

Горюнова Светлана Александровна

Мкртумова Ирина Владимировна

ВЫЗЫВАЮЩАЯ РЕКЛАМА, ИЛИ КАК РЕКЛАМОДАТЕЛИ ПРИВЛЕКАЮТ ВНИМАНИЕ МОЛОДЕЖИ К ПРОДУКТАМ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ ЧЕРЕЗ ЭПАТАЖ

Аннотация: в связи с заметным снижением спроса на рекламные продукты, уменьшением продаж и потерей прибыли в кафе и ресторанах быстрого питания, менеджеры некоторых компаний вынуждены прибегать к экстравагантным способам работы с клиентами – созданию элементов эпатажа. Авторы отмечают, что в большей степени эпатажная реклама вызывает негативные эмоции и отрицательное впечатление у людей старшего возраста, тогда как у молодежи она провоцирует изумление, вызывает интерес, способствует появлению смеха и желание приобрести товары фастфуда именно из-за оригинального подхода к их позиционированию. Основываясь на концепциях социального поля П. Бурдье, функциональной теории Р. Мертлона и др., в статье выделяются особенности, черты отличия эпатажа от других аттрактивных методов и приемов воздействия на молодежь. Приводятся примеры социально значимой эпатажной рекламы, эпатажа в рекламе продукции ресторанов общественного питания Carl's Jr, Burger King, кафе «Щелкунчик». Понимая воздействие эпатажной рекламы, маркетологи также продумывают возможные последствия для репутации бренда, включая отрицательный отклик и критику. Стратегия повсеместного присутствия в социальных медиа не только максимизирует охват аудитории, но и способствует формированию потребительских привычек молодежи. В заключение авторы подчеркивают, что эпатажная реклама продуктов питания не может обойти стороной этику, принципы морали и постулаты нравственности.

Ключевые слова: эпатажная реклама, эпатаж, молодежная субкультура, социальное конструирование, потребительское поведение, рестораны общественного питания, рекламный контент, аттрактивные методы.

Abstract: due to a noticeable decline in demand for advertising products, a decrease in sales and loss of profit in cafes and fast food restaurants, managers of some companies are forced to resort to extravagant ways of working with customers – involving epatage elements. The authors note that, to a greater extent, empathetic advertising causes negative emotions and makes a negative impression on older people, while in young people it evokes amazement, arouses interest, brings out laughter and the desire to buy fast food products precisely because of the original approach to their positioning. Based on the concepts of social field of P. Bourdieu, functional theory of R. Merton and others, the article outlines the features and peculiarities of difference between epatage and other attraction methods and techniques of influence on young people. Examples of socially significant epatage advertising, epatage in advertising products of catering restaurants Carl's Jr, Burger King, cafe 'Shhelkunchik' are given in this chapter. Understanding the impact of empathetic advertising, marketers also consider the possible consequences for brand reputation, including negative feedback and criticism. A strategy of ubiquitous social media presence not only maximizes audience reach, but also helps shape the consumer habits of young people. In conclusion, the authors emphasize that empathetic food advertising cannot bypass ethics, principles and postulates of morality.

Keywords: epatage advertising, epatage, youth subculture, social construction, consumer behavior, catering restaurants, advertising content, attraction methods.

Введение.

Не проходит и дня, если мы не встретим баннер с рекламой, не просмотрим рекламный ролик по телевизору или в социальных сетях. Где бы мы ни находились, пестрое и красочно оформленное рекламное сообщение постоянно привлекает наше внимание, вызывает интерес, заставляет задуматься, а, иногда, и разочароваться в увиденном или услышанном. Вызывающая реклама стано-

вится ключевым инструментом рекламодателей, стремящихся захватить внимание молодежной аудитории в переполненном информационном пространстве. Используя дерзкие образы, шокирующие слоганы и провокационные сцены, рекламные кампании быстрого питания целенаправленно эксплуатируют молодежные субкультуры и их стремление к выражению индивидуальности. Эпатаж в рекламе не только привлекает взгляд, но и создает образ «крутого» образа жизни, ассоциируемого с едой «на бегу», при этом часто игнорируя вопросы здоровья и устойчивого потребления. Эта тактика рекламы нередко вызывает смешанные чувства, однако ее эффективность в создании сильного и запоминающегося брендового сообщения делает ее популярной среди маркетологов, желающих укрепить свои позиции на рынке индустрии быстрого питания.

Методологические основы исследования.

В современных условиях «господства» медиа ресурсов возникает потребность в социологическом анализе влияния рекламы не только на потребителей товаров и услуг, но и на потребителей рекламной продукции.

В отечественной и зарубежной социологической литературе феномена рекламы преобладают полы исследований, ориентированных на прикладной аспект рекламной деятельности.

Концепции социального поля П. Бурдье [4, с. 89] и функциональной теории Р. Мертона [12] о явных и латентных функциях имеют значимый эвристический потенциал при анализе рекламы как поля профессиональной деятельности по созданию специфического рекламного продукта и ее воздействия на потребителей рекламного продукта.

Рекламу как вид массовой коммуникации, конструирующий мифологемы в массовом сознании, изучали Г. Лебон [11], П. Бергер и Т. Лукман [1] Н. Кляйн [7], Ж. Бодрийяр [3], В.А. Кутырев [10], И.Г. Морозова [14] и другие ученые. В рамках социологической теории социальной конструкции реальности, развитой Питером Л. Бергером и Томасом Лукманом, реклама может быть рассмотрена как мощный инструмент моделирования и интериоризации определенных социальных реальностей в сознание различных социальных групп

людей. Реклама активно участвует в процессе «объективации» определенных представлений, путем их многократного воспроизведения, что приводит к закреплению этих представлений в социальном сознании социума – объекта рекламных воздействий. В контексте теории социальных систем Никласа Лумана, рекламу можно рассматривать как коммуникативную операцию в системе экономики, функционирующую с целью производства и воспроизведения социально значимой информации, устремленной к созданию смысловых конструкций, стимулирующих потребительское поведение. Рекламные сообщения, охватывающие различные сферы жизни, создают и поддерживают систему ожиданий и восприятий, ведущую к постоянному самообновлению социально-экономического контекста. Таким образом, реклама переплетается с социальной структурой, придавая товару или услуге значимость за пределами их физических или функциональных качеств, интегрируя их в конструирование социальных значений и норм.

Манипуляторные особенности рекламы в социальном поле анализировал Р. Чалдини [23]. Реклама как социальный инструмент обладает выраженными манипулятивными характеристиками, используя психологические механизмы для воздействия на сознание и поведение определенного социума. С применением методов семиотического и поведенческого анализа, рекламодатели создают сообщения, в которых знаковые системы, метафоры и архетипические образы эффективно влияют на восприятие и эмоциональный отклик потребителей. Использование повторения, социальных стереотипов служит усилиению идентификации потребителя с рекламируемым продуктом или услугой, тем самым способствуя формированию конформного пищевого поведения. Стратегии рекламного манипулирования зачастую основаны на принципах внедрения скрытых убеждений и ценностей, подчиняющихся коммерческим интересам на уровне подсознания, что приводит к неосознанному структурированию потребительского выбора. Также, использование современных цифровых технологий позволяет целенаправленно сегментировать молодежную аудиторию и углуб-

лять манипулятивные эффекты через персонализированный подход, дополнительно усиливая влияние рекламы в социальном поле [13, с. 229].

В рамках социологии управления реклама изучается такими авторами, как О.О. Савельева, В. И. Ильин и др.

Отдельное направление исследований составляют работы, рассматривающие рекламу в качестве экономического инструмента развития и поддержания благосостояния общества, в том числе труды Ч. Сендижга, В. Фрайбургера, К. Ротцолла [20], Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В. Вонг, [8], А.А. Кошелева [9], А.А. Романова [16] и др.

Термин «эпатаж» происходит от французского глагола *e'pater* – ошеломлять, приводить в величайшее изумление. Буквальное значение этого слова – «отколоть ножку рюмки, лишить ноги» (слово *patte* переводится как «лапа»), это значит обескуражить, выбить основу из-под ног, перевернуть все с ног на голову [19, с. 387]. Авторы такой рекламы не только ломают общепризнанные установки и нормы, но и формируют для себя новый типаж целевой аудитории, которая примет правила такого эпатажа, станет благосклонно относиться к товарам и / или предлагаемой услуге, не обращая внимания на элементы пошлости, агрессии, аморального поведения. В большей степени, эпатажная реклама вызывает негативные эмоции и отрицательное впечатление у людей старшего возраста, тогда как у молодежи она провоцирует изумление, вызывает интерес, способствует появлению смеха и желания приобрести рекламируемый товар именно из-за оригинального подхода к его позиционированию [17, с. 80].

Исследования примеров привлечения внимания молодежи к продуктам быстрого питания через эпатаж.

Создатели рекламы фастфуда осознают силу эмоциональной реакции и ее влияние на решения потребителя, особенно в молодежной сфере, что приводит к особой тщательности при разработке видеинформации для социальных сетей и медиа. «Рекламщики» фастфуда искусно используют визуальные и аудиовизуальные эффекты, навязчивый дизайн, приемы нейромаркетинга и социальные триггеры, чтобы вызвать сильные ассоциации и повысить узнаваемость бренда.

Кампании рассчитаны на то, чтобы инициировать обсуждения в сети, вирусный эффект и, как результат, органическое распространение контента среди потенциальных потребителей [13, с. 231]. Понимая воздействие эпатажной рекламы, маркетологи также продумывают возможные последствия для репутации бренда, включая отрицательный отклик и критику. Таким образом, стратегия повсеместного присутствия в социальных медиа не только максимизирует охват аудитории, но и способствует формированию потребительских привычек молодежи.

Поэтому составители эпатажного рекламного ролика, баннера, аудио- или видеинформации в социальных сетях и медиа тщательно продумывают механизм воздействия на молодежь, разрабатывают алгоритм действий и предопределяют последствия восприятия данного эпатажного контента [5, с. 58]. Основная задача рекламодателей – сделать товар конкурентоспособным и продаваемым. Л.Г. Березовая отмечает, что «эпатаж появляется тогда, когда есть некая норма, правило, табу, признанное либо всем обществом, либо его частью. Эпатаж помогает смерти устаревших установок и предрассудков, помогает выпустить пар и агрессию, способствует нахождению новых творческих методов в искусстве... Скорее всего, нужно просто не перегибать палку, но это бывает трудно сделать, ведь эпатирование – это танец на лезвии бритвы» [2, с. 72].

Выделим особенности, черты отличия эпатажа от других аттрактивных методов и приемов воздействия на молодежь на примере эпатажной рекламы продукции кафе и сети ресторанов общественного (быстрого) питания, всегда пользующейся огромной популярностью у молодого поколения. К таким чертам можно отнести следующее [8, с. 112]:

1. Контрастность с окружающей средой.

Для эпатажа особую значимость приобретает строгая последовательность изложения материала, работа по определенным правилам, которые взрывают установки, заставляют на фоне других «правильных» установок выделиться и запомниться своей экстраординарностью (рис. 1).

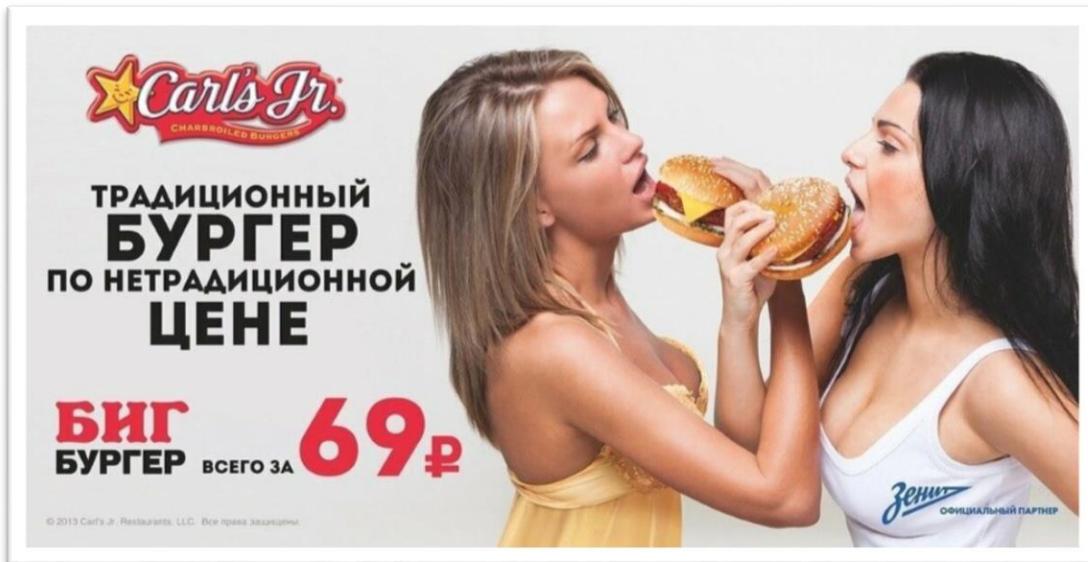


Рис. 1. Эпатаж в рекламе Биг Бургера в ресторане Carl's Jr [25]

2. Одноразовость.

Многие ученые, экономисты и социологи отмечают, что в наш век, век новых технологий, цифровизации и глобальных отношений невозможно оставаться всегда на высоте, при однородном подходе и постоянстве [15, с. 32]. Каждая ваша задумка, проект должны быть уникальными неповторимыми и применяться только один раз. Все сейчас одноразовое – посуда, средства гигиены, хозяйствственный инвентарь, и, самое главное, постоянная смена информационных потоков приводит к их одноразовости и быстро сменяемости.

Сейчас человек по-другому воспринимает мир, процессы в нем происходящие. Ритм жизни очень высок, скорость мысли заоблачная, время на принятие решения остается все меньше и меньше, внимание становится кратковременным, и память – избирательной. Именно поэтому, при быстрой смене информации, потерей актуальности, одноразовость приобретает особое значение. Дважды воспринимать и запоминать информацию уже не имеет никакого значения (рис. 2).



Рис. 2. Эпатажная реклама Биг Кинга в ресторане Burger King [24]

3. Демонстративность и публичность.

Если говорить об этом признаке, то следует отметить, что здесь основной акцент делается на масштабность события, на широкий круг аудитории, на ее сформированные жизненные ценности и установки. У рекламодателей появляется некий азарт, интерес, работа с практическими установками и нормами поведения молодежи [15, с. 48]. Особое внимание всегда уделяется именно этой целевой аудитории, которая становится локомотивом,двигающим эпатаж в нужном направлении и делающим предложенный рекламный контент продуктов питания эффективным и запоминающимся (рис. 3).



Рис. 3. Эпатаж в рекламе бургера в ресторане Carl's Jr [25]

4. Дороговизна и шик.

Не каждый рекламный контент о продукте питания способен оставаться надолго в памяти потребителя и потенциального клиента. Бывает, что предложенная реклама осталась незамеченной, ее эффективность равна нулю потому, что информацию, которую она содержит, невозможно применить, так как это неинтересно клиенту. Конечно, эпатажная реклама проводит с шиком и требует больших финансовых затрат. Одна идея и последовательность действий стоят многого. Правильно снятый рекламный ролик, корректно продемонстрированный «взрыв» аудитории в социальной сети и медиа надолго остается в памяти и способствует глубоким товарно-денежным отношениям с потребителями данного контента.

5. Особая роль.

Достаточно трудно средствами эпатажной рекламы продуктов питания убедить потребителя, что он должен посмотреть на многие вещи по-другому, принять правила игры разработчика эпатажного контента, про-чувствовать свою причастность к представленной информации. Именно поэтому, рекламные моменты, находящиеся на грани пошлости, агрессии, насмешек, помогают закрепить в сознании потребителя информацию о данном продукте, его назначении, отметить экономическую выгоду при его покупке и т. д.



Рис. 4. Эпатажная реклама в кафе «Щелкунчик» [28]

6. Игровой элемент.

Как отмечалось выше, эпатажная реклама – это своего рода азарт, игра по привлечению клиентов, продвижению продовольственного бренда, увеличению продаж и преумножению прибыли. Так, игра, действительно, имеет чудодейственное воздействие на человека в любом возрасте. Помимо азарта и интереса, у нее еще есть одна функция – игра помогает достаточно быстро сменить одни установки на другие, поменять взгляд на происходящее, на культуру питания и образ жизни (рис. 5).



Рис. 5. Эпатаж в рекламе Чикен Фри в ресторане Burger King [24]

7. Недоступность для других.

Конечно, любой уважающий себя бизнесмен, желает быть лидером на рынке товаров и услуг, он желает, чтобы конкуренты остались далеко позади, а сам он при минимальных дополнительных затратах продвигал бы бренд своей продукции и расширял бы зону своего влияния на продовольственном рынке страны, на рынке общественного питания.

8. Соответствие времени или его опережение.

Безусловно, эпатажная реклама продуктов питания должна освещать элементы настоящего и затрагивать проблемы будущего, работать, что называется, на перспективу. Так, если рекламодатель решил применить элемент контента из прошлого, но доработав его и адаптировав под реалии сегодняшнего дня, то

данный рекламный ход нельзя назвать эпатажем, можно отметить лишь варианты представления китча или склониться к обычному подражанию [17, с. 95].

Приведем пример эпатажной социально значимой рекламы, направленной в будущее (рис. 6).



Рис. 6. Пример эпатажной социально значимой рекламы, направленной в будущее [27]

9. Эффект неожиданности.

Эффект неожиданности просто необходим эпатажу. Креативная команда рекламодателей, безусловно, предложит именно этот эффект и поддержит его определенными методами и приемами. В этом случае, результат не заставит себя ждать.

10. Соразмерность и чувство меры.

К сожалению, не все рекламодатели эпатажных сообщений могут похвастаться своей соразмерностью и мерой во всем. Зачастую, эпатажные ролики очень агрессивны, спонтанны, лишены логики, вызывают отторжение, сонливость или «крик души», а также содержат чрезмерные элементы пошлости (рис. 7).



Рис. 7. Эпатаж в рекламе Чикен Филе в ресторане Burger King [24]

Кроме того, следует отметить, что одной из особенностей эпатажной рекламы в общем и рекламы продуктов питания, в частности, является единоразовость, которая позволяет продемонстрировать, запустить механизм трансляции рекламы однажды, без всевозможных дополнений, логических продолжений и акционных предложений. У эпатажа – взрывной характер, именно поэтому эпатажная реклама продуктов питания должна быть направлена на вызов удивления, вопроса, пересмотра жизненных ценностей, именно этим она и отличается от аттрактивных методов и инструментов подготовки рекламных роликов и баннеров [21, с. 78].

Заключение.

В статье, следуя идеям Ф. Котлера [8], выделены черты отличия эпатажа от других аттрактивных методов и приемов воздействия на молодежь на примере эпатажной рекламы продукции кафе и сети ресторанов общественного (быстрого) питания, всегда пользующейся огромной популярностью у молодого поколения. Выделаны десять позиций, к которым можно отнести следующее: контрастность с окружающей средой; одноразовость; демонстративность и публичность; дороговизна и шик; особая роль; игровой элемент; недоступность для

других; соответствие времени или его опережение; эффект неожиданности; со-размеренность и чувство меры.

В заключение следует отметить, что эпатаж не может обойти стороной этику, принципы морали и постулаты нравственности. Поэтому в контенте эпатажной рекламы необходимо воздерживаться от унижающих или оскорбительных высказываний, агрессии, чрезмерного использования элементов пошлости, стереотипов, дискриминации людей, соблюдать правила здравого смысла и профессиональной этики.

Список литературы

1. Бергер П. Социальное конструирование реальности / П. Бергер, Т. Лукман. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.
2. Березовая Л.Г. История мировой рекламы, или старинные рецепты изготавления «бесплатного сыра» / Л.Г. Березовая. – М.: Ипполитов, 2020. – 218 с.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М.: Культурная революция; Республика, 2006. – 269 с.
4. Бурдье П. Социальное пространство: поля и практики / П. Бурдье. – СПб.: Алетейя, 2005. – 576 с. – EDN QOENQL
5. Горюнова С.А. Реклама товаров и услуг в социальной сети INSTAGRAM / С.А. Горюнова // Развитие и актуальные вопросы современной науки. – 2019. – №3 (22). – С. 56–62.
6. Ильин В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. – СПб.: Питер, 2000. – 222 с.
7. Кляйн Наоми. No Logo / Наоми Кляйн. – М.: Добрая Книга, 2003 – 624 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2019. – 476 с.
9. Кошелев А.А. Социально-экономические функции рекламы в условиях рыночных отношений современного российского общества: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.03 / Кошелев Александр Анатольевич. – Саратов, 2002. – 28 с. – EDN NMFNBF
10. Кутырев В.А. Философия постмодернизма: научно-методическое пособие / В.А. Кутырев. – Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 2005. – 84 с.

11. Лебон Г. Психология масс / Г. Лебон. – Минск: Харвест, М.: ACT, 2000. – 320 с.
12. Мерトン Р.К. Социальная теория и социальная структура. – М.: ACT, 2006. ISBN 5-17-029089-6, 5-9713-0703-7, 5-9762-0143-1.
13. Мкртумова И.В. От «Троянского коня» до «Пожирателей фейков»: взгляд социолога на образы информационного поведения и манипуляций / И.В. Мкртумова // Научные исследования в современном мире: проблемы, тренды, перспективы: сборник статей по итогам Научного профессорского форума 7 февраля 2023. Общероссийская общественная организация «Российское профессорское собрание». 2023. – С. 228–236.
14. Морозова И.Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства / И.Г. Морозова. – М.: Гелла-принт, 2002. – 267 с.
15. Реклама: язык, речь, общение: учеб. пособие / под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 154 с.
16. Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом: монография / А.А. Романов. – М.: Маркет DC, 2002. – 300 с.
17. Рубцова Н.В. Эпатажная реклама как нестандартный инструмент коммуникаций в условиях финансового кризиса, или PR во время чумы / Н.В. Рубцова // Маркетинговые коммуникации. – 2019. – №2. – С. 78–88.
18. Савельева О.О. Социология рекламы / О.О. Савельева. – М.: Прометей, 2004. – 293 с. – EDN QOEVCH
19. Словарь русского языка: ок. 60 000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов; под общ. ред. проф. Л.И. Скворцова. – 25-е изд., испр. и доп. – М.: Оникс, 2016. – 432 с.
20. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
21. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы / А. Ульяновский. – М.; СПб.: Петрополь, 2018. – 201 с.

22. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.
23. Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
24. Вызывающая реклама Бургер Кинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fishki.net/2801697-burger-king-oshtrafovali-iz-za-reklamy-produkta-pod-nazvaniem-huevo-grande.html/comment-33112999> (дата обращения 13.12.2023).
25. Carls Jr. Пошлые намеки в рекламе и другие странные пиар-ходы / Jr. Carls [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pikabu.ru/story/carls_jr_poshlyie_namyoki_v_reklame_i_drugie_strannyie_piар_khodyi_10113363 (дата обращения 14.12.2023).
26. И это рекламный ход? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/wall-31333866_1467542 (дата обращения 16.12.2023).
27. Мощная социальная реклама для мамочек [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sovetreklama.org/2015/09/moshhnaya-socialnaya-reklama-dlya-mamochek-tvoj-rebyonok-eto-to-chto-ty-esh/> (дата обращения 15.12.2023).
28. Реклама к кафе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bangkokbook.ru/foto/reklama-k-kafe.html> (дата обращения 14.12.2023).
-

Горюнова Светлана Александровна – аспирант кафедры политического анализа и социально-психологических процессов ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Москва, Россия.

Мкртумова Ирина Владимировна – д-р социол. наук, профессор кафедры политического анализа и социально-психологических процессов ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Москва, Россия.
