

Секция «Журналистика»

Образы животных в шоковой рекламе

Бариленко Кира Александровна

Студент

*Северо-Кавказский федеральный университет, Филологии, журналистики и
межкультурной коммуникации, Ставрополь, Россия*

E-mail: auntylaurelin@mail.ru

Теоретики рекламы справедливо называют животных рекламными «вампирами», отвлекающими внимание зрителей от рекламируемого товара и, по свидетельству Р. Ривса, высасывают соки из полнокровной рекламной идеи.

Ещё в сказках животных наделяли различными свойствами, присущими человеку, давали им символические значения. Сегодня образы животных также ассоциируются с определенными качествами, чертами характера. Например, коты чаще всего ассоциируются с грацией, теплотой и уютom домашнего очага, собака – с преданностью, верностью, дружбой. Вполне естественно, что эти ассоциативные ряды нашли отражение в рекламе: например, в рекламе оптики Opticas Schilling используется образ орла (орлиное, значит, острое, хорошее зрение). Образ животного может передавать и погодные явления, а также ассоциироваться с определенным временем года. Так в рекламе детского лекарственного средства от гриппа и простуды Анаферон и Бромгексин, пингвин и белый медведь символизируют снег, холод и зиму.

Безусловно, образ животного в рекламе играет функцию ай-стоппера. Именно поэтому его часто используют в рекламе, использующей шоковые технологии. Шок – это рекламный прием, вызывающий у человека потрясение, недоумение, но никогда не остающийся незамеченным.

Согласно классификации исследователей В.В. Тулупова, Е.Ю. Красовой и Е.В. Малыхиной [1] шоковую рекламу по определенным признакам и качествам можно разделить на четыре группы: собственно шокирующая реклама; эпатажная реклама; тревожащая реклама; смущающая реклама. Образы животных используются во всех группах шоковой рекламы.

Для собственно шокирующей рекламы свойственно использование темы смерти, насилия, неприкрытой агрессии. К данному виду шоковой рекламы можно отнести большую часть жесткой социальной рекламы, призывающей к решению тех или иных проблем. В этом виде рекламы образ животного используется как сильнейший ай-стоппер, помещенный в центр рекламного сообщения; образ, который ему придали рекламисты, мгновенно врезается в память человека. Стоит отметить, что зачастую в шоковой социальной рекламе животное принимает человеческий облик, передает характерные черты и манеру поведения, свойственные людям (рекламная кампания WWF, где животные изображены на фоне урбанистического пейзажа в образе бездомных и нищих, просящих милостыню). Однако гораздо чаще в подобных рекламных сообщениях животных нам представляют как замученных, истребляемых по прихоти человека существ, нуждающихся в помощи и защите (рекламные кампании организации по защите животных PETA). Так, например, при проведении акции против убийств животных ради меха на рекламных плакатах изображены известные люди, которые в руках держат убитых животных, словно младенцев.

Эпатажная реклама играет на нарушении общепринятых норм, стереотипов. Цель эпатажа в рекламе – привлечь внимание к продукту, услуге и развить их восприятие с точки зрения новаторства и уверенного превосходства над конкурентами [2]. Образ животного здесь также играет роль ай-стоппера, рекламного вампира, привлекающего внимание аудитории, а значит, привлекающего к рекламируемому продукту (в эпатажной рекламе компании United colors of Benetton единство народов, рас и национальностей передается при помощи «объединения цветов», например, черного коня и белой лошади). В политической рекламе образ животного ассоциируется с определенной политической партией. Например, Всероссийская политическая партия «Единая Россия» имеет образ белого медведя. Этот же образ был использован и в эпатажной рекламной интернет-кампании против «ЕдРа», «партии жуликов и воров», в которой на глазах у медведя была маска преступника, а за собой он тащил мешок с «награбленными богатствами».

При просмотре тревожащей рекламы индивид может испытать чувство беспокойства, напряжение, отвращение, страх или даже ужас, ведь данный вид шоковой рекламы основывается на эксплуатации различных комплексов и фобий [1]. Использование зоофобий в социальной рекламе не только помогает обратить внимание на проблему, но и формирует устойчивое отношение к ней. Так частью рекламной кампании против распространения СПИДа стал плакат с изображенной на нем парой, где один из партнеров представлен ядовитым насекомым – скорпионом или пауком.

Смушающая реклама обладает меньшей степенью шока. Некоторые специалисты не относят подобную рекламу к шоковой, но это не совсем справедливо, так как смушающая реклама шокирует определенную часть аудитории, отдельные социальные группы, нарушает нормы приличия. Данный вид рекламы использует образы животных реже, чем другие. Среди немногочисленных примеров можно рассмотреть рекламу корма для животных Сапех: маленький ребенок играет с червем, словно с кошкой или собакой.

Стоит отметить, что особенностью шоковой рекламы, использующей образы животных как инструмент воздействия, является то, что это практически всегда имажитивная реклама: каждый из объектов уже вызывает в человеке какие-либо эмоции. Это позволяет ассоциировать товар с определенными чувствами, ощущениями, пережитыми во время просмотра рекламного сообщения.

Использование животных в рекламе эффективно, однако, требует вдумчивого отношения: персонаж должен быть уместен как с эмоциональной, так и с культурной точки зрения, так как разные животные могут абсолютно по-разному восприниматься представителями различных культур и этносов.

Литература

1. 1. Тулупов В.В., Красова Е.Ю. Малыхина Е.В. Парадоксы шоковой рекламы. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ. 2007.
2. 2. Зеленская Ю. Эпатаж как инструмент PR // Лаборатория рекламы. 2003, №1.