

Особливості експлуатації мотивів страху і тривоги у комерційній, соціальній та політичній рекламі

П. Александров

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна
Corresponding author. E-mail: pawlos2005@rambler.ru

Paper received 14.09.2016; Accepted for publication 26.09.2016.

Анотація. У статті розглянуто поняття «технологій страху» у виготовленні рекламної продукції. Наведено та проаналізовано приклади використання цих технологій у комерційній, соціальній та політичній рекламі, розглянуто питання ефективності такого типу рекламної комунікації.

Ключові слова: шокова реклама, страх, тривога, рекламні технології, рекламна комунікація.

Вступ. Використання мотивів страху і тривоги для впливу на споживача інформації є порівняно новим у рекламній комунікації, оскільки традиційно основним принципом рекламного тексту вважалася його привабливість, створення позитивних, приємних асоціацій. Однак сьогодні успішно функціонує і такі форми рекламної продукції, які мають на меті викликати у споживача відчуття страху, тривоги, неспокою і навіть відрази. Незважаючи на всю неоднозначність з моральної та етичної точки зору та низку можливих ризиків провалу рекламної кампанії, використання образів різноманітних загроз, що можуть викликати страх і тривогу, часто використовують у рекламній продукції.

Мета статті полягає у з'ясуванні ролі і місця мотивів страху і тривоги у рекламній продукції, а також особливостей використання технологій страху в комерційній, соціальній та політичній рекламі.

Короткий огляд публікацій за темою. Рекламні методи апелювання до почуттів страху і тривоги ми розглядаємо в діапазоні творчої парадигми *шокової реклами*, теоретична база якої є сьогодні досить розвиненою. Вагомий внесок у теорію шокової реклами зробили дослідження Б. Густафсона і Дж. Ясселя, Р. Венката і Н. Абі-Хана, Д. Піктона й А. Бродеріка; практичне дослідження впливу шокової реклами на студентів проводили дослідники Д. Дал, К. Франкенбергер та Р. Манчанда. Російська дослідниця О. Проніна у праці «Девіантна реклама» розглядає питання девіації в сучасній рекламі, а С. Шомова в роботі «Шокові технології сучасної реклами» досліджує методи експлуатації табуйованих тем в суспільстві. Українська дослідниця Л. Хавкіна у своїх дослідженнях аналізує девіантну рекламу й альтернативну реальність, яку така реклама створює. Інша українська дослідниця О. Андреева аналізує визначення шокової, девіантної та неетичної реклами, відзначаючи, що ці поняття є різними за своєю суттю, незважаючи на те, що їх часто вживають у якості синонімів.

Найбільш поширені характеристики шокової реклами в працях дослідників можна узагальнити наступним чином:

- В основі шокової реклами лежить порушення загальноприйнятих етичних норм.
- Шокова реклама розрахована на різке захоплення уваги, щоб зосередити споживача, навіть проти його волі, на сприйнятті закладеної інформації.
- Шокова реклама має на меті створити ефект «білого аркуша» у свідомості і заповнити його потрібною рекламною інформацією.

• Шокова реклама покликана сколихнути в людині усі потаємні і заборонені почуття.

На думку дослідниці рекламних текстів С. Шомової, шок в рекламі – це не просто спроба торкнутися більш-менш «табуйованої» теми в культурній парадигмі «пристойного товариства» (секс, насильство, садизм, збочення і т.д.). Це принципове і навмисне порушення табу, створення текстів чи ілюстрацій, що викликають острах чи обурення у пересічного представника тієї чи іншої культури [1].

Дослідниця О. Проніна зазначає, що сьогодні в рекламній комунікації домінуючу роль починають відігравати «гедонічні мотиви загрози життю». У рекламі дедалі частіше експлуатуються теми смерті, трупів, зомбі, закривавлених частин тіла, фізичного насильства (як всередині однієї сім'ї, так і з боку сторонніх осіб), агресивної поведінки людей тощо [2, 48].

У рамках проведеного нами дослідження нас цікавлять саме ті шокові засоби впливу рекламної продукції, які розраховані на те, щоб викликати у споживача відчуття страху і, можливо, пролонгованого стану тривожності. Мова йде про певні *технології страху* у виготовленні реклами, під якими маємо на увазі *комплекс мистецьких, стилістичних, технічних прийомів, а також використання архетипів та міфів масової свідомості, що апелюють до почуттів страху і тривоги індивіда.*

Відповідні технології страху ми окремо розглянули в *комерційній, соціальній та політичній* рекламі.

В *комерційній рекламі*, за нашими спостереженнями, технології страху використовуються рідше і не так відверто, як в соціальній чи політичній (це не стосується технологій шокової реклами загалом: наприклад, методи шокового впливу на сексуальному ґрунті є досить поширеними в комерційній рекламі, проте це явище не входить у формат нашого дослідження). Тим не менш, за спостереженням деяких медіадослідників, сьогодні дедалі активніше зміщується уявлення реклами як позитивного образу, який має викликати у людей відчуття безпеки та комфорту і все частіше використовуються шокові технології. «Сьогодні замість «заспокійливої образності» і позитивних емоцій реклама усе частіше орієнтується на зовсім інші творчі парадигми; вона може викликати у аудиторії неспокій, страх, обурення, брідливість, навіть огиду... – говорить С. Шомова. – Комплекс таких «негативних» прийомів отримав в професійному рекламному середовищі найменування шокових, а застосування їх виявилось останнім часом

настільки активним (і при цьому часто-густо не виправданним), що стало доцільно говорити про культурний шок, з яким стикається сучасний споживач рекламного продукту» [1].

Американський дослідник в царині психології соціальних комунікацій Річард Харіс називає експлуатацію «страшних» образів в рекламних технологіях методом пробудження страху [3, 322]. Мета цього методу – створити в уяві глядача образ загрози і, вочевидь, страх перед тим, що може статися з людиною, якщо вона не купить відповідний товар. Р. Харіс наводить приклад рекламного ролика, коли дитина в небезпечній ситуації намагається додзвонитися батькам і їй це ніяк не вдається, тому що у батьків немає в телефоні «системи очікування дзвінка». Інший приклад стосується реклами комп'ютерів. Глядача запитують: «Ви ж не хочете, щоб ваша дитина відстала з математики тільки через те, що ви не купили їй комп'ютер?». Дослідник називає це тонким і разом із тим потужним впливом на батьківські почуття страху і провини.

Деколи апелювання до цих почуттів звучить більш прямолінійно, особливо якщо рекламний месидж стосується безпеки дітей. Наприклад: в рекламному відеоряді демонструється ультразвукове зображення зародку в утробі матері, а закадровий голос повідомляє, що це є «найважливіша причина, чому вам потрібно купити саме цю машину». Такі звернення до почуттів батьків, гра на їхній любові та почутті відповідальності за дітей найчастіше використовуються в рекламі і, мабуть, найбільш ефективно [4, 307].

До вищезгаданого методу пробудження страху часто вдаються виробники реклами лікарських засобів, яку нерідко можна зустріти в українському теле-радіоэфірі, в пресі та в інтернеті. До прикладу, радіо «Ера», що на Першому каналі Національного радіо, а також Перший канал Національного радіо вважаються одними з лідерів із реклами медикаментів [5]. Рекламують вони переважно одні й ті самі препарати щодня впродовж місяців, а то й років, і, за нашими спостереженнями, за однією і тією ж формулою: «страшні симптоми» – «страшний діагноз» – «страшні перспективи» – «рятівні ліки». Наприклад, «...Простатит, аденома, що далі? Залежність від туалету? Операція? Вихід є!» (реклама препарату «Гентос» на радіо «Ера»). На нашу думку, такий тип реклами розрахований не на різке пробудження страху, а на створення пролонгованого відчуття тривожності, яке через певний час може спонукати людину придбати рекламовану продукцію.

Більш витончено зіграли на страхах перед загрозою здоров'ю агенти російської консалтингової компанії «Контакт-експерт», провівши у 2008р. цікавий маркетинговий експеримент на замовлення нижегородської діагностичної лабораторії із всебічного дослідження крові «Гемотес». Спочатку весь Нижній Новгород обклеїли листівками, у яких на чорному фоні білими літерами було написано усього два слова «Ви хворі?». Водночас містом у місцях скупчення населення ходили люди у білих халатах з табличками, на яких чітко вимальовувалося те ж саме запитання: «Ви хворі?». Акція помалу почала провокувати тривожні настрої. За тиждень в місті з'явилися мобільні щити із

зображенням людей, що знаходяться у зоні ризику відносно свого здоров'я, а також містили ствердну відповідь на попереднє питання: «Ви хворі! Дізнайтеся, чим». Там же були реквізити лабораторії, за якими можна було пройти обстеження. Головним в цій «шоковій терапії» було втриматися у рамках дозволеного і не перейти грань фолу, інакше кампанія виявилася б повністю проваленою. Але в підсумку рекламна акція величезний успіх: в результаті цієї рекламної акції товарно-грошовий обіг лабораторії «Гемотес» збільшився в 5 разів за 4 місяці [6].

На відміну від цих типів реклами, комерційна реклама, яка орієнтована на різке пробудження короткотривалого страху (власне шокова реклама з мотивами страху) зустрічається рідше і переважно містить мотиви розважальності. Деколи рекламний відеоряд такої реклами конструюється із прямими запозиченнями з кінофільмів, які експлуатують мотиви страху і тривоги (трилерів, фільмів жаху). Наприклад, у грудні 2013р. представники японської компанії із продажу автопокришок Autoway представили моторошний рекламний ролик своєї продукції [7]. Перед показом реклами на екрані з'являється попереджувальний напис: «Це відео не рекомендується для перегляду особам з нестійкою психікою», що вже само по собі може працювати як заохочення для людей, яким до вподоби така медіапродукція. За сюжетом реклами, пара їде на автомобілі засніженою дорогою, аж раптом на шляху у них виникає людська постать. Щоб не збити людину, автомобіліст різко дає по гальмах, машина миттю зупиняється, і, мабуть, в цей момент глядач має оцінити якість шин марки Autoway. За кілька секунд камера крупним планом показує «людину на дорозі», яка виявляється зовсім не мирним перехожим, а страхітливим привидом, образ якого є досить популярним у японській поп-культурі. Автомобіліст, рятуючись, дає ефективний задній хід. Нам невідомо наскільки вдалою виявилася ця реклама в комерційному сенсі, проте сам ролик здобув величезну популярність в мережі інтернет, а компанія стала відомою далеко за межами Японії.

У **соціальній рекламі** використання мотивів страху і тривоги вважається найбільш затребуваним та виправданим, оскільки одна з головних функцій цього виду реклами – попереджати та застерігати. Найчастіше «страшні» образи використовують у соціальній рекламі на теми автокатастроф, алко- і наркозалежності, СНІДу та абортів, домашнього насильства, торгівлі людьми та жорстокості по відношенню до тварин – явища, які самі по собі несуть певну ауру тривожності. В українському телеэфірі неодноразово демонструвався ролик соціальної реклами під назвою «Дай смерті відпочити». У сюжеті персоніфікована Смерть у своєму помешканні не встигає ані випити пива, ані прийняти ванну, оскільки її, під музику траурного маршу, постійно відволікає сигнал виклику – по чергову жертву СНІДу.

Деколи соціальна реклама з мотивами страху і тривоги виходить настільки провокативною, що стає жертвою цензури. Так, у 2010 р. скандал та проведення прокурорської перевірки спровокувала виготовлена на державне замовлення соціальна реклама проти наркоманії та алкоголізму у російському місті

Красноярськ. На одному з роликів діти переглядають реальні фото оперативної зйомки із людськими трупами і коментують: «Це мій брат, напився – замерз»; «А у мене сестра з усіма спала за наркотики, її потім ось так і знайшли – голова окремо». На іншому ролику дівчина в анатомічному музеї демонструє банки із заспиртованими немовлятами-потворами: «Це Маша, коли я анашу покурила», «Це Сашуня, коли я вже на героїн підсіла», «А це Оленька, вона майже народилася». Ці та інші ролики адміністрація Красноярська заборонила демонструвати по телебаченню, але дозволила розмістити в інтернеті, де вони набули неабиякої популярності та спричинили масу дискусій щодо доцільності настільки жорстких методів пропаганди здорового способу життя.

У 2014р. багатьох користувачів інтернет шокував ролик соціальної реклами на тему прогулювання шкільних занять, який створили фахівці рекламної справи з Австралії [8]. Відеоролик розповідає про старшокласників, які замість занять вирішили розважитись на закритому пляжі на березі океану. За сюжетом два хлопця і дві дівчини втікають з уроків, сідають у авто і їдуть розважатися на безлюдному березі, на який пробираються через дірку в огорожі. Але в найромантичніший момент ідилія порушується неймовірним і жорстоким чином: лунають вибухи, підлітків одного за одним розриває на шматки, камера крупним планом показує відірвані кінцівки та розкидані по піску нутрощі. За кілька секунд стає зрозуміло, що безлюдний пляж насправді був діючим військовим полігоном. Жорстокий та неоднозначний ролик викликав багато суперечок в мережі і стосовно доцільності показу натуралістичних жахів і власне соціального месиджа, але безперечно потрапив у список найжорстокіших прикладів соціальної реклами.

Образи страшної смерті та каліцтва активно використовуються у соціальній рекламі на тему безпеки на дорогах. Одну з найжорсткіших соціальних кампаній запустили в 2006р. канал MTV та британська компанія автопрокату AutoTrader. Лондонське агентство JWT зняло для кампанії кілька роликів, спрямованих проти пияцтва за кермом. Найбільш моторошним із роликів кампанії вважається «12 Days of Christmas» – відеооповідь про «різдвяні подарунки» дітям від п'яних водіїв. Відеоряд ролика повністю побудовано на образах скалічених в результатах ДТП дітей. Основний акцент у соціальній рекламі зроблено на музичному треку, задля чого було повністю переписано класичний різдвяний хорал у виконанні дитячого хору. «Під час 12 різдвяних днів п'яний водій подарував мені... 12 місяців у гіпсі, 11 тижнів на милицях, 10 операцій, 9 років жаклих снів, 8 різних видів ран, 7 розривів спинного мозку, 6 тижнів без свідомості, їжу через трубку, 4 зламані кінцівки, 3 серцеві напади, 2 проколотих легені... І все життя в інвалідному візку», – співають діти. Ангельські дитячі голоси, святкова атрибутика в лікарняних палатах, жорсткий текст і покалічені діти – все це створює насправді вражаючий ефект [9].

Активно використовують мотиви страху і тривоги і в **політичній рекламі**. Образ загрози, такий як «політична криза», «військове вторгнення», «економічний колапс», «тотальна корупція», «свавілля та хаос» в

Україні експлуатують в кожній передвиборчій кампанії. До прикладу, в виборчій кампанії-2012 в агітаційних телероликах Партії регіонів лунали застереження про загрозу повернення до влади «помаранчевих»: «Коли «помаранчеві» знову придуть до влади, вони повернуть Україну назад, до тих часів, коли забували підвищувати пенсіонерам пенсії протягом двох років... Вони будуть вести до економічного безладу та руйни. Не можемо дозволити повернутися назад. Маємо іти вперед – з Партією регіонів». Опозиційна «Батьківщина» у своїх агітаційних роликах використовувала тривожні образи сваволі діючої влади. Так, в одному з роликів у пенсіонерки відбирають землю та зносять хату, в іншому «мажор» гасає по дорогах без правил, і все це під гаслами «Так далі жити не можна. Ми їх зупинимо!». Використовували тривожно забарвлений контент й інші політичні сили, зокрема, ВО «Свобода» та Комуністична партія.

В президентській та парламентській виборчих кампаніях 2014р., коли образ «військової загрози» перейшов із гіпотетичної в реальну площину життя України, українській медіапростір заповнив контент політичної реклами із мотивами війни та військового протистояння. Чимало кандидатів позували на рекламних біг-бордах у військовому камуфляжі, а деякі, зокрема, лідер Радикальної партії Олег Ляшко, навіть з автоматичною зброєю в руках. За спостереженнями авторів «Телекритики», рекламна кампанія створювала враження, ніби «депутатами збираються стати всі, хто так чи інакше, навіть випадково, засвітився перед камерами на барикадах чи в окопах» [10], а нагнітання депресивності (себто використання засобів змалювання безнадії та безвиході в країні) у передвиборчій риториці стало домінуючим. Надмірна експлуатація «образів війни» в пік парламентської кампанії-2014 змусила Голову Комітету з питань свободи слова та інформації Миколу Томенка закликати кандидатів припинити «військову істерію» на телеекранах [11].

Загалом політична реклама із мотивами страху і тривоги конструється приблизно за тією ж схемою, що і вищезгадані приклади комерційної реклами, тільки образ загрози зміщується з окремого індивіда на країну загалом: «страшні симптоми хвороби країни» – «страшний діагноз країни» – «страшні перспективи для країни» – «рятівні «ліки» для країни», тобто рекламований кандидат чи політична сила.

Висновки. Підсумовуючи, можемо визначити найбільш поширені тематичні блоки реклами, яка експлуатує мотиви страху і тривоги:

- **В комерційній рекламі:** медичні препарати та послуги; засоби гігієни, послуги із страхування; засоби зв'язку; засоби безпеки життєдіяльності тощо.

- **В соціальній рекламі:** згубні звички, алкоголізм, тютюнопаління, наркоманія; порушення безпеки на дорогах, аварії; хвороби, зокрема, СНІД, діабет, онкозахворювання; агресивна поведінка, домашнє насильство; забруднення навколишнього середовища тощо.

- **В політичній рекламі:** падіння рівня життя, проблеми соціального захисту, корупція, чиновницьке свавілля; політична криза, громадянські конфлікти, збройне протистояння тощо.

Залишається відкритим питання, наскільки дієвими можуть бути технології страху у рекламі. Незважаючи на дуже широкий спектр використання мотивів страху і тривоги у рекламній продукції і низку проведених досліджень з цієї проблематики, залишається неоднозначним питання щодо ефективності цих методик. Психологічні дослідження переконування у рекламі свідчать, що звернення до почуття страху може мати в результаті різні ефекти. Низка фахівців в галузі соціальної психології та реклами, зокрема, Р. Харіс, дійшли висновку, що для найбільш ефективного переконання потрібен певний оптимальний рівень страху. Слабкий імпульс не матиме необхідного результату, а надто агресивна реклама може викликати зворотню дію – огиду й увімкнення захисних механізмів, через що «послання» рекламодавця не

дійде до адресата. Дослідник впливу комерційного рекламного тексту Г. Ротфельд у своєму детальному огляді методів навіювання страху з метою переконання, зазначає, що стосовно цього питання у психологів та рекламистів немає єдиної точки зору [12, 27], а дослідники Кінг і Рейд (King & Reid, 1990) стверджують те саме стосовно соціальної реклами.

Таким чином, можемо зробити висновок, що, незважаючи на всю неоднозначність з моральної та етичної точки зору та низку можливих ризиків провалу рекламної кампанії, технології страху є сильними і досить затребуваними в рекламній продукції. Звернення до почуття страху в рекламі можуть бути ефективними, але поводитися із ними треба вкрай обережно через великий ризик спричинити небажані для творців реклами наслідки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шомова С. Шоковые технологии современной рекламы [Электронный ресурс] / Светлана Шомова // Медиаскоп. – 2011. – 5 декабря. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/946>
2. Пронина Е. Е. Девиантная реклама / Е. Е. Пронина // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10 (3) Журналистика. – 2002. – с. 43-53.
3. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис. – Москва : ОЛМА-ПРЕСС, 2002. – 448 с.
4. Sutton, S. R. Fear-arousing communications: A critical examination of theory and research // In: R. Eisner (Ed.). Social psychology and behavioral medicine. – London, Wiley. – 1982. – p. 303–337.
5. Бахтеев Б. Реклама на правах шахрайства [Электронный ресурс] / Борис Бахтеев // Телекритика. – 2014. – 9 сентября. – Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/kontekst/2014-08-09/96801>
6. Смольникова К. Шоковая терапия. Как сыграть на страхах и тревогах потребителя [Электронный ресурс] / Ксения Смольникова // Индустрия рекламы. – 2008. – 12 марта. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2008/03/12/ko3/>
7. Is this the scariest advert ever? Or just a tyre-some attempt at humour? [Electronic resource] // Metro.co.uk. – 2013. – 4
8. Австралийская социальная реклама шокировала Интернет (18+) [Электронный ресурс] // Ридус. – Режим доступа: <http://www.ridus.ru/news/153854>
9. Инвалидность в подарок на 12-й день Рождества [Электронный ресурс] // Транспортный дозор. – Режим доступа: <http://transbez.com/video/reel-27.html>
10. Шутов Р. Радію та емоцію в позиціонуванні політичних партій у ЗМІ [Електронний ресурс] / Роман Шутов // Mediasapiens. – 2014. – 22 жовтня. – Режим доступу: <http://vybory.mediasapiens.ua/2014/10/22/ratsio-ta-emotsio-v-pozytsiyuvanni-politychnyh-partij-u-zmi/>
11. Микола Томенко закликав кандидатів у депутати зупинити «військову істерію» на екранах телебачення [Електронний ресурс] / Mediasapiens. – 2014. – 26 вересня. – Режим доступу: <http://vybory.mediasapiens.ua/2014/09/26/mykola-tomenko-zaklykav-kandydativ-u-deputaty-zupynyty-vijskovu-isteriyu-na-ekranah-telebachennya/>
12. Rotfeld, H. J. Fear appeals and persuasion: Assumptions and errors in advertising research // Currenf, Adcerft's. – 1988. – n 11. – p. 21-40. 100.

REFERENCES

1. Shomova S. Shock Technologies in Contemporary Advertising [Electronic resource] // Mediascope. – 2011. – 5 december. – Access mode: <http://mediascope.ru/node/946>
2. Pronina E. E. Deviant Advertising // Scientific journal Moscow University. Vol. 10 (3) Journalism. – 2002. – с. 43-53.
3. Harris R. Psychology of Mass Communications / Moscow : OLMA-PRESS, 2002. – 448 с.
4. Sutton, S. R. Fear-arousing communications: A critical examination of theory and research // In: R. Eisner (Ed.). Social psychology and behavioral medicine. – London, Wiley. – 1982. – p. 303–337.
5. Bakhteev B. Advertising as Fraud [Electronic resource] // Telekritika. – 2014. – 9 august. – Access mode: <http://www.telekritika.ua/kontekst/2014-08-09/96801>
6. Smolnikova K. Shock therapy. How to Play the Card of Consumers' Fears and Anxiety [Electronic resource] // Advertising industry. – 2008. – 12 mart. – Access mode: <http://www.sostav.ru/articles/2008/03/12/ko3/>
7. Is this the scariest advert ever? Or just a tyre-some attempt at humour? [Electronic resource] // Metro.co.uk. – 2013. – 4 decembre. – Access mode: <http://metro.co.uk/2013/12/03/is-this-the-scariest-advert-ever-or-just-a-tyre-some-attempt-at-humour-4211789/>
8. Australian Social Advertisement Shocked the Internet (18+) [Electronic resource] // Ridus – Access mode: <http://www.ridus.ru/news/153854>
9. Disability as a Gift for the 12th day of Christmas [Electronic resource] // Transbez. – Access mode: <http://transbez.com/video/reel-27.html>
10. Shutov R. Ratio and Emotio in Media Positioning of Political Parties [Electronic resource] // Mediasapiens. – 2014. – 22 October. – Access mode: <http://vybory.mediasapiens.ua/2014/10/22/ratsio-ta-emotsio-v-pozytsiyuvanni-politychnyh-partij-u-zmi/>
11. Mykola Tomenko Urged Parliamentary Candidates to Stop the "Military Hysteria" on TV Screens [Electronic resource] / Mediasapiens. – 2014. – 26 september. – Access mode: <http://vybory.mediasapiens.ua/2014/09/26/mykola-tomenko-zaklykav-kandydativ-u-deputaty-zupynyty-vijskovu-isteriyu-na-ekranah-telebachennya/>
12. Rotfeld, H. J. Fear appeals and persuasion: Assumptions and errors in advertising research // Currenf, Adcerft's. – 1988. – n 11. – p. 21-40. 100.

**Specific Features of the Exploitation of the Motives of Fear and Anxiety in Commercial, Social and Political Advertising
Aleksandrov P.**

Abstract. The article deals with the concept of "fear technologies" in the creation of advertising products. It provides and analyzes examples of application of such technologies in commercial, social and political advertising, as well as elaborates on the issue of effectiveness of this type of advertising communication.

Keywords: *advertising shock, fear, anxiety, advertising techniques, advertising communication.*

Особенности эксплуатации мотивов страха и тревоги в коммерческой, социальной и политической рекламе

П. Александров

Аннотация. В статье рассмотрено понятие «технологий страха» в создании рекламной продукции. Приведены и проанализированы примеры использования этих технологий в коммерческой, социальной и политической рекламе, рассмотрены вопросы эффективности такого типа рекламной коммуникации.

Ключевые слова: *шоковая реклама, страх, тревога, рекламные технологии, рекламная коммуникация.*