неоднозначних подій, фотомонтаж і дезінформацію,

проте важливо враховувати етичність та відповідальність у використанні таких матеріалів. Політична реклама може використовувати різноманітні лінгвістичні маркери для привернення уваги та виклику емоцій. Враховуючи відмінності від комерційної реклами, політична реклама має свої цілі та завдання для досягнення бажаного результату.

Політична реклама, зокрема шокова, впливає на масову свідомість, створюючи ерзац-форми свідомості та поведінки, що можуть замінювати реальність. Вона часто спирається на ідеї та симуляції, використовує елементи гри та казки, імітує політичну волю та дії. Це може призводити до пропаганди конкретних ідей та управління свідомістю.

За зазначеним матеріалом, негативна політична реклама, що використовує образливі висловлювання та переходить на особистості опонентів, має назву "дірті-кампанія". Ціль такої реклами полягає у знищенні репутації противника та створенні негативного уявлення про нього серед виборців з метою змусити їх відмовитися від підтримки конкурентів. Однак, така реклама може викликати негативну реакцію та навіть мати протилежний ефект, коли виборці починають підтримувати обвинуваченого кандидата, захищаючи його честь та гідність.

Висновок, що можна зробити з цих прикладів, полягає в тому, що такі рекламні повідомлення можуть бути провокаційними, шокуючими та заплутують свідомість через свою нецензурність. Вони можуть сприйматися як агресивні, насильницькі та неадекватні способи вирішення проблем. Крім того, такі слогани можуть бути контрверсійними та несприйнятливими для широкої аудиторії, і їх використання може мати небажаний ефект на суспільство.

Висновки до праці

Шокові методи впливу на аудиторію є однією з найбільш спірних аспектів сучасної рекламної комунікації. Вони ґрунтуються не тільки на використанні тем, які можуть вважатися "табу" згідно з культурними нормами, як-от секс, насильство, садизм, збочення тощо, і на активному порушенні цих табу, створенні контенту або зображень, що викликають шок або обурення у звичайного представника певної культури. Ми звернули увагу на те, що шокова реклама стає дедалі поширенішою в повсякденному житті. Вона виступає як спеціальний "пряний" елемент, що активізує сприйняття, коли звична інформація починає здаватися нудною і перестає привертати увагу аудиторії. Шокові методи знімають усі перепони, вони змушують щонайменше прислухатися і поспостерігати, а в кращому разі - замислитися.

Сучасний світ реклами неможливо уявити без застосування шокових елементів, які здатні захопити увагу аудиторії та відверто провокувати. Ці емоційно насичені, нетривіальні образи, що додатково підкреслюються за допомогою епатажних висловлювань, створюють потужний вплив, який може

змінити первинний психічний стан адресата та вплинути на його свідомість та підсвідомість.

Шоковий рекламний дискурс є живим мовним середовищем, яке відтворює комунікативну ситуацію, що визначається не тільки настановами рекламодавця, але й уподобаннями аудиторії. Загалом, кожен образ, ідея та вербальний компонент повідомлення підпорядковані ключовій інтенції шокової реклами — залучення якомога більшої аудиторії, контроль її світосприйняття, потреб та споживання, а також життєвих настанов і дій.

Рекламні кампанії, які використовують шокові елементи, зазвичай мають великий успіх. Це пов'язане з тим, що вони привертають увагу глядача, створюють миттєвий і яскравий ефект впливу на споживача. Зображення мертвих тварин, крові, тілесних пошкоджень, насильства та сексуальної розпусти - все це створює міцний і незабутній враження.

Вербальна складова шокової реклами також має велике значення. Заголовки, слогани та текст можуть викликати емоції та зацікавленість у глядача, допомагаючи посилити їхню увагу до рекламного повідомлення. Однак часто вони мають відносно незначну семантичну навантаженість і слугують лише допоміжним засобом для підсилення впливу візуальних елементів.

Шоковою є реклама комерційного, соціального, політичного продукту або послуги, вона спрямована на викликання у споживача сильних емоцій, включно зі страхом, шоком, огидою, гнівом шляхом актуалізації провокаційного контенту вербальними і / чи невербальними засобами. До невербальних засобів утілення ідеї шокової реклами належать зображення (малюнки, фотографії), кольорова гама реклами, число планів, текстура, емоційні вирази обличчя, жести і подібні. До вербальних – словесні засоби утілення рекламної ідеї, переважно через нейм і слоган.

У комерційній шоковій рекламі, заґрунтованій на ідеях здатності товару або послуги задовольнити потреби людей певної статі, віку, раси, національності у захисті та безпеці, спроможності досягти успіху, багатства, ідеалу краси, привабливості, ці ідеї втілені невербальними засобами семантизованого шрифту,

яскравого кольору, в тому числі символічного (домінують червоний, чорний, білий), зображення (переважно – жінки) і вербальними засобами, здебільшого представленими в слогані. Семантика вербальних складників слогана може антонімічно контрастувати із зображенням, передавати ідею засобами рими, ритму, омонімії, семантизованого словотворення, прийомами групової ідентифікації, перемикання графічних кодів, використання образливої обценної лексики та іншими.

У соціальній рекламі, центрованій щодо соціально значущих ідей, як наркоманія, алкоголізм, злочинність, безпека дорожнього руху, насильство в сім'ї, проблеми безхатьків, жорстоке поводження з тваринами, захист довкілля тощо, ці ідеї втілені невербальними засобами зображальної фактографії (зображення як жертв жінок, дітей, також тварин), збільшених деталей - гіперболізації, кольору, шрифту та вербалізацією ідей в провокаційних, інформативних, стимулюючих, запитальних слоганах.

У політичній шоковій рекламі, мета якої – привернути увагу до політичної кампанії, кандидата, підтримати їх або переконати виборців голосувати за певного кандидата, партію, а також викликати негативні емоції щодо інших претендентів, ці наміри втілені невербальними засобами шрифту, кольору, зображенням символів, фотомонтажем, вербалізацією ідей римою, ритмом, образними засобами, обценною лексикою, прийомами утилізації трансу.

Усі різновиди шокової реклами заслуговують на увагу і подальше вивчення, тому що вони є маркерами сучасного інформаційного світу, лавиноподібно зростають кількісно і за ступенем складності, чинять помітний вплив на споживачів товарів і послуг.

Список використаних джерел

1. Анисимова Е.Е. О взаимодействии и паралингвистического в креолизованном тексте // трудов МГЛУ. — М., 1994. 21. Барт Р. Риторика образа // Избранные работы. Семиотика. Поэтика. — М.: Прогресс, 1994.
2. Аренс Бове. Современная реклама. — М.: Довгань, 2001.
3. Бабкин, А.М. Словарь иноязычных выражений и слов, употребляющихся в русском языке без перевода: 2 кн. / А. М. Бабкин, В. В. Шендецов. – (2-е изд., испр.). – СПб. : КВОТАМ, 2002.
4. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Основы рекламы.
5. Бодрийар, Ж. (2004). Суспільство споживання. Київ: Медіа-Джет.
6. Жданов, І. В. (2015). Політична реклама як форма політичної комунікації. У Технології політичної комунікації (розділ 4, с. 134-138). Київ: Видавничий дім "Слово".
7. Жданов, І. В. (2015). Політичний маркетинг. У Технології політичної комунікації (розділ 5, с. 155-160). Київ: Видавничий дім "Слово".
8. Жданов, І. В. (2015). Технології політичної комунікації. Київ: Видавничий дім "Слово".

9. Леонтьева А.Н. Потребности, мотивы, эмоции. — М.: Изд-во МГУ, 1971.
10. Морозова И. Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. — М.: Гелла-принт, 2002. — 272 с.
11. Морозова И. Слагая слоганы. — М.: РИП-Холдинг, 1998.
12. Николайшвили Г.Г. Коммерческая, политическая, социальная реклама: сотрудничество или конкуренция // «Сообщение» No1, 2003 г.
13. Николайшвили Г.Г. Краткая история социальной рекламы // Тезисы межрегиональной лингвистической конференции. Екатеринбург, 2002г.
14. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов — М.: Аспект Пресс, 2008. — 191 с.
15. Arena, W. F., & Belch, G. E. (2018). Contemporary advertising. New York, NY: McGraw-Hill Education.
16. Armstrong, J. S., & Capiński, F. (2013). Persuasive Advertising: Evidence-based Principles.
17. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. McGraw-Hill Education.
18. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (9th ed.). McGraw-Hill Education. ISBN-13: 978-1260570670.
19. "Controversy in Marketing Theory: For Reason, Realism, Truth and Objectivity" by Shelby D. Hunt (1983)
20. "Controversy in Marketing Theory: Volume 2", можна знайти розділ "Shock Advertising: The Controversy over its Definition, Use, and Effectiveness" (сторінки 261-288)
21. Duff, B. R. L., & Buckingham, D. (2018). The ethics of shock advertising. In M. L. L. Fritz (Ed.), The Handbook of Ethics in Marketing (pp. 277-293). Edward Elgar Publishing.
22. Faber, R. J. (1995). Advertising and Social Change. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

23. Fisher, G. (2007). *The Art of Woo: Using Strategic Persuasion to Sell Your Ideas*. Penguin.
24. Garfield, B., & Levy, D. E. (2013). *Can't buy me like: How authentic customer connections drive superior results* (p. 116). Penguin Group.
25. Gorn, G. J., Goldberg, M. E., & Basu, K. (1993). Mood, awareness, and product evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 237-256. doi: 10.1207/s15327663jcp0203_03
26. Gu, D. (2019). *Political Advertising in the United States*.
27. Kline, S. (2018). Ethics and advertising. In M. L. L. Fritz (Ed.), *The Handbook of Ethics in Marketing* (pp. 216-232). Edward Elgar Publishing.
28. Lawrence, E. F., & Berger, B. K. (2003). *The Handbook of Advertising Discourse*.
29. Lee, N. R., Kotler, P., & Niederhoffer, N. (2010). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*.
30. Lefebvre, C. W. (2011). *The Social Marketing Solution*. Bloomington, IN: iUniverse.
31. Lefebvre, R. C. (2013). *Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools For Improving Health, Well-Being, and the Environment* (pp. 77-80). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
32. Lefebvre, R. C. (2013). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Los Angeles, CA: SAGE Publications.
33. Lenham, A. (2019). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Cengage Learning.
34. Lim, L., & Ang, R. (2009). The effects of shocking advertising: Emotional reactions to explicit images in public health campaigns. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(4), 367-378.
35. Lloyd, A. (2013). *The Case for Shock Advertising*. London, UK: Kogan Page.
36. Mackay, B., & Hennigan, K. (2012). *The Psychology of Advertising*.

37. Marx, K. & Jacoby, S. (2015). The Dark Side of Shock Advertising: A Research Agenda. *International Journal of Advertising*, 34(4), 569-5888.
38. National Advertising Division. (2016). National Advertising Division of the Council of Better Business Bureaus. Review of advertising industry practices in advertising aimed at children and teens.
39. Packard, V. (1957). *The Hidden Persuaders*. David McKay Company.
40. Rentschler, C. A., & Kozol, W. (2009). *Shock Advertising: Exploring the Intersection of Technology and Social Issues* (pp. 161-199). Durham, NC: Duke University Press.
41. Ross, K., & Frobisher, S. (2015). *Advertising and Society: An Introduction*.
42. Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill.
43. Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product warning labels: A research agenda. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 66-77.
44. "Shock Advertising: Exploring Its Conceptualization and Reception" авторства Маргарет Хірш та Барбари Міндель, опублікована в 2009 році
45. "Shock Advertising: Offensive Content in Advertising and its Effects on Consumers" by Katarzyna Kłym-Guba
46. "Shock Advertising: Shocking Advertising for Unconventional Products" автора Макса Хатчинсона.
47. Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
48. "The Advertising Concept Book" Пітера Барретта та "Contemporary Advertising" Вільяма Ф. Арена та Джорджа Бельча.
49. "The Persuaders: The Hidden Industry That Wants to Change Your Mind" by James Garvey
50. "The Selling of the President 1968" by Joe McGinniss – 1968.
51. "The Shock Doctrine: The Rise of Disaster Capitalism" by Naomi Klein - 2007 c. 117

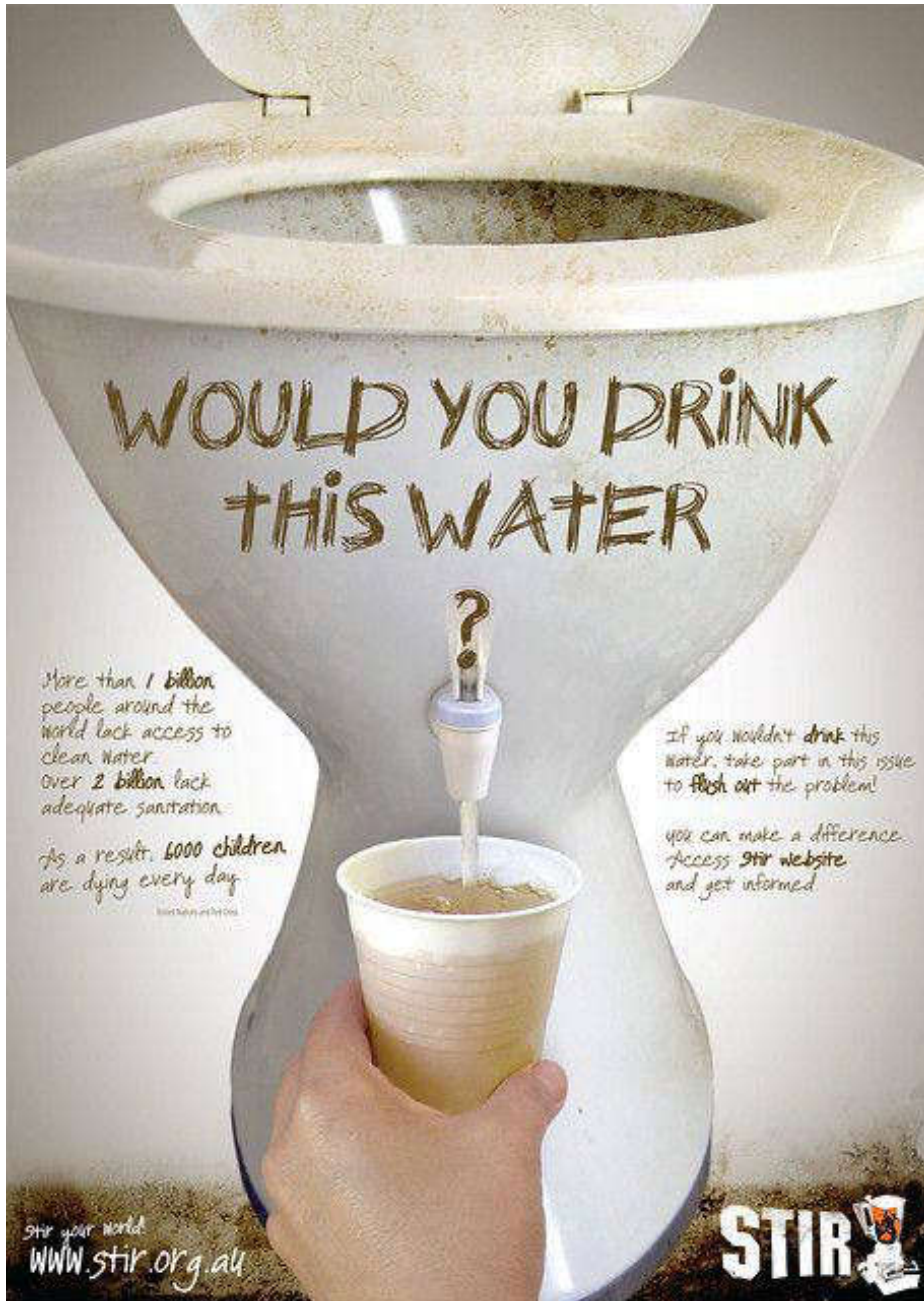
52. "The Shock of the New: The Challenge and Promise of Emerging Advertising Technologies" by Jeffrey F. Rayport and Bernard J. Jaworski (1999)
53. Tybout, A. M., & Calder, B. J. (1987). The role of emotion in advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 344-356. doi: 10.1086/209123
54. White, N., & Lefebvre, R. C. (2017). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*.
56. World Health Organization. (2010). Ethical criteria for medicinal drug promotion.
57. Голубева, К.А. Использование шокового контента в социальной рекламе // Научное сообщество студентов: междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. XXIX междунар. студ. науч.-практ. конф. No 18(29). [Электронный ресурс] Режим доступа- <https://sibac.info>(Дата звернення: 08.03.2023)
58. История возникновения и развития социальной рекламы. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://учебник.online/reklama-marketing/tema-istoriya-vozniknoveniya-28901.html>. — (Дата звернення: 21.01.23).
59. Офіційний веб-сайт організації MADD (Mothers Against Drunk Driving (MADD) <https://www.madd.org/> (Дата звернення: 03.04.23).
60. Социальная реклама как особый пользователь шоковой рекламы [Электронный ресурс] Режим доступа – <http://psihdocs.ru> (Дата звернення 21.02.2023)
61. Стаття The Guardian про відбудову бренду Volkswagen: <https://www.theguardian.com/business/2017/jan/01/volkswagen-clean-diesel-brand-reputation-scandal> (Дата звернення: 22.03.23).
62. [American Association of Advertising Agencies, 4A's, 2014] <https://www.adweek.com/performance-marketing/majority-of-consumers-react-negatively-to-shocking-advertising-study-finds/> (Дата звернення: 24.03.23).
63. Hutchinson, M. (2007). *Shock Advertising: Shocking Advertising for Unconventional Products*. Laurence King Publishing (Дата звернення: 17.04.23). https://www.goodreads.com/book/show/1560544.Shock_Advertising
64. "Journal of Business Research":

<https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-business-research> (Дата звернення 17.02.23).

Додатки
Додаток А1



Додаток А2



Додаток АЗ



Dmitry Polyanskiy ✓

@Dpol_un

📍 Russia government official



A view of Munich airport. Very illustrative of real attitude towards Ukrainians in Europe! 🇺🇦



4:16 AM · Jun 4, 2022 · Twitter for iPhone

119 Retweets 26 Quote Tweets 423 Likes

Додаток А4



Додаток А5



Додаток А6



Додаток А7



Додаток А8



Додаток А9



Додаток А10



Додаток А11



Додаток А12



Додаток А13



Додаток А14



**Я ДАЛА
ТВОЕМУ
СОСЕДУ**

МЕСЯЦ ИНТЕРНЕТА
и КАБЕЛЬНОГО TV

БЕСПЛАТНО!

ХОЧЕШЬ ДАМ ТЕБЕ? ЗВОНИ!!!

Додаток А15

GG ГРАНЕЛЬ
ГЛАВНЫЙ ПО КВАРТИРАМ

КВАРТИРЫ

от **1,4** млн ₽

495 281 81 81

Застройщик ООО «Гранель». Подробности и проектные декларации на сайте

www.granelle.ru



Додаток А16



Додаток А17

ЯКИТОРИЯ
ЯПОНСКАЯ КУХНЯ

ОБЛИЖИ ШАРИ

- вул. Лесі Українки, 27, 295-81-61
- вул. Т. Шевченка, 27-а, 239-73-09
- пр-т Героїв Сталінграда, 27, 425-46-06
- вул. Набережно-Хрещатицька, прим. 6, 3-й пог., 428-72-49
- вул. Догоріська, 53-а, 456-78-17
- пр-т Академіка Глушкова, 12, 526-56-37
- вул. Братиславська, 52, 612-03-53

25% знижка на меню кухні з 00-00 до 06-00

ПАРАД ЯПОНСЬКИХ СОРБЕТІВ

www.yaki.com.ua

Додаток А18



**ПОПРОБУЙ
МОЁ**

MONDORO

Додаток А19



Додаток А20



Додаток А21

*Даже голый папуас
прикупил бы
наш матрас!*

интернет-магазин
Matraz.Ru



Додаток А22

Не забывай о защите, даже если меняешь
шкуру раз в год.



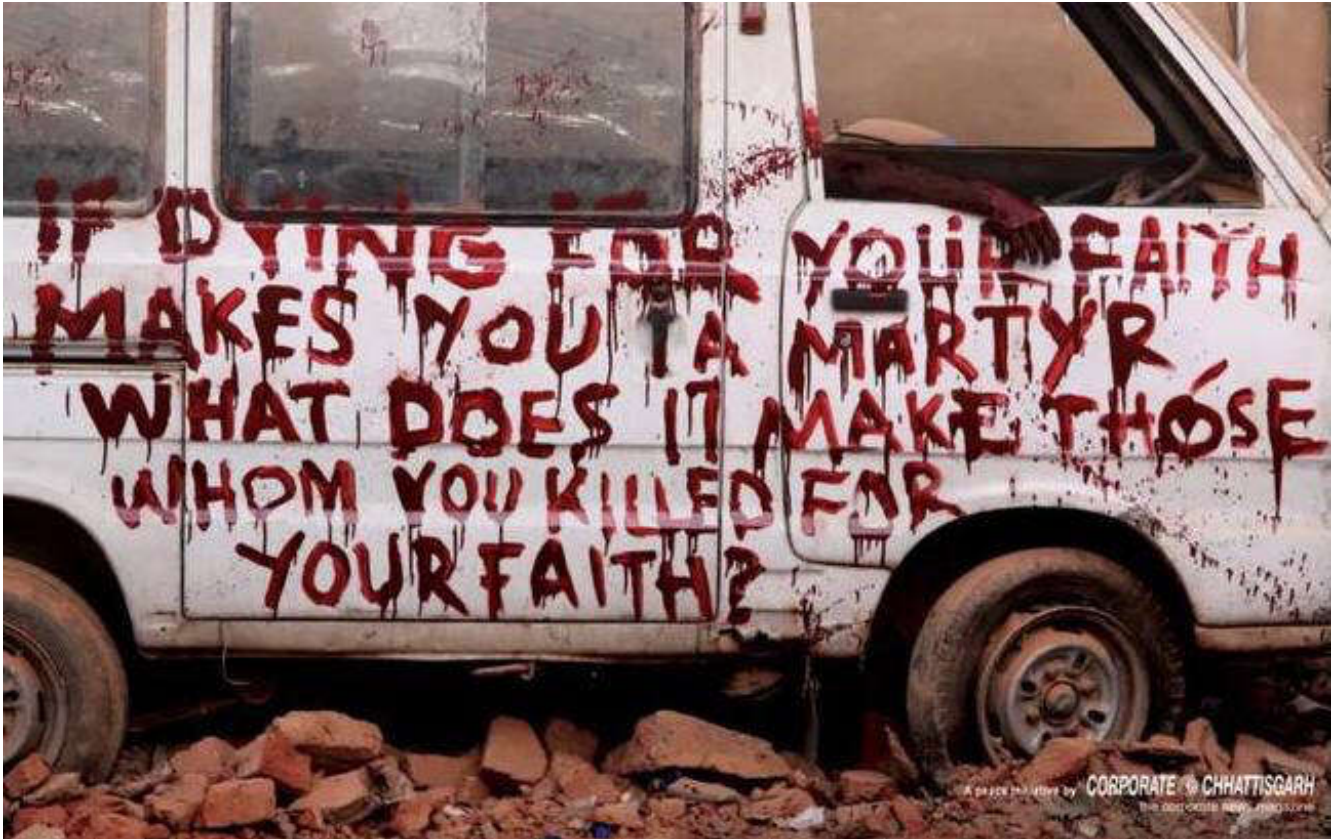
Додаток А23



Додаток А24



Додаток А25



Додаток А26



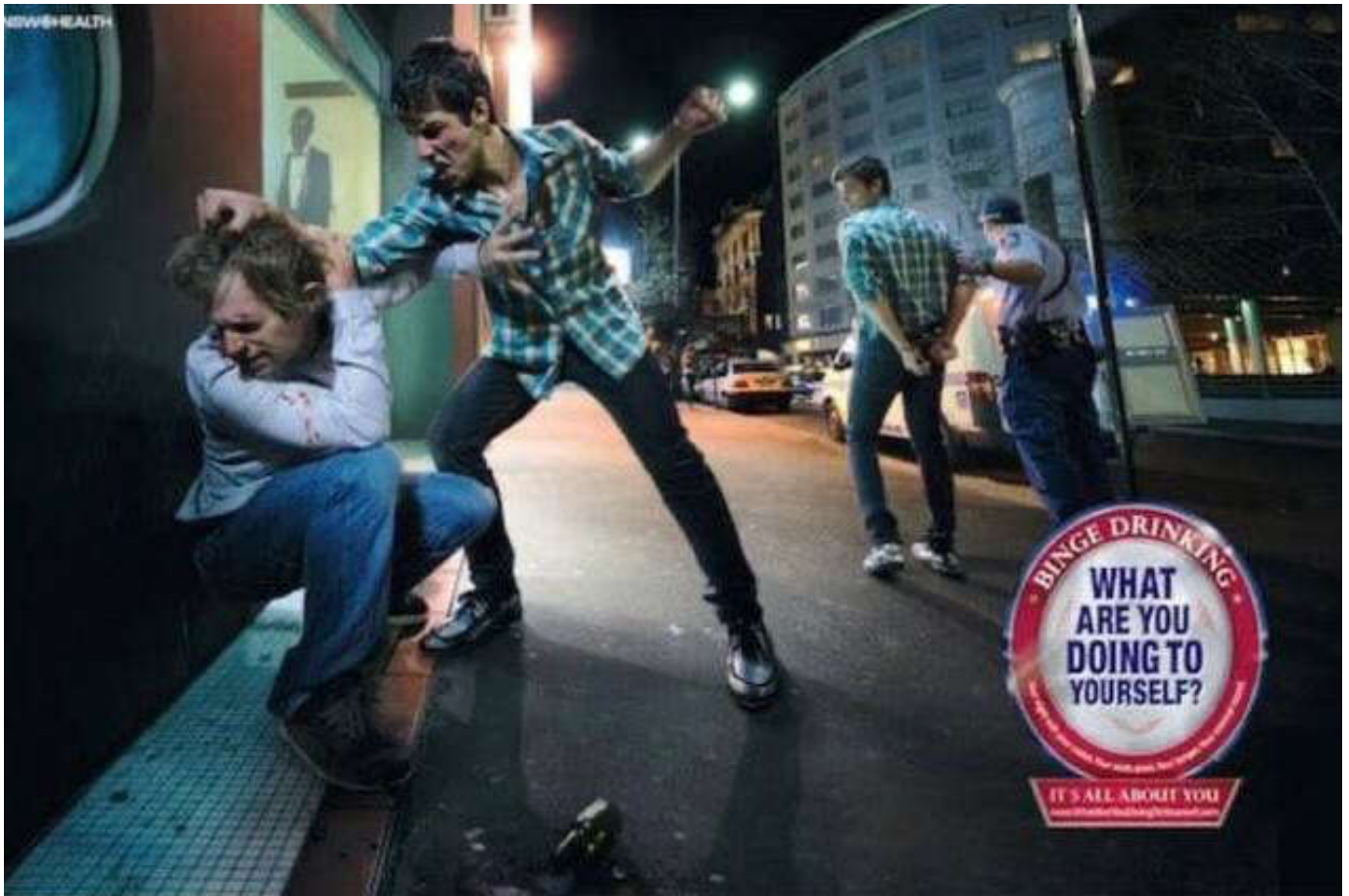
Додаток А27



Додаток А28



Додаток А29



Додаток А30



Додаток А31



Додаток А32



Додаток А33



Додаток А34

