

## Социальная психология

### ВЛИЯНИЕ ЧУВСТВ СТЫДА И ГОРДОСТИ НА ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ЭПАТАЖНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

© Гордякова О.В.

к.пс.н., профессор кафедры социальной психологии,  
Московский институт психоанализа, г. Москва, Россия  
o\_gordyakova@mail.ru

Публикация подготовлена при поддержке РФФИ (грант № 19-013-00155 А,  
«Влияние высших социальных эмоций на выбор потребителями товаров и услуг в системе  
маркетинговых коммуникаций»)

В статье рассматривается проблема влияния высших социальных эмоций (чувств), в частности, стыда и гордости, на эффективность политической рекламы. Проводится сравнительный анализ психологических характеристик коммерческой и политической рекламы, представлены результаты психологического квазиэкспериментального исследования, где в качестве стимульного материала использовались эпатажные рекламные видеоролики, призывающие к участию в выборах в Государственную Думу 2021 года. Исследование показало крайне негативное отношение к предоставленной респондентам политической рекламе, что свидетельствует о ее низкой психологической эффективности. Было показано, что реклама, в частности, с использованием ненормативной лексики и юмористических эпатажных сюжетов, производит крайне негативное впечатление на молодых граждан, а значит не способствует репутации политических партий у данной категории избирателей.

**Ключевые слова:** высшие социальные эмоции, чувства, стыд, гордость, маркетинг, маркетинговые коммуникации, политическая реклама, эпатажная реклама, семантический дифференциал

#### Введение

Среди различных видов рекламы политическая реклама занимает особое место. В настоящее время существуют огромные различия между традиционной коммерческой и политической рекламой. В значительной степени это проявляется в нашей стране в силу ряда характерных для нее специфических особенностей (история государства, существующее и постоянно меняющееся законодательство, сложившиеся национальные традиции и пр.). Эти различия можно обнаружить не только в экономической и правовой сферах, но и в психологической специфике данного вида рекламной деятельности.

В соответствии Федеральным законом «О рекламе» – это основной для данной отрасли закон – на политическую рекламу он не распространяется (статья 2 п. 2.1.). Это означает: то, что запрещено законом для коммерческой рекламы, при

определенных обстоятельствах оказывается вполне допустимым и приемлемым для рекламы политической, особенно, если такие приемы используются в рекламе какой-либо влиятельной политической партии (Федеральный Закон «О рекламе», 2020).

#### Сравнительный анализ коммерческой и политической рекламы

Хорошо известно, что первые научные исследования феномена рекламы, в частности, экспериментальными методами, психологи стали проводить на рубеже XIX-XX веков в связи с тем, что в середине XIX века в промышленно развитых странах начинается резкий рост производства и активизируются экономические кризисы перепроизводства, требующие усилий со стороны продавцов, столкнувшихся с обострением конкуренции (Котлер, Армстронг, Вонг, 1999).

В первой половине XX века социологи отмечали огромное влияние рекламы не только на экономику и политику, но и на массовую культуру в целом. В частности, хорошо известны рекламные работы выдающихся художников, например, Анри Тулуз-Лотрека, Сальвадора Дали, Энди Уорхола, Альфонса Мухи или Нико Пиросмани, Владимира Маяковского и Александра Родченко в нашей стране.

Следует отметить, что в СССР реклама в связи с отсутствием конкуренции выполняла не столько экономическую, сколько идеологическую функцию и тесно переплеталась с тем, что обычно называют идеологической или политической пропагандой (Лебедев-Любимов, 2007).

К началу XX века на рекламном рынке активно развивают свою деятельность рекламные, а чуть позже репутационные агентства, деятельность которых стали обозначать термином «Public Relations» (Лебедев, Гордякова, 2015). Во второй четверти XX века повсеместно приобретает популярность особый вид экономической деятельности, который получил название маркетинга, где традиционная реклама играла лишь определенную роль, а во второй половине XX века она и вообще оказалась одной из так называемых маркетинговых коммуникаций, которых к началу XXI века специалисты описали уже более тридцати (Ульяновский, 2008).

В настоящее время к маркетинговым коммуникациям относят: традиционную рекламу (advertising), паблик рилейшнз (public relations), сейлз промойшн (sales promotion), мерчандайзинг (merchandising), продакт плейсмент (product placement) и другие. Продвижение политических идей, персон и партий проводится в рамках всего комплекса маркетинговых коммуникаций. Например, здесь широко применяются: паблик-релейшнз (public relations), директор-маркетинг (direct marketing), ивент-маркетинг (event marketing), директ мэйл (direct mail) и другие.

Но в политическом маркетинге традиционная реклама (телевизионная, радио, наружная и другая) в силу относительной кратковременности рекламных акций чаще всего все-таки оказывается

основным инструментом психологического воздействия на население (Лебедев, Гордякова, 2015; Ульяновский, 2008).

Наиболее близкой политической рекламе является широко распространенная политическая пропаганда. Однако есть отличия политической рекламы и пропаганды как в области технологий, так и в методах психологического воздействия. Политическая пропаганда часто осуществляется в неявной форме и может не осознаваться человеком как реклама, чего от коммерческой рекламы требует Федеральный Закон. При этом она проводится не по конкретным поводам, например, выборы, а на постоянной основе (Doob, 1966; Bidell, 1931; Maletzke, 1963; Gallo, 1955; Choucas, 1965).

Следует подчеркнуть, поскольку в политической рекламе, агитации и пропаганде важную роль играют массовые мероприятия, то основным продуктом креативной рекламной деятельности оказываются не столько политические идеи, сколько пафосные призывы и краткие лозунги.

Именно поэтому политическая реклама чаще апеллирует к чувствам граждан, а не к разуму и логике, хотя зачастую выглядит, как набор аргументов, направленных к рациональной сфере сознания человека. Поэтому предвыборные тексты и лозунги обычно представлены в неопределенной форме: «изменим», «добьемся», «запретим», «установим», «обеспечим» и пр., хотя очевидно, что ни одна предвыборная программа ни одной политической партии никогда не выполняется на 100%.

Психологическая специфика политической рекламы состоит в том, что ее достоверность и честность, в отличие от коммерческой, люди могут определить только лишь спустя значительное время, но чаще всего они не помнят тех лозунгов, обещаний и призывов, которые политические партии, лидеры или персоны используют в период проведения рекламных кампаний (Недяк, 2008).

Мнение членов нецелевой группы в коммерческой рекламе может быть проигнорировано, однако мнение нецелевых групп (по полу, возрасту, убеждениям, ценностям, уровню субъективного экономического благополучия и пр.) в политической рекламе не может быть проигнорировано в принципе.

Критика коммерческой рекламы населением и СМИ в ряде случаев способствует эффекту психологического воздействия, поскольку, став вирусным, иной удачный рекламный ролик заставляет говорить о себе (word-of-mouth ad) и тем самым увеличивает продажи. Причем это может произойти, даже если он вызывает неодобрение и возмущение. Однако аналогичная критика политической рекламы снижает эффект психологического воздействия, поскольку, вызывая возмущение «нецелевых» групп избирателей, косвенно влияет на распределение голосов.

В мотивационном плане у политической рекламы вообще нет целевых групп, так как все население является ее целевой группой. Однако эту ошибку рекламисты, получающие заказы на политически рекламу, как оказывается, делают довольно часто.

#### **Роль высших социальных эмоций (чувств) в коммерческой и политической рекламе**

В коммерческой и политической рекламе высшие социальные эмоции (чувства), например, чувства стыда, гордости, собственного достоинства или патриотизма играют значительную роль, но в рамках научных исследований в отечественной психологии широко не изучаются. Чувство гордости имеет прямую связь с понятиями «престижа», «имиджа», «репутации» и другими, которые в последнее годы стали широко обсуждаемыми и представлены в многочисленных прикладных публикациях по психологии рекламы и маркетинговых коммуникаций (Лебедев, 2015).

Высшие социальные эмоции в настоящее время в наибольшей степени интересуют психологов психоаналитической ориентации, так как чувства стыда, гордости, собственного достоинства, вины и др. традиционно являются объектами изучения психологов, исследования которых непосредственно связаны с практикой психотерапии.

В психоанализе у многих сложилось представление о том, что для объяснения феномена стыда нет необходимости в особой теории. В соответствии с традиционным психоаналитическим подходом, стыд – это защитная реакция, которая воз-

никает в связи с неудачными попытками осознания нарциссических стремлений. При этом стыд традиционно рассматривается как результат отношений между Эго, Суперэго и Эго-идеалом. По мнению Х.Льюис, стыд порождает гнев, который человек направляет на себя и на окружающих. Гнев как следствие стыда (shame-anger) порождает образы мести и насилия. Это, в свою очередь, приводит к возникновению чувства вины (Lewis, 1971).

Парадоксально то, что исследований чувства стыда и, например, вины намного больше, чем исследований чувства гордости. Этому есть объяснения. В частности, признанный специалист в области эмоций К. Изард, представивший обществу свою теорию десяти базовых эмоций, включил чувство стыда в базовые эмоции, но проигнорировал чувство гордости (Изард, 2008).

Возможно, это связано и с тем, что чувство гордости у ребенка формируется позже. Так, например, Натансон (Nathanson, 1987) в описании стыда, опираясь на теорию аффектов Томкинса (Tomkins, 2008), доказывает существование базовой формы стыда («первичный стыд»), который обнаруживается у ребенка еще в трехмесячном возрасте, поскольку «ребенок опускает или отворачивает голову, если попытка контакта с матерью оказывается неудачной» (Broucek, 1982).

Кроме того, до сих пор непонятно, следует ли рассматривать чувства стыда и гордости как противоположные или они являются разными по природе чувствами. На этот вопрос пока нет четкого ответа, поскольку природа (психологическая, социально-психологическая, психофизиологическая и др.) этих чувств совсем не понятна. Тот факт, что одни и те же события и ситуации, вызывают у разных людей разные чувства, в частности, стыда и гордости, убедительно свидетельствует о роли социального в их формировании, однако до сих пор подробно не изучено, как именно эти чувства формируются и по какому принципу они работают. Как эти социальные эмоции работают в поведении потребителей и избирателей, непонятно также.

В литературе по политической психологии встречаются крупные исследования роли высших социальных эмоций, в частности, чувства стыда.

Так, например, Штейнберг (Steinberg, 1991) изучал роль стыда при принятии политических решений. В исследовании он опирался на документальный отчет о Карибском кризисе и подробно проанализировал ситуацию, когда лидеры США и СССР, принимая решения, «испытывали давление глубочайшего стыда», что заставило их разрешить ситуацию мирным путем. В известном смысле, эта ситуация иллюстрировала борьбу нескольких переживаемых лидерами чувств: стыда, вины и гордости.

В исследовании Т.Шмадер и Б.Ликкел (Schmader, Lickel, 2006) показано, что переживание чувств вины и стыда, которое испытывают и «белые», и выходцы из Латинской Америки в ответ на неадекватное поведение членов своей этнической группы, оказываются достаточно сильными. В другом исследовании было показано, что американские и британские студенты университетов испытывают сильное чувство стыда при мысли об оккупации Ирака их странами (Iyer et al., 2007). При этом оценка данного политического события студентами «представляет угрозу для их национальной идентичности». Однако анализ показал, что ни в одном из этих исследований оценка ситуации не связана с чувством вины.

Чувство стыда переживается человеком как «актуальная эмоция» и проявляется на психофизиологическом уровне. Чувство вины может быть длительным и достаточно «абстрактным» без явных психофизиологических реакций. Возможно, проблема может возникать вследствие специфики применяемых методик, что необходимо учитывать в исследовании эмоциональных состояний. Некоторые авторы утверждают, что, в отличие от вины, чувство стыда в более значительной степени сфокусировано на самом человеке, тогда как переживание вины – на других людях (Schmader, Lickel, 2006). По мнению Гриценко В.В., Смотровой Т.Н., Гавроновой Ю.Д. различия в чувстве вины и стыда могут объясняться разной степенью их связи с моральной регуляцией поведения личности (Гриценко, Смотрова, Гавронова, 2014).

Поскольку исследования показывают, что при переживании чувства стыда у людей возникает стремление увеличить дистанцию событий, которые вызывают стыд, это важно оценить с точки

зрения исследований поведения потребителей и избирателей. Ведь в случае возникновения стыда человек часто стремится приобрести товар, который ему предлагает продавец. Однако соответствует ли такое поведение – покупка товара – принципу увеличения психологической дистанции в ситуации, которая провоцирует переживание стыда, и наличие которой отмечается во многих психологических исследованиях данного феномена?

При обсуждении вопроса связи политического сознания с чувствами, в частности, с чувством стыда, интересно проанализировать ряд исследований. Например, в исследовании отношения американцев к Ираку было показано, что гнев, направленный на собственную группу, коррелирует с виной и статистически достоверно предсказывает поддержку индивидами политических действий, связанных с выплатой компенсаций иракцам, противостоянием тем, кто защищает оккупацию и пр.

Также аналогичный результат был получен в исследовании австралийцев, проживающих в Европе. Переживаемое ими чувство вины и стыда за жестокое обращение с коренными австралийцами сопровождалось резкими высказываниями с их стороны необходимости возмещения ущерба коренному населению Австралии (Iyer et al., 2007).

Примечательны исследования чувства стыда и феномена групповой идентичности. В частности, было показано, что лица, имеющие сильную групповую идентичность и привязанность к группе, чаще испытывают стыд от действий группы. В других исследованиях было показано, что сильная идентификация с группой часто приводит к тому, что индивиды вопреки моральным нормам снижают групповую ответственность и оправдывают асоциальные действия группы. В любом случае, изучение чувства стыда в различных социальных ситуациях и условиях необходимы для понимания механизмов регуляции поведения людей. Это также крайне важно для изучения и понимания механизмов регуляции поведения как покупателей, так и избирателей.

Однако не совсем ясно, как будут вести себя избиратели, если им придется пережить чувства стыда по отношению к той партии, за которую

они намерены были голосовать? Какое количество избирателей начнет защищать выбранную ими партию, а какое выберет другую? То есть, в известном смысле можно утверждать, что, например, желая вызвать у потребителя рекламы некое чувство «гордости», психологически неподготовленный рекламист может вызвать у него элементарное чувство «стыда».

### Эмпирическое исследование проблемы этической и психологической эффективности политической рекламы

Политическая борьба на выборах в Государственную Думу в сентябре 2021 года приняла очень жесткий характер. В Интернет попала информация с видеосюжетами о многочисленных нарушениях процедуры голосования. Борьба между политическими партиями, по сравнению с выборной кампанией 2016 года, была крайне напряженной. Так, например, политтехнологи многих партий занимались так называемым «черным пиаром». При этом иногда было невозможно определить является ли тот или иной рекламный ролик ошибкой политтехнологов, неверно оценивших реакцию целевой группы на эпатажный рекламный материал, в частности, размещаемый в Интернете, или это дело рук конкурентов, которые занимаются «черным пиаром».

В частности, в одном из роликов, «рекламирующих партию ЛДПР», был использован следующий сюжет. Отец с сыном сидят на кухне и разговаривают. Отец в тельняшке (возможно, бывший военнослужащий ВДВ) наливает рюмку водки, предлагает сыну выпить и закусить соленым огурцом. Сын отказывается и сообщает отцу, что «хочет ему кое-что рассказать, но боится, что отцу это сильно не понравится». Отец готов выслушать и понять сына. Сын говорит о том, что он «стоит в одном сообществе, точнее в меньшинстве, которое многие люди не любят и даже считают таких людей больными». Отец наклоняется к сыну с грозным лицом. Тогда сын доверительно сообщает, что вступил в ЛДПР. За кадром звучит песня «Мы выбираем ЛДПР». В следующем кадре сын выходит из квартиры на лестничную площадку, где его ждет «друг». Друг спрашивает:

«Ну, как? Про нас сказал?». Молодой человек отвечает: «Я думаю, он догадался». В следующем кадре молодые люди, взявшись за руки, спускаются по лестнице. Появляется радуга и надпись: «ЛДПР за разных людей и разные возможности» (Рис.1).

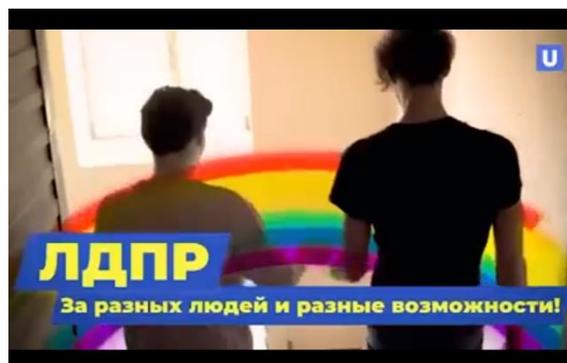


Рис. 1. Скриншот «рекламы партии ЛДПР»

В нашем пилотажном исследовании (N=35) ролик партии ЛДПР вызвал противоречивые оценки респондентов и получил самый высокий средний балл по шкалам «гордость» (1,17) и «стыд» (4,46) по шкале семантического дифференциала. По методике TOSCA (см.) респонденты, склонные к переживанию чувства вины, оценили этот ролик как «красивый» (0,642;  $p < 0,045$ ). Те, кто проявляет склонность к возникновению чувства гордости (-0,66;  $p < 0,03$ ) и позитивной оценке своей личности в целом (-0,68;  $p < 0,03$ ), оценили это ролик как «лживый».

Задача нашего основного исследования состояла в том, чтобы изучить реакции молодых людей на эпатажные видеоролики, выполненные в рамках политической рекламной кампании выборов в Государственную Думу в 2021 году. Цель исследования заключалась в том, чтобы определить, у каких респондентов данные ролики вызывают позитивные эмоциональные переживания, а у каких – негативные, и описать характеристики данных групп.

Группе респондентов (студенты бакалавриата) в условиях лабораторного квазиэксперимента было предложено первоначально оценить «идеальную» политическую рекламу по методике семантического дифференциала Ч.Осгуда (см. табл. 1.), а затем – несколько реальных рекламных видеороликов (рис. 2.).

Таблица 1. Шкалы семантического дифференциала для оценки политических рекламных видеороликов

1	Расслабляющая	-	Напрягающая
2	Грустная	-	Радостная
3	Безразличная	-	Заботливая
4	Уродливая	-	Красивая
5	Неубедительная	-	Убедительная
6	Отталкивающая	-	Привлекательная
7	Глупая	-	Умная
8	Неэтичная	-	Этичная
9	Лживая	-	Честная

Для квазиэксперимента были отобраны видеоматериалы (5 эпатажных рекламных видеороликов эротического содержания с обсенной лексикой), выполненных рядом крупных российских рекламных агентств, специализирующихся на видео рекламе, в частности, агентством «РосВидео продакшн». Четыре ролика предьявлялись индивидуально в онлайн режиме по технологии Google Forms. Десять случайно подобранных из выборки респондентов заполнили также методику TOSCA (Test of Self-Conscious Affect) (Дж.П. Тангней «Измерение чувства вины и стыда») (Ениколопов, 2014; Макагон, Ениколопов, 2015).

Диагностика по методике TOSCA проводится по шести шкалам: 1. Вина (склонность к переживанию чувства вины в результате негативной оценки человеком своего поведения); 2. Стыд – склонность к переживанию чувства стыда в результате негативной оценки человеком своей личности как таковой; 3. Экстернальность – склонность к обвинению других людей или внешних обстоятельств за последствия своих действий (предрасположенность к внешнему локусу контроля); 4. Отстраненность – степень эмоциональной включенности (а точнее, невключенности) в ситуацию и последствия происходящего; 5. Альфа-гордость – позитивная оценка (чувство гордости) своей личности в целом; 6. Бета-гордость – чувство гордости за свое конкретное поведение.

Следует подчеркнуть, что один из роликов («Не пропусти выборы 1») экспериментатор демонстрировал респондентам на экране видеопроектора, поскольку хостинг YouTube заблокировал

его размещение в сети в связи с нарушением этических норм, которым следует данный хостинг. Это говорит о том, что рекламная кампания в Интернете, выполненная в рамках данной креативной концепции рекламного агентства, изначально должна была бы вызвать сомнение. Непонятно, как именно планировалось размещать такие ролики в сети Интернет, если было очевидно, что многие из них могли бы быть заблокированы по этическим нормам, принятым сегодня в социальных сетях.

Необходимо отметить и тот факт, что применение данной креативной концепции для распространения коммерческой рекламы однозначно привело бы к соответствующим санкциям и крупным штрафам со стороны Федеральной антимонопольной службы (ФАС), в ведомстве которой находятся подобные вопросы.

Тем не менее, статья 2 п.2.1. Федерального Закона «О рекламе» гласит, как было сказано выше, что данный закон на политически рекламу не распространяется, поэтому такие ролики могут получить лишь критику в СМИ и ограничение к распространению, но только со стороны общественности. Учитывая, что данная реклама фактически проплачивается из бюджетных средств, которые поступают всем политическим партиям, победившим на предшествующих выборах, в частности, в 2016 году<sup>1</sup>, данная проблема становится актуальной и в психологическом, и в правовом аспектах.

### Метод

В квазиэкспериментальном исследовании приняли участие 35 человек (65% девушек) в возрасте от 18 до 22 лет. Среди них к верующим отнесли себя 45,9%, к агностикам – 29,7% и к атеистам – 24,3%. «Вообще не смотрят центральные новостные каналы по телевизору» – 51,4%, смотрят каждый день – 5,4%, раз в неделю – 8,1% и реже, чем раз в неделю – 35,1%.

Активными пользователем социальных сетей Интернет являются 89,2%, время от времени пользуются сетями – 10,8%. Политические

<sup>1</sup> Государственное финансирование имеют политические партии, получившие более 5% голосов избирате-

лей на выборах, которые вошли в состав Государственной Думы, и преодолевшие 3% барьер, но не попавшие в нее.

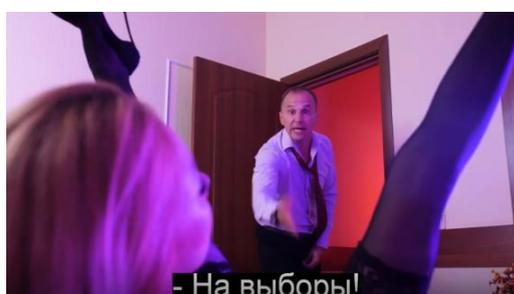
взгляды респондентов распределились следующим образом: полностью поддерживают существующий политический курс руководства страны – 5,4%, частично поддерживают – 48,6% и скорее не поддерживают – 45,9%.

Среди респондентов 5,4% считают, что люди сегодня по своим взглядам на происходящее в стране скорее едины. Что люди сегодня разобщены считают – 54,1%. Что они сегодня разделены на два противоположных и отчетливо заметных мировоззренческих лагеря считают – 40,5% респондентов.

С тем, что деятельность руководства страны сегодня полностью способствует улучшению

жизни населения, не согласны – 37,8% и скорее не согласны, чем согласны – 43,2%. Скорее согласны с этим утверждением 18,9% респондентов. Среди респондентов с одобрением относящихся к деятельности оппозиции оказалось 32,4%. С осуждением к деятельности оппозиции относятся – 10,8% и нейтрально – 56,8%.

Следует отметить, что данная выборка участников эксперимента, на наш взгляд, вполне репрезентативно отражает мнения студентов этого возраста в целом, поскольку по ответам во многом совпадает с данными, полученными нами в этом и других ВУЗах за последние несколько лет (Лебедев, Гордякова, 2020).



Не пропусти выборы 1



Не пропусти выборы 2



Быстрые свидания



Что-то новое 1



Что-то новое 2

Рис. 2. Скриншоты 5 видеороликов, предъявленных респондентам в качестве стимульного материала

Респондентам для оценки по методике семантического дифференциала были предоставлены ролики следующего содержания:

#### **Ролик 1**

##### **«Не пропусти выборы 1»**

В первом ролике разыгрывается эротический сюжет, в котором демонстрируется откровенная сексуальная прелюдия. В какой-то момент взгляд мужчины падает на наручные часы, и он в ужасе бежит к двери. Женщина кричит ему: «Ты куда?». На что он отвечает: «На выборы!». Ролик заканчивается надписью: «Не про...би выборы!».

#### **Ролик 2**

##### **«Не пропусти выборы 2»**

Во втором ролике также представлена эротическая сцена, когда мужчина приходит в гости к молодой девушке. Они начинают страстно обниматься. В какой-то момент девушка спрашивает: «А что ты сказал жене?». Он отвечает: «Сказал, что на выборы голосовать пошел». Она отталкивает его от себя и строго спрашивает: «А проголосовал?». На что он отвечает, что еще нет. Она полностью отстраняется от него, возвращает принесенный букет цветов и говорит: «Так пи...дуй!». Ролик заканчивается надписью: «Не про...би выборы! 17-19 сентября».

#### **Ролик 3**

##### **«Быстрые свидания»**

В третьем ролике разыгрывался сюжет «быстрых свиданий», когда за стол в кафе к девушке со значком № 9 на груди подсаживаются различные персонажи, олицетворяющие партии, указанные у нее в «выборном листе». У кандидата под №3 на бейсболке надпись: «ЛДПР». Однако все персонажи оказываются «неподходящими». Последним подсаживается мужчина с № 5 (номер ЕР в бюллетене) и спрашивает девушку: «Ну, как? Всех посмотрела? Кайфанула?» На что она отвечает: «Ну, такое себе». Мужчина предлагает ей пойти домой и сообщает о том, что он заказал ее любимую лазанью. Девушка спрашивает, не боялся ли он, что она выберет кого-нибудь другого. Мужчина отвечает, что нисколько не боялся, так как знает, что «лучше, чем с ним ей ни с кем не будет». Ролик заканчивается кадром, где на столе лежит избирательный бюллетень, на котором все партии вычеркнуты, кроме № 5. В финале зритель видит слоган: «Единая Россия – №5 в избирательном списке».

#### **Ролик 4**

##### **«Что-то новое 1»**

Четвертый и пятый ролики представляют собой некий «минисериал». В четвертом ролике разыгрывается сюжет в квартире. Молодой человек подходит к девушке на кухне и предлагает ей заняться сексом. Она говорит, что они уже две недели знакомы, а он опять предлагает ей просто секс, и нужно попробовать «что-нибудь новое». Молодой человек не отказывается, и они начинают «гуглить что-нибудь новое». В следующем кадре молодой человек оказывается «зафиксирован» в БДСМ гильотине, а его девушка собирается применить к нему фаллоимитатор. Молодой человек начинает нервничать и спрашивает: «Лена, ты уверена, что это нормально?». Она отвечает: «Не волнуйся, главное попробовать что-то новое». Далее следует душераздирающий крик молодого человека. В следующем кадре появляется врач, который сложными терминами объясняет, когда и как будет проходить выздоровление. Молодой человек просит объяснить проще, на что врач отвечает следующее: «Ж...па заживет через две недели». Молодой человек в отчаянии, а девушка восклицает: «Зато что-то новое попробовали». Молодой человеком посылает девушку «подальше». Ролик заканчивается закадровой фразой «Новое ради нового – сомнительная затея. Выбирать надо то, в чем уверен». И надпись: «Единая Россия – проверено временем».

#### **Ролик 5**

##### **«Что-то новое 2»**

Пятый ролик начинается с того, что девушка везет молодого человека из предыдущего ролика на инвалидной коляске – он сидит на коленях задом наперед. Молодой человек говорит, что ему неудобно ехать, и что лучше бы поехать в ту больницу, в которой они всегда лечились. Девушка отвечает, что они едут к очень интересному доктору, у которого «на лице написано, что он как-то по-новому все лечит». И надо «попробовать что-то новое». Молодой человек отвечает, что именно после этой фразы у него и «заболела ж...па». В следующем кадре зритель видит дверь кабинета, на котором написано «Доктор новых наук Эмильев А.Д.». Затем из-за двери доносится крик молодого человека, который матерными словами ругает врача. Врач, выбегая из кабинета, громко оправдывается: «Я просто неправильно выставил уровень излучателя». За ним выходит облысевший молодой человек, угрожая «засунуть излучатель доктору в ж...пу». За молодым человеком выходит девушка и восклицает: «Зато что-то новое попробовали!». Молодой человек в ярости нецензурно ругает девушку. Ролик заканчивается так же, как и предыдущий закадровой фразой «Новое ради нового – сомнительная затея. Выбирать надо то, в чем уверен». И надписью: «Единая Россия – проверено временем».

### Результаты и их анализ

Оценки всех роликов по методике семантического дифференциала оказались намного ниже, чем оценки «идеальной» политической рекламы. Ближе всех к значениям «идеальной» рекламы

оказался ролик «Быстрые свидания». Его респонденты оценили, как «красивый». (рис. 3).

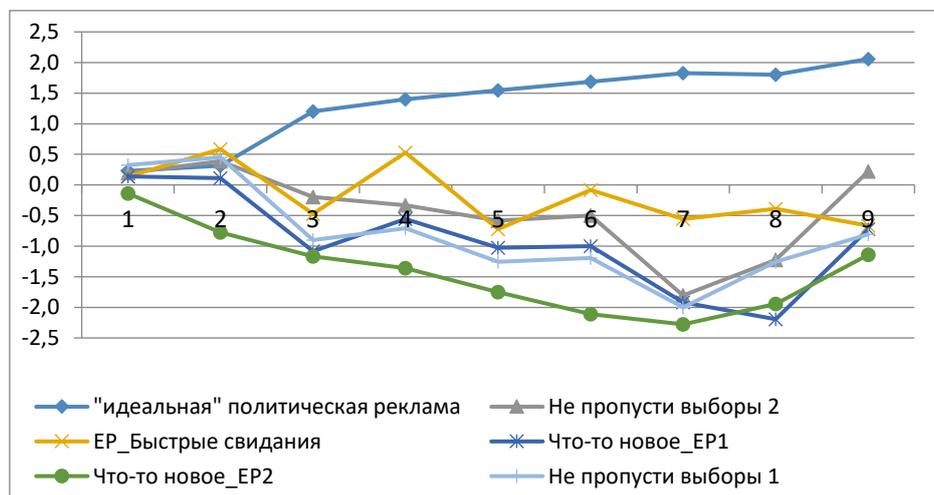


Рис. 3. График оценок политической рекламы по методике семантический дифференциал

При ответе на вопрос: «Людам какого возраста, по вашему мнению, может понравиться данный ролик?», примерно по 11% респондентов указали, что данные рекламные ролики «никому не могут понравиться». Также примерно 6-8% респондентов считают, что данные ролики могут понравиться людям любого возраста. В ответах остальных респондентов средний возраст людей, которым «мог бы понравиться тот или иной ролик», распределился следующим образом.

Ролики, призывающие прийти на выборы, по мнению респондентов, могут понравиться людям  $\pm 30-34$  года. Ролики партии ЕР «Что-то новое», по их мнению, рассчитаны на людей  $\pm 34$  лет. Ролик «Быстрые свидания» – на людей  $\pm 42$  года.

Как следует из графика на рис. 4. обнаруживается заметная разница в оценках роликов «Что-то новое 1» и «Что-то новое 2». В результате беседы с респондентами выяснилось, что при восприятии этих роликов, предложенных рекламным агентством в качестве «мини-сериала», возникает некий «кумулятивный эффект» негативного отношения к выбранной рекламистами креативной

концепции. Из этого следует вывод, что данная форма подачи материала абсолютно неприемлема в политической рекламе, вызывающей негативные эмоции у потенциальных избирателей.

Была получена значимая связь между «частотой просмотра программ по телевизору» и альфа-гордостью по методике TOSCA ( $-0,824$ ;  $p < 0,003$ ) (использовался коэффициент ранговой корреляции Спирмена). То есть, чем чаще человек смотрит ТВ, тем выше склонность к позитивному оцениванию своей личности в целом. Можно предположить, что просмотр новостных программ по телевизору является фактором, поддерживающим высокую самооценку человека и повышающим чувство гордости.

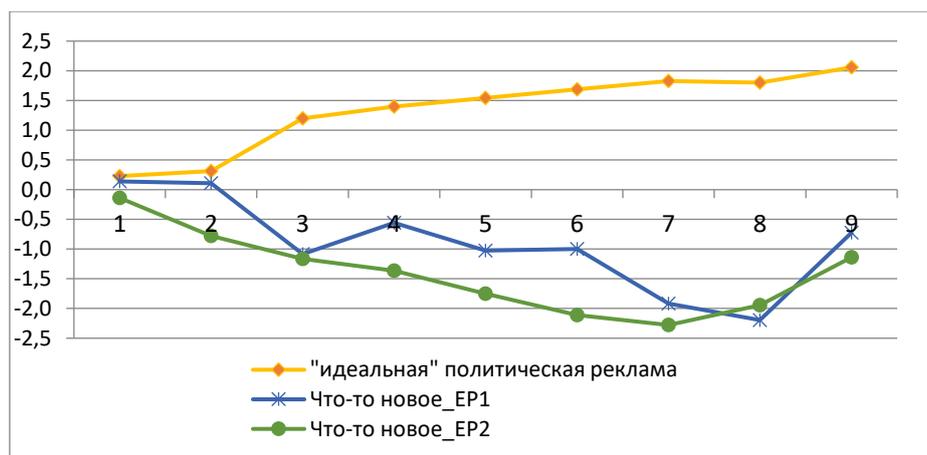


Рис. 4. График оценок роликов «Что-то новое» партии EP по методике семантический дифференциал

Анализ ответов на вопрос: «Может ли тот или иной ролик повлиять на положительный выбор рекламируемой партии», показал: респонденты считают, что «ни один ролик не может повлиять на выбор партии или мотивировать пойти на выборы». При этом ни один рекламный ролик не вызывает у респондентов чувство гордости, но практически все в той или иной степени вызывают у них чувство стыда.

При анализе оценок рекламного ролика «Не пропусти выборы 1» не было обнаружено статистически значимых связей со шкалами «вина», «стыд» и «гордость» по методике TOSCA. Оценки ролика «Не пропусти выборы 2» показали значимую связь со шкалой «стыд». Так, респонденты, склонные испытывать чувство стыда, оценили этот ролик как «грустный» (-0,648;  $p < 0,04$ ) и «неубедительный» (-0,691;  $p < 0,03$ ).

Оценки наиболее одиозных роликов «Что-то новое», которые вызвали у респондентов самое высокое чувство стыда, оказались статистически значимо связаны со шкалами «стыд» (-0,908) и «гордость» (-0,641) методики TOSCA. Эти ролики были оценены как «отталкивающие».

Ролик, партии Единая Россия «Быстрые свидания» респонденты с высокой самооценкой и чувством гордости оценили как «умный» (0,726;  $p < 0,02$ ) и «красивый» (0,644;  $p < 0,05$ ).

Таким образом, анализ результатов проведенного исследования показывает, что эпатажные политические ролики с обсенной лексикой, ориентированные на молодёжь, в данной группе респондентов оцениваются крайне негативно и не

способны позитивно повлиять на политический выбор молодых людей. Наоборот, такая реклама чаще всего вызывает спектр негативных эмоций и усиливает негативное отношение к рекламодателю, то есть к рекламируемой политической партии. Особенно это будет проявляться в том случае, если до рекламной кампании отношение к партии было нейтральным или негативным.

Что касается креативной рекламной концепции, позволившей производителю рекламы совместить эротическую тематику с весьма сомнительным юмором, то вероятнее всего, влияние на незрелую аудиторию, в наименьшей степени способную следовать этическим нормам, при массовом распространении такой рекламы приведет к эффекту «трансформации условных рекламных образов и сюжетов с юмором в реальные нормы мышления и поведения потребителей», описанных в работах А.Н. Лебедева (Лебедев-Любимов, 2007, 2008).

### Заключение

С начала XX века в зарубежной и отечественной психологии нередко предпринимались попытки изучать влияние высших социальных эмоций (чувств) на оценку коммерческой рекламы и выбор товаров и услуг потребителями. Исследования показали, что эмоциональные переживания здесь играют значительную роль и могут оцениваться психологическими методами. Однако было бы неверно полагать что любая информация, которая распространяется на большую аудиторию,

способна заставить людей длительное время действовать так, как им несвойственно, тем более, если это противоречит их ценностям, моральным нормам, мировоззрению и пр. (Лебедев-Любимов, 2007). Особенно отчетливо это проявляется в отношении политической рекламы. Установлено, что существуют значительные психологические различия в реакциях людей при оценке ими коммерческой и политической рекламы, что требует новых подходов, эмпирических исследований и глубокого теоретического анализа.

### Выводы

1. Креативная рекламная концепция видеоматериалов, которые явились предметом нашего исследования, вызвала крайне негативную эмоциональную реакцию или противоречивые чувства у респондентов молодого возраста, на которых она была рассчитана. Практически все рекламные ролики, которые были нами предъявлены респондентам, оценивались как «Уродливые», «Неубедительные», «Отталкивающие», «Глупые», «Неэтичные» и вызывали чувство стыда. Рекламные ролики в виде «минисериала» получили негативные эмоциональные оценки респондентов и привели к возникновению нежелательного «кумулятивного эффекта», то есть к накоплению отрицательных переживаний.

2. Психологически неэффективная рекламная продукция, которую некоторые рекламные агентства представляют заказчиком, по сути является бесполезной тратой их материальных средств. Она может нанести ущерб не только заказчику, в нашем случае политической партии, но и оказать негативное влияние на нецелевые группы при случайном просмотре. Особенно опасным такое влияние оказывается при проведении именно политических кампаний, поскольку политическая реклама не регулируется и не ограничивается Федеральным Законом «О рекламе», а механизмы саморегуляции в политике не работают.

3. По нашему убеждению, политическая реклама должна регулироваться соответствующими законами Российской Федерации, так как рекламные материалы, попадающие в широкий доступ случайно или преднамеренно и целенаправленно,

например, в социальные сети, могут приносить моральный ущерб не только политическим конкурентам и сторонником партии, но и населению страны в целом.

### Литература

Гриценко В.В., Смотров Т.Н., Гавронова Ю.Д. Теоретический анализ исследований коллективной вины и коллективного стыда в зарубежной психологии / Психологические исследования. Электронный журнал. Том. 7, № 35, 2014.

Ениколопов С.Н. Аprobация методики измерения склонности к переживанию чувств вины и стыда (GASP) // Вопросы психологии. 2014. № 4. С. 118-125.

Изард К. Психология эмоций. СПб.: Питер, 2008.

Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2019.

Лебедев А.Н. Психологическая, экономическая и социальная эффективность рекламы в структуре современных маркетинговых коммуникаций // Психологический журнал. № 2. 2015. С. 5-19.

Лебедев А.Н., Гордякова О.В. Высшие социальные эмоции потребителей в системе маркетинговых коммуникаций // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2020. Том 5. № 4(20). С. 218-245. URL: <http://www.soc-econom-psychology.ru/cntnt/bloks/dop-menu/archive/n2020/t5-4/n20-04-09.html> DOI: 10.38098/ipran.sep.2020.20.4.009 (дата обращения: 08.12.2020).

Лебедев А.Н., Гордякова О.В. Личность в системе маркетинговых коммуникаций. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2015.

Лебедев-Любимов А.Н. Психология в маркетинге. Cool-Brand-стратегия. СПб.: Питер, 2008.

Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е издание, переработанное и дополненное. СПб.: Питер, 2007.

Макагон И.К., Ениколопов С.Н. Аprobация методики измерения чувства вины и стыда (test of self-conscious affect-3 – tosc-3) // Теоретическая и экспериментальная психология. 2015. № 8. С. 1-6.

Недяк И.Л. Политический маркетинг. Основы теории. М. Изд-во «Весь мир». 2008.

Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо, 2008.

Федеральный закон «О рекламе». Текст с изменениями и дополнениями на 2020 год. М.: Эксмо, 2020.

Bidell W.W. (1931). A Psychological Definition of Propaganda. *Journal of Abnormal and Social Psychology*.

Broucek F.J. (1982). Shame and its relationship to early narcissistic development. *The International Journal of Psycho-Analysis*. V.63. P. 369-378.

Choucas M. (1965). *Propaganda Comes of Age*. Washington.

Doob L. (1966). *Public Opinion and Propaganda*. Hamden.

Gallo S. (1955). *Psychologia della Radio e TL'lovisiono*. Roma.

Iyer A., Schmader T., Lickel B. (2007). Why Individuals Protest the Perceived Transgressions of Their Country: The Role of Anger, Shame, and Guilt. *Personality and Social Psychology Bulletin*, V.33. Issue 4, Pp.572-587.

Lewis H.B. (1971). Shame and Guilt in Neurosis // *The Psychoanalytic Review*. New York. № 58(3). P. 419-438.

Maletzke G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg.

Nathanson D.L. (1987). A timetable for shame. In D.L. Nathanson (Ed.), *The many faces of shame*. pp. 1-63. New York, NY: Guilford Press.

Schmader T., Lickel B. (2006). The approach and avoidance function of guilt and shame emotions: comparing reactions to self-caused and other-caused wrongdoing // *Motivation and Emotion*. № 30(1). P. 43-56.

Steinberg B.S. (1991). Psychoanalytic Concepts in International Politics: The Role of Shame and Humiliation. *Int. R. Psycho-Anal.* №18. Pp. 65-85.

Tomkins S. (2008). *Affect Imagery Consciousness: Anger and Fear*. New York: Springer.

Статья поступила в редакцию 25.09.2021.

## THE INFLUENCE OF FEELINGS OF SHAME AND PRIDE ON THE ATTITUDE OF CONSUMERS TO SHOCKING POLITICAL ADVERTISING

© Gordyakova O.V.

Ph.D. (psychology), professor, department of social psychology,  
n-SEPE HE «Moscow Institute of Psychoanalysis», Moscow, Russia  
o\_gordyakova@mail.ru

This work was supported by RFBR, grant № 19-013-00155 A “Influence of higher social emotions on consumer's choice of goods and services in the system of marketing communications”.

The article deals with the problem of the influence of higher social emotions (feelings), in particular, shame and pride, effectiveness of political advertising. A comparative analysis of the psychological characteristics of merchant and political advertising is carried out. The results of a psychological quasi-experimental study, where outrageous video ads urging to participate in the 2021 State Duma elections were used as the stimulus, are presented in the article. The study showed an extremely negative attitude to the political advertising provided to the respondents revealing its low psychological effectiveness. It was shown that ads using obscene vocabulary and moronic jokes, in particular, makes appalling impression on young citizens, and therefore does not enhance the reputation of political parties among this category of voters.

**Keywords:** higher social emotions, feelings, shame, pride, marketing, marketing communications, political advertising, shocking advertising, semantic differential

### REFERENCES

- Gricenko V.V., Smotrova T.N., Gavronova Yu.D. (2014). Teoreticheskij analiz issledovaniy kollektivnoj viny` i kollektivnogo sty`da v zarubezhnoj psixologii / Psixologicheskie issledovaniya. Elektronny`j zhurnal. Tom. 7, № 35.
- Enikolopov S.N. (2014). Aprobaciya metodiki izmereniya sklonnosti k perezhivaniyu chuvstv viny` i sty`da (GASP) // Voprosy` psixologii. № 4. P. 118-125.
- Izard K. (2008). Psixologiya e`mocij. SPb.: Piter.
- Kotler F., Armstrong G., Vong V. (2019). Osnovy` marketinga. M.: Vil`yams.
- Lebedev A.N. (2015). Psixologicheskaya, e`konomicheskaya i social`naya e`ffektivnost` reklamy` v strukture sovremenny`x marketingovy`x kommunikacij // Psixologicheskij zhurnal. № 2. P. 5-19.
- Lebedev A.N., Gordyakova O.V. (2020). Vy`sshie social`ny`e e`mocii potrebitelej v sisteme marketingovy`x kommunikacij // Institut psixologii Rossijskoj akademii nauk. Social`naya i e`konomicheskaya psixologiya. V 5. № 4(20). P. 218-245. URL: <http://www.soc-econom-psychology.ru/cntnt/bloks/dop-menu/archive/n2020/t5-4/n20-04-09.html> DOI: 10.38098/ipran.sep.2020.20.4.009 (data obrasheniya: 08.12.2020).
- Lebedev A.N., Gordyakova O.V. (2015). Lichnost` v sisteme marketingovy`x kommunikacij. M.: Izd-vo «Institut psixologii RAN».
- Lebedev-Lyubimov A.N. (2008). Psixologiya v marketinge. Cool-Brand-strategiya. SPb.: Piter.
- Lebedev-Lyubimov A.N. (2007). Psixologiya reklamy`. 2-e izdanie, pererabotannoe i dopolnennoe. SPb.: Piter.
- Makagon I.K., Enikolopov S.N. (2015). Aprobaciya metodiki izmereniya chuvstva viny` i sty`da (test of self-conscious affect-3 – tosc-a-3) // Teoreticheskaya i e`ksperimental`naya psixologiya. № 8. P. 1-6.
- Nedyak I.L. (2008). Politicheskij marketing. Osnovy` teorii. M. Izd-vo «Ves` mir».
- Ul`yanovskij A.V. (2008). Marketingovy`e kommunikacii: 28 instrumentov milleniума. M.: E`ksmo.

Federal'ny'j zakon «O reklame». Tekst s izmeneniyami i dopolneniyami na 2020 god. M.: E'ksmo, 2020.

*Bidell W.W.* (1931). A Psychological Definition of Propaganda. *Journal of Abnormal and Social Psychology*.

*Broucek F.J.* (1982). Shame and its relationship to early narcissistic development. *The International Journal of Psycho-Analysis*. V.63. P. 369-378.

*Choucas M.* (1965). *Propaganda Comes of Age*. Washington.

*Doob L.* (1966). *Public Opinion and Propaganda*. Hamden.

*Gallo S.* (1955). *Psychologia della Radio e TL'lovisiono*. Roma.

*Iyer A., Schmader T., Lickel B.* (2007). Why Individuals Protest the Perceived Transgressions of Their Country: The Role of Anger, Shame, and Guilt. *Personality and Social Psychology Bulletin*, V.33. Issue 4, Pp.572-587.

*Lewis H.B.* (1971). Shame and Guilt in Neurosis // *The Psychoanalytic Review*. New York. № 58(3). P. 419-438.

*Maletzke G.* (1963). *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg.

*Nathanson D.L.* (1987). A timetable for shame. In D.L. Nathanson (Ed.), *The many faces of shame*. pp. 1-63. New York, NY: Guilford Press.

*Schmader T., Lickel B.* (2006). The approach and avoidance function of guilt and shame emotions: comparing reactions to self-caused and other-caused wrongdoing // *Motivation and Emotion*. № 30(1). P. 43-56.

*Steinberg B.S.* (1991). Psychoanalytic Concepts in International Politics: The Role of Shame and Humiliation. *Int. R. Psycho-Anal.* №18. Pp. 65-85.

*Tomkins S.* (2008). *Affect Imagery Consciousness: Anger and Fear*. New York: Springer.

The article was received 25.09.2021.