CZU: 339.138: 659.13/.16 **https://doi.org/10.59295/sum11(4)2024_08**

RECLAMA DE ȘOC – O NOUĂ PROVOCARE ÎN CONTEXTE NAȚIONAL ȘI INTRENAȚIONAL

Ala TABARCEA,
Universitatea de Stat din Moldova

Înarmați cu credința că misiunea profesorilor, pe lângă reflectarea la cursuri a conținutului literarurii de specialitate, este amplificarea la studenți a abilităților de analiză critică concomitent cu lansarea pledoariilor în favoarea dimensiunilor etice și morale ale marketingului, ne-am propus să supunem discuției unele exigențe științifice pretinse creatorilor de reclamă, regăsite în avalanșa informațională existentă, trecute prin sita celor trei piloni ale inteligenței de marketing – psihologia, sociologia și antropologia. Avem în vedere argumentarea felului în care creatorii de reclamă adoptă marea provocare pentru care reclama de șoc se poate solda cu succes sau cu eșec, ambii raliind în jurul reacțiilor receptorilor de mesaje controversate, care urmează a fi cercetate în funcție de: cultura și diversitatea umană, procesele mentale și comportamentul indivizilor în context social. Studiile noastre anterioare au reliefat consecințele care derivă din ignoranța determinată de nepotrivirile dintre percepția unui marketer despre propria prestație și realitatea clientului; în studiul de față – dezbatem posibile nepotriviri între percepția clientului și realitatea creatorilor de reclamă de șoc.

Cuvinte-cheie: *șoc, reclamă de șoc, reacții țintite, reacții accidentale, reacții opuse, publicitate discriminatorie, publicitate sexistă.*

SHOCK ADVERTISING – A NEW CHALLENGE IN NATIONAL AND INTERNATIONAL CONTEXTS

Armed with the belief that the mission of teachers, besides reflecting on the content of specialized literature in their courses, is to enhance students' critical analysis skills while advocating for the ethical and moral dimensions of marketing, we set out to discuss certain scientific requirements expected from advertising creators, found within the overwhelming amount of information available, filtered through the three pillars of marketing intelligence – psychology, sociology, and anthropology. We aim to argue how advertising creators tackle the significant challenge whereby shock advertising can result in either success or failure, both hinging on the reactions of recipients to controversial messages, which will be examined based on: culture and human diversity, mental processes, and individual behavior in social context. Our previous studies highlighted the consequences arising from the ignorance stemming from mismatches between a marketer's perception of their own performance and the client's reality; in this study, we discuss possible mismatches between the client's perception and the reality of shock advertising creators.

Keywords: *shock, shock advertising, target consumer reactions, incidental consumer reactions, reverse consumer reactions, discriminatory advertising, sexist advertising.*

În studiul de față ne-am propus să dezbatem unele exigențe științifice pretinse marketerilor/legiuitorilor (actuali și potențiali), trecute prin sita celor trei piloni ale inteligenței marketing – psihologia, sociologia și antropologia. La fel, și explicarea erorilor: contradicții în termeni, relații cauzale incorecte, omiterea unor daturi care compromit obținerea unui mod temeinic de gândire economică. Studiile noastre anterioare au scos în relief consecințele care derivă din ignoranța determinată de nepotrivirile dintre percepția unui marketer despre propria prestație și realitatea clientului; în studiul de față – dezbatem posibile nepotriviri între percepția clientului (decodificarea mesajelor) și realitatea creatorilor de reclamă de șoc.

Metodologia cercetării

Studiul respectiv reflectă viziunea proprie cu privire la demersul ştiinţific abordat, metodologia facilitând comunicarea rezultatelor cercetării către comunitatea științifică și publicul larg și reducerea subiectivismului în procesul de cercetare, evitându-se biasul personal, evident, axându-se pe obiectivele propuse. Metodele și instrumentele de cercetare utilizate: metoda deductivă și inductivă, analiza și sinteza, observarea

propriu-zisă a fenomenelor trecute/acțiunilor creatorilor de reclamă de șoc și a consecințelor/impactului lor asupra societății, care, indiferent de natura lor, constituie puncte de reper funcționale pentru întemeierea și justificarea concluziilor; metode interactive, bazate pe schimb direct de informații între masteranzii ultimului an de studiu implicați în studiu. Studiul a fost sprijinit și de analiza conținutului teoretic cu identificarea unor erori teoretic induse, supuse dezbaterilor în cadrul prelegerilor și al seminarelor.

Prezentul studiu centrat pe afișajul publicitar al companiilor care se aventurează în prestația reclamelor de șoc confirmă, o dată în plus, că atunci când se omit și se nesocotesc mutațiile ce se petrec la **înălțimea** morală și spirituală a clienților, la fel și la linia de conduită fermă de a „raționa lent", deductiv, îndemnați permanent de îndemnurile „fă ce trebuie să faci", „reacționează promt", „consumă ce trebuie să consumi", abordarea ireverențioasă de marketing, înglobând diverse concepte, printre care și reclama de șoc, devine desuetă.

Reclama de șoc, identificată ca un instrument de marketing care utilizează un context (imagini, mesaje, canale sonore, etc.) provocator, supărător, nonconformist, ofensator, tabu și controversat încălcând normele sociale și morale, dar și creând un efect de surpriză, a câștigat teren și popularitate în mediul academic. Acest instrument se distinge în ultimele decenii, în deosebi în era digitală, unde consumatorii sunt bombardați cu mesaje 24 din 24 de ore. Explicația frecvent întâlnită în diverse medii, precum că odată cu apariția erei digitale, atenția limitată a consumatorilor trebuie intens, ingenios și inteligent captată, justificându-se astfel tehicile de șoc, este după noi înșelătoare. Prima reclamă pe internet a fost difuzată în 1994, marcând începutul publicității online și dezvoltarea ulterioară a marketingului digital, or, primele reclame de șoc au apărut cu mult mai devreme, începând cu anul 1920, în anii ,80 și ,90, publicitatea de șoc atingând noi culmi, cu campanii care abordau subiecte controversate, utilzându-se și imagini pe măsură.

Indiferent de transformările care apar la nivelul tehnologiilor afacerilor, natura etică și morală a acțiunii umane și a câmpului de afirmare a acesteia trebuie conservată, indiscutabil. Astfel, nucleul primordial pe care știința, inclusiv, inteligența marketing trebuie să-l păstreze și consolideze ar trebui să fie: preocuparea pentru dezvoltarea unui aranjament și a unei discipline instituționale etice, capabile să susțină crearea de valoare și bunastare morală. Cu alte cuvinte, științele economice, la fel și publicul/politicul trebuie să fie sensibili la natura obiectivelor individuale (ale creatorilor de reclame, antreprenorilor, legiuitorului) și a mijloacelor utilizate pentru realizarea acestora. Enunțăm, în acest context, o pledoarie în favoarea dimensiunilor etice și morale și ale marketingului. Nu orice nevoie/preferință poate fi tolerată și nu orice tip de acțiune umană care ar avea ca efect satisfacerea ei este permisă; aceasta este menirea alăturării simbolului „legitim" lânga „mijloace" și „scopuri". Construirea societății bazată pe relații interpersonale admite și implică ceva mai mult decât nevoia de satisfacere desăvârșită a nevoilor, enunțată de toți economiștii și marketerii după Menger, Walras, Jevons și Kotler.

Analiza noastră pornește și se bazează pe studiile anterioare, printre care remarcăm analiza sistematică, riguroasă și bine documentată, realizată de către Gaugaș Tatiana în teza de doctor „Studierea impactului tacticilor de șoc în reclamă asupra comportamentului consumatorului" [1].

„Analiza literaturii de specialitate denotă că mai puțin este studiat impactul diverselor tipuri de șoc asupra comportamentului consumatorului. Se atestă divergențe și opinii contradictorii în ceea ce privește factorii care ar influența reacțiile consumatorilor în diverse contexte și eficiența reclamelor de șoc în domeniul comercial și social, se acordă o atenție mai mare analizei impactului imediat al tacticilor de șoc în reclamă și mai puțin este studiat impactul pe termen lung al acestei strategii de comunicare. Studiile anterioare descriu izolat componentele reclamei de șoc și mai puțin investighează conceptul în dependență de contextul socio-economic printr-o abordare holistică" [2].

Cu toate că majoritatea studiilor demonstrează că campaniile de șoc tentează, intrigă, contrariază, atrag atenția, stimulează interesul și discuții sociale, puține se axează temeinic pe ridicarea întrebărilor etice și morale legate de sensibilitatea/aversiunea/indiferența publicului față de mesajul publicitar. Mai mult, chiar dacă se recunoaște că există lacune în literatura de specialitate cu privire la impactul pe termen lung al acestor reclame, se invocă doar cel asupra performanței și percepției brandului. Nici o lucrare până în prezent nu a avut ca obiect al cercetării, înșiși creatorii reclamelor de șoc. Chiar dacă există interviuri și articole care documentează perspectivele celor implicați în dezvoltarea campaniilor de reclamă de șoc, este

dificil de a pătrunde în motivațiile și argumentele lor reale/nedeclarate. Investigând reclamele difuzate prin diverse canale: TV, radio, rețele de socializare, billboard, bigboard **și** brandmauer, panouri publicitare de format mic, etc. atestăm o tendință de creștere a utilizării reclamelor de șoc în marketingul contemporan. Întrebările pe care ni le-am pus în acest context, pe lângă cine sunt, de fapt, creatorii de șoc, vizează următoarele: 1. De ce brandurile aleg aceste strategii? 2. Care tipuri de reclamă de șoc sunt cele mai sensibile, care produc cele mai neașteptate reacții din partea receptorilor? 3. De ce unele mesaje sunt percepute de unii ca fiind șocante, iar de către alții – nu? 4. Cum se schimbă raportul de forțe al producătorilor/creatorilor de reclame în contextele noi (odată cu dezvoltarea digitalului), toți având oportunități de aplicare a tacticilor de șoc? 5. Care sunt categoriile de receptori cu cea mai pronunțată aversiune față de sfidarea normelor etice și morale sau în raport cu alte tehnici de șoc? 6. În cazul în care receptorii rămân indiferenți față de unele dintre ele, considerându-le inofensive, va fi justificată penalizarea lor de către instituțiile de stat? 7. Cum ar trebui să fie construit și cum ar trebui să funcționeze mecanismul de reglementare a publicității de șoc? 8. Când analizăm reclama de șoc, nu ar trebui să o facem separat pentru fiecare tip de reclamă comercială (care poate include și mesaje de interes public) și pentru fiecare tip de reclamă socială (care poate fi realizată atât de organizații guvernalentale și non-guvernamentale, cât și de către companiile private)? 9. Obiectivele, reacțiile țintite și efectele celor două tipuri sunt sau nu diferite?

Reeșind din concluziile la care se ajunge: „studiul reclamei de șoc are un caracter fragmentar, în unanimitate toți consideră că ea trebuie să încalce normele sociale în mod intenționat și neașteptat pentru consumatori, să surprindă și să creeze emoții negative*"* [1, p. 14], efectul „să surprindă" fiind explicat mai târziu: „…în cazul în care o publicitate încalcă pe neașteptate normele sociale acceptate în societate aceasta evocă surprinderea consumatorilor" [1, p. 39], autoarea propune propria definiție: „reclama de șoc este o formă de promovare care are drept scop producerea unui impact emoțional puternic asupra publicului-țintă, prin apel intenționat **și** neașteptat la normele, valorile sociale **și** morale, pentru a atrage atenția, a se diferenția, a obține un nivel mai înalt de memorizare a mesajului, precum și de a convinge consumatorul să efectueze o acțiune" [1, p. 30].

Această abordare se detașează de: 1. aspectul încălcării/sfidării normelor sociale și scoate în lumină apelul la valorile sociale și morale: intenționat (eventual, cu scopul deliberat de a provoca reacții dorite de către emițător) și neașteptat (apel la care nu se așteaptă nimeni sau la care se va reacționa într-o manieră diferită de contextul tradițional); 2. efectul creării doar a emoțiilor negative (eventual, frică și îngrijorare versus empatie și simpatie; furie și indignare versus amuzament și surpriză), autorul preferând, consecința impactului emoțional puternic (eventual, empatie și simpatie versus frică și îngrijorare; amuzament și surpriză plăcută versus furie și indignare).

Ținem să menționăm că consecințele, materializate în tipuri de reacții emoționale ale consumatorului la tacticile de șoc, diferă de la un autor la altul: negative pentru Waller , Aaker și Bruzzone [5]; pozitive pentru Waller [6], Evans și Sumandeep [7], Dahl, Frankenberg și Manchanda [8], Pope, Voges and Brown [9], Phau și Prendergast citat de [6] , Williams [10], Myersa, Deitzb, Huhmannc, Tatarae [11]; mixte - când emoțiile pozitive și negative sunt resimțite simultan, identificate de Ford, Keltner și Buswell, Manceau și Tissier-Desbordes [12], Sabri [13].

Autoarea admite și ipoteza că reclama de șoc nu a avut succes pe piața autohtonă, invocând și o singură posibilă cauză a eșecului: lipsa modelului conceptual al aplicării tacticilor de șoc în reclamă în contextele economic, social și cultural al Republicii Moldova. Astfel, incertitudinile pe care le desprindem sunt următoarele: 1. Nu a vut succes pentru că au fost sancționate sau pentru că nu s-au bucurat de fregvența și amploarea celor din străinătate?

2. Pentru a demonstra lipsa de succes, catalogând eșecul ca o nereușită în acțiune, cum ar trebui să-l identificăm și la ce indicatori să apelăm pentru a analiza eficiența scenariilor reale ale campaniilor de șoc realizate de către firmele autohtone? Lipsa unui punct de referință (modelul conceptual) ne determină să reflectăm asupra categoriei economice de „eficiență", care este o derivată a noțiunilor fundamentale ale acțiunii umane: „mijloace" și „scopuri". Ea survine atunci când acțiunea umană se încheie cu *atingerea scopurilor*, ceea ce înseamna ca eficiența este un atribut al succesului. Eficiența este, deci, subiectivă, caracter explicat de natura ei individuală/personală, ceea ce indică că doar emițătorul care acționeaza poate să decidă, *ex-*

post, dacă scopul campaniei de marketing a fost atins sau nu, prin confruntarea rezultatelor/impactului cu anticipările care au determinat acțiunea. Astfel, chiar dacă o reclamă de șoc este sancționată, din punct de vedere al emițătorului va fi eficientă, pentru că și-a atins obiectivul pe care doar el îl cunoaște.

3. Pe de altă parte, dacă se prezumă renunțarea deliberată la campaniile de șoc de către companiile din Republica Moldova, rațiunea deciziei respective trebuie investigată, cunoscând adevăratele motive ale antreprenorilor autohtoni.

În ultimă analiză, din punctul nostru de vedere, cercetarea eficienței sau succesului campaniilor publicitare și a optării/renunțării pentru/la asemenea campanii de șoc, va ține cont de următoarele:

- *asumarea deliberată a riscului/eșecului*: marile companii (în special) își asumă cheltuieli eventuale, în cazul în care vor fi penalizate, scopul lor fiind până la urmă captarea atenției. „Nu ne pasă ce spune lumea despre noi, atâta timp cât se vorbește!" a spus Oliviero Toscani într-un interviu pentru MTV; la fel, potrivit fondatorului Nike, Phil Knight „Nu contează câți oameni vă urăsc marca, atâta timp cât destui oameni o iubesc".

- *existența numeroaselor alternative la reclama de* șoc*: apel la emoții pozitive* (reclamele care promovează reuniuni de familie, prietenie), îndemn *la concentrarea pe decizii informate* (informații valoroase și educative care ajută clienții să analizeze componența și ingridientele), îndemn *la conștientizare* (control medical, campanii antidrog), îndemn *la implicare* (recenzii și experiențe reale ale clienților pentru a demonstra eficacitatea unui produs sau serviciu), îndemn *la respect pentru diversitate, incluziune, etică, responsabilitate socială*: toate ar trebui să se concentreze pe crearea unei conexiuni autentice cu piața țintă și pe respectarea valorilor și sensibilităților acesteia. Așadar, prin utilizarea acestor alternative, companiile pot atinge succesul fără a recurge la practici controversate și/sau potențial dăunoase.

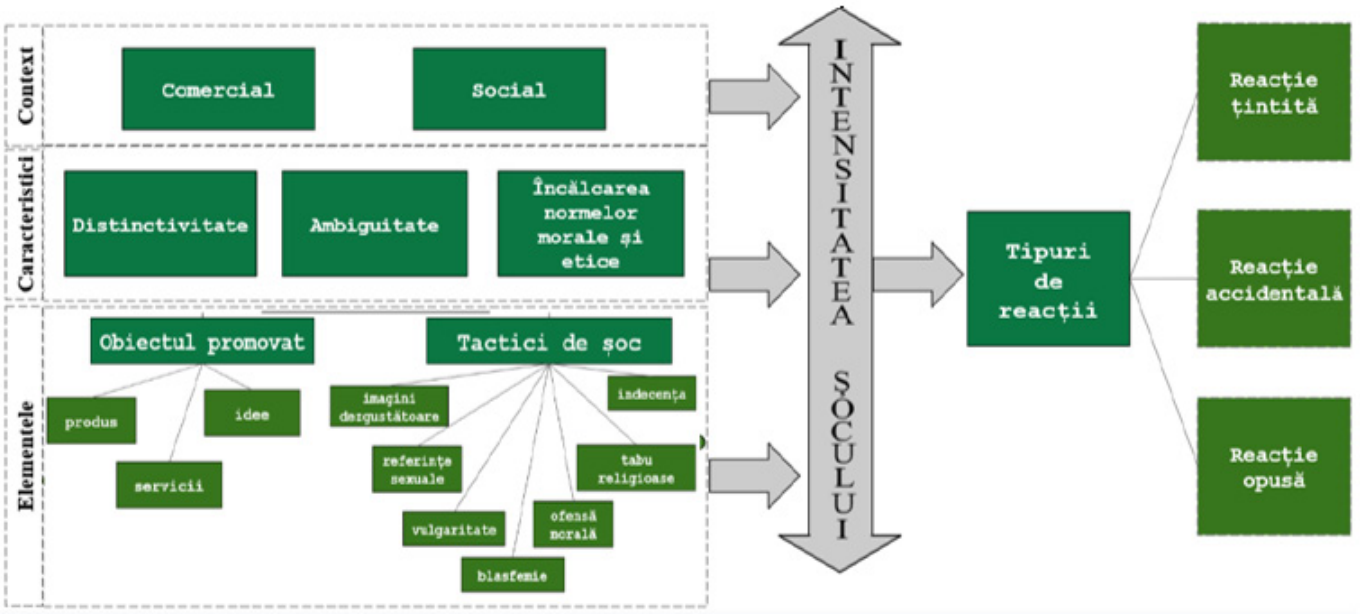
- *neînțelegerea publicului-țintă.*

- *neprofesionalismul creatorilor de reclamă, soldat cu exces de* șoc*, lipsă de relevanță* și *lipsă de claritate a mesajului, etc.*

- analizând tacticile de șoc din modelul prezentat mai jos (fig. 1): imagini dezgustătoare, indecența, referințe sexuale, vulgaritate, blasfemia, ofensa morală, tabu religioase, putem condamna deciziile comapniilor autohtone de „boicotare" a acestora?

Modelul conceptual al reclamei de șoc, care rezultă din sintetizarea abordărilor teoretice se prezintă precum urmează (fig. 1):

Figura 1. Model conceptual de influență a atitudinii consumatorilor față de reclama de șoc.



Sursa: [1, p. 56].

Într-adevăr, intensitatea șocului va depinde de: context (comercial, social), caracteristici (caracter distinctiv, ambiguitate, încălcarea normelor morale și etice), componentele ce țin de obiectul promovat și tacticile de șoc, generând anumite tipuri de reacții. Totuși, după noi, reacțiile țintite ca derivații ale obiectivelor țintite de marketing, ar trebui plasate la începutul modelului, pentru că o campanie de marketing, inclusiv de șoc, pornește tocmai de la ele. Să le analizăm și să le comparăm cu celelalte tipuri de reacții: accidentale și opuse. Literatura de marketing identifică trei reacții principale ale consumatorilor la publicitate: reacții țintite (așteptate de advertiser), reacții incidentale (neanticipate de advertiser) și reacții inverse (un consumator se comportă contrar așteptărilor advertiserilor) [3, pp.38-40].

În conjunctura reclamelor de șoc, reacțiile țintite se atribuie la răspunsurile/reacțiile distincte pe care marketerul/creatorul de reclamă dorește să le provoace în rândul audienței, sunt deci, planificate/râvnite pentru a atinge obiectivele campaniei. Planificarea implică întocmirea unui program după care să se desfășoare diferite faze și a unui plan în care se conturează mesajul/toate dimensiunile reclamei de șoc, inclusiv și tipul reacțiilor țintite. Faptul că despre aceste reacții ne vom putea pronunța doar ex-post, efectele reclamei de șoc neputând fi subordonate incertitudinii în care se desfășoară campania de promovare, nu justifică plasarea lor ca consecință a intensității șocului, alături de reacțiile accidentale și opuse. Așa că, ultima verigă a modelului ar trebui, pe lângă ultimile două tipuri de reacții, să cuprindă reacțiile pozitive sau negative efectiv exprimate, pentru că ele se manifestă în câmpul de conștiință al consumatorului, atunci când este expus la un stimul șocant: cu alte cuvinte, reacțiile țintite demonstrate/manifestate și nu cele așteptate. În cazul în care reacțiile țintite coincid cu cele exprimate, decade necesitatea abordării reacțiilor accidentale și opuse, și invers, dacă nu coincid, devine obligatorie specificarea celor efectiv exprimate, alături de celelalte două sau eliminarea lor din tablou, dacă nu se atinge nici un obiectiv.

Reacțiile accidentale generate de reclama de șoc se referă la răspunsurile *neașteptate* și *neplanificate, nu fac parte din planul campaniei* și nu pot fi anticipate de creatori. Ele pot fi pozitive sau negative și adesea surprind/șochează marketerii, fiind deci imprevizibile, variind în funcție de percepțiile și experiențele individuale ale audienței. Spre exemplu, efortul de creare a unei reclame a țintit ca reacțiile să fie percepute ca amuzante și provocatoare, dar s-a soldat cu o reacție accidentală: indignarea și critica publicului pentru tonul ofensator și insensibil al reclamei.

Reacțiile opuse/„efectul bumerangului” sunt *răspunsuri care sunt exact inverse față de intenția* și *obiectivele* țintite *(ce vizează scopul publicității* și *nu obiectivele generale ale afacerii) ale campaniei*. În loc să producă efectul dorit, acestea generează efecte adverse neașteptate (datorită exagerării, excesului de șoc, execuției dramatică sau inoculării unui sentiment de manipulare). La fel, prezintă un risc inerent în publicitatea de șoc și subliniază importanța unei planificări și gestionări atente ale campaniilor de publicitate.

Confuză ni se pare intenția autorilor de a delimita tipurile de reacții în funcție de impactul reclamei de șoc, atât asupra consumatorului, cât și asupra afacerii, pe de o parte, cât și raportarea doar a reacțiilor accidentale și opuse la obiectivele țintite (tab.1), pe de altă parte:

Tabelul 1. Obiective şi răspunsuri ale reclamei de şoc.

Obiectivele tintite	Răspunsuri accidentale	Răspunsuri inverse
Atragerea atenției *Creșterea nivelului de conștientizare a mesajului* *Relație pozitivă intre brand și public* *Interes mai mare față de produs și marcă* *Încredere în marcă* *Creșterea vânzărilor*	*Repulsie sau dezgust in societate* *Plângeri și reclamații la instituțiile de stat* *Scăderea vânzărilor* *Imaginea negativă a brandului* *Ofensarea publicului țintă*	*Ignorarea mesajului publicitar* *Evitarea produsului sau mărcii* *Boicotarea brandului* *Sentimentul de manipulare la consumatori*

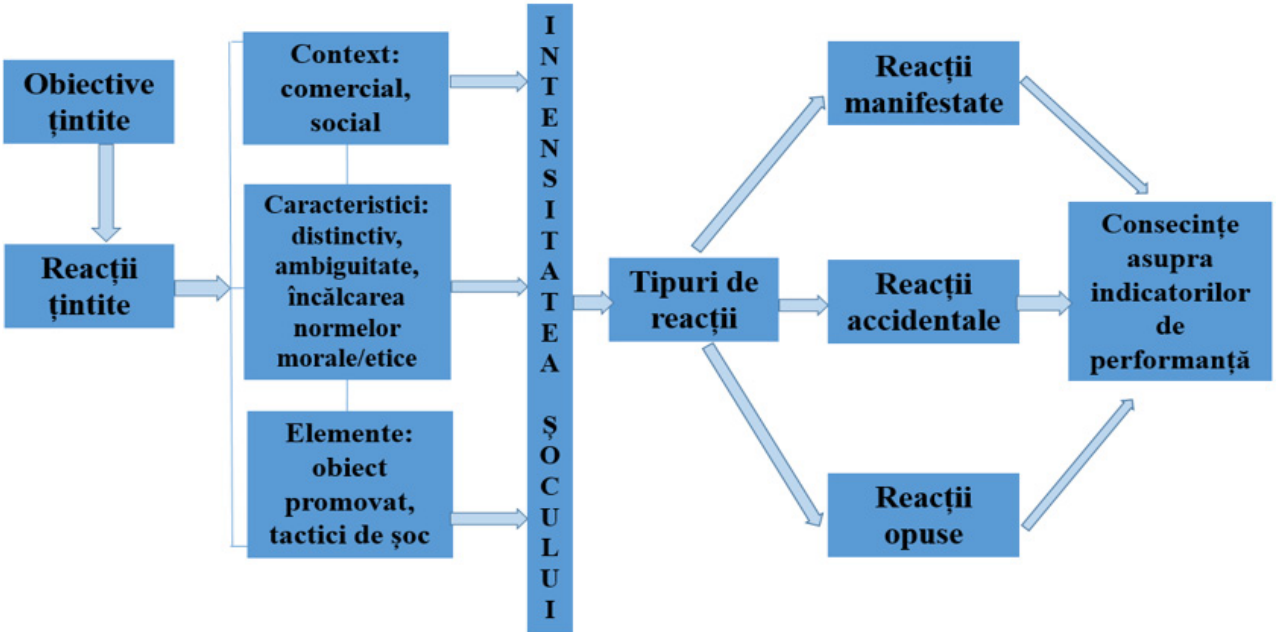
Sursa: [1, p. 35].

1. Nu poate fi clarificată diferența sau dimpotrivă sinonimizarea fenomenelor „obiective țintite" și „reacții" țintite, noi le percem ca diferite. De exemplu obiectivul țintit (poate fi atins ca consecință a reacției țintite) poate îmbrăca forma atragerii atenției și creșterii vânzărilor; reacția țintită, respectiv – a emoțiilor anticipate ca generatoare de acțiuni ale receptorilor care se preconizează că vor face posibilă atingerea obiectivelor, ca de pildă îmbunătățirea metricilor de social media (mențiuni, interacțiuni, implicare pe postare, implicare pe follower, vizualizări, distribuiri/share-uri, implicare în/per comentarii, răspuns la comentarii, impresii, reach, etc.);

2. Nu putem desprinde similitudinea și diferența majoră dintre răspunsurile accidentale și cele inverse/opuse, pentru că ambele gravitează în jurul tipului de reacție negativă și efect păgubos asupra firmei. Diferența reală, după noi, derivă tocmai din raportarea acestora la reacțiile țintite și la momentul producerii: *ex-ante* în cazul reacțiilor țintite (anticipate pozitive sau negative) asumate și *ex-post* – specific reacțiilor accidentale și opuse. Asemănarea/similitudinea dintre o reacție opusă și una accidentală se poate manifesta, deoarece reacția negativă nu este anticipată în ambele cazuri și pentru că rezultatul este în mod clar contrar intențiilor campaniei. De exemplu o reacție de revoltare este *accidentală* (nu a fost planificată) și *opusă* scopului de a inspira, a motiva sau a incita la o acțiune.

Astfel, ceea ce mai lipsește în modelul conceptual de mai sus, sunt consecințele celor trei tipuri de reacții asupra indicatorilor de performanță ale companiilor. În ultimă analiză, demersul conceptual propus de noi și care descrie contextul unei campanii cu utilizarea tacticilor de șoc se prezintă precum urmează (fig. 2).

Figura 2. Demers conceptual al campaniilor cu utilizarea tacticilor de șoc.



Dacă se dorește **să** se evite reacțiile accidentale și opuse, companiile planificându-și obiectivele și reacțiile țintite, vor trebui să se concentreze și pe anticipatrea reacțiilor ca fiind posibile în urma difuzării mesajului, cât și pe efectele reacțiilor negative asumate/planificate. Practica demonstrează că acest lucru este complicat, multe companii recunoscând că mesjele lor nu sunt primite bine sau sunt respinse de către public, ceea ce determină retragerea acestor reclame cu scuzele de rigoare: campania Pepsi (2017) în care protagonista Kendall Jenner se alătură unui protest și oferă o cutie de Pepsi unui ofițer de poliție, ca simbol al păcii și al unității, criticată pentru că părea să trivializeze mișcările de protest și problemele sociale reale; Dove – „Real Beauty" (2017) lansează o reclamă care arăta o femeie de culoare care se dezbracă devenind brusc o femeie albă, pentru a promova diversitatea și incluziunea, criticată pentru că a fost percepută ca având o conotație rasistă, sugerând că femeile de culoare trebuie să devină albe pentru a fi considerate frumoase; H&M – „Coolest Monkey in the Jungle" (2018) a publicat o imagine cu un băiat de culoare purtând un hanorac cu textul „Coolest Monkey in the Jungle", reclama fiind considerată extrem de insensibilă, fă-

când aluzie la stereotipuri rasiste; Nivea – „White is Purity” (2017) a fost considerată insensibilă și rasistă, promovând idealuri de frumusețe „albe” și neglijând diversitatea culturală; Benetton – „Unhate” (2011) a inclus imagini controversate ale liderilor politici, cum ar fi Papa Benedict al XVI-lea sărutând un imam, considerate extrem de provocatoare și ofensatoare, inclusiv de către organizații religioase. O altă campanie peste măsură de controversată a fost cea din 2000 în care îi folosea ca modele pe condamnaţii la moarte din puşcăriile americane. Colecţia „Death Row” a aprins opinia publică, iar magazinele Benetton au fost boicotate pentru că, foarte mulţi americani s-au declarat susţinători ai pedepsei capitale.

Există multe studii care au identificat și descris cele mai șocante elemente ale publicității: imagini dezgustătoare, referințe sexuale, blasfemie, obscenitate, vulgaritate, ofensă morală și tabuuri religioase care determină reacții pozitive sau negative ale consumatorilor asupra campaniei, atitudinea consumatorului fiind influențată de factori socio-demografici: religiozitate, principii etice și morale, vârstă, gen. Rezultatele calitative ale acestor studii vizează următoarele: persoanele mai religioase și cele cu un nivel moral mai ridicat au o atitudine mai negativă asupra publicității șocante decât cei mai puțin religioși și cu un nivel moral mai scăzut; tinerii au o atitudine mai pozitivă asupra publicității șocante decât persoanele mai în vârstă; femeile au o atitudine mai negativă asupra publicității șocante decât bărbații; o atitudine pozitivă asupra publicității șocante generează un comportament de cumpărare pozitiv, în timp ce una negativă nu determină întotdeauna un comportament de cumpărare negativ.

Noi ne-am propus să demonstrăm că confirmarea acestor ipoteze poate fi făcută prin simple raționamente deductive, implicând 33 de masteranzi de la programul de studiu „Studii în marketing”, cărora li s-a cerut să răspundă la următoarele întrebări, argumentându-și răspunsurile (sau să formuleze concluziile printr-un proces logic de inferare): Persoanele mai religioase au o atitudine mai negativă asupra publicității șocante decât cei mai puțin religioși? Persoanele cu un nivel moral mai ridicat au o atitudine mai pozitivă asupra publicității șocante decât cei cu un nivel moral mai scăzut? Tinerii au o atitudine mai pozitivă sau negativă asupra publicității șocante decât persoanele mai în vârstă? Femeile manifestă o reacție mai negativă asupra publicității șocante decât bărbații? Reacțiile pozitive asupra reclamei șocante generează un comportament de cumpărare pozitiv, negativ sau neutru? Reacția negativă determină sau nu întotdeauna un comportament de cumpărare negativ? Deloc surprinzător, aserțiunea invocată a fost confirmată, cu excepția ipotezei „ o atitudine pozitivă asupra publicității șocante generează un comportament de cumpărare pozitiv”, care poate genera și o indiferență totală față de produsul promovat, asta în condițiile în care presupunem că un comportament de cumpărare pozitiv se soldează cu achiziția produsului. Paralel, atunci când s-au interpretat rezultatele, au fost scoase la lumină unele precizări în legătură cu formularea întrebărilor. Calificativele „mai negativ”/„mai pozitiv” nu pot reliefa impactul reacțiilor asupra deciziilor de cumpărare ale receptorilor de mesaje șocante; gravitatea efectelor elementelor șocante diferă de la un element la altul; conținutul cel mai șocant este pentru noi cel care contestă/sfidează deplinătatea facultăților noastre mintale, convingerile și principiile morale proprii.

De asemenea, ne-am propus să scoatem în relief marele dezavantaj al inferării inductive, luând ca exemplu de raționament unul preluat din literatura de specialitate: „ Dacă nivelul de moralitate dintr-o țară este ridicat, consumatorii vor avea o viziune negativă asupra publicității șocante, influențând negativ comportamentul de cumpărare. Consumatorii marocani, de exemplu, nu ar cumpăra bunuri care fac obiectul reclamelor de șoc, spre deosebire de consumatorii francezi”. [4, p. 48]. Al doilea enunț-concluzie nu este un consecvent (enunț/concluzie care decurge cu necesitate dintr-un alt enunț/premiză), pentru că generalizează, sugerând eronat că toți marocanii au un nivel de moralitate superior, față de francezi.

O reclamă poate fi ofensatoare, jignitoare doar pentru anumite grupuri de persoane, e.g. obsedate de un mod sănătos de viață (neperceptă ca reclamă de șoc de către altele, neinformate și indiferente ce consumă) pentru care reacția de respingere poate fi provocată de produsul care este promovat, în lista de „produse ofensatoare» elaborată de Katsanis, regăsindu-se cele „nesănătoase și adicții”**.** Aici includem toată publicitatea pentru cosmetică, carbogazoase, dulciuri, ouă, etc. pe eticheta/ambalajul cărora este indicat (și deliberat neindicat) riscul consumului de către copii. Nu am pledat pentru economia de piață ca să ne hrănim copii cu salam cu soia, ulei de palmier și lapte praf, or dacă facem o analiză a publicității existente, înțelegem ce produse se reclamează și cine poate fi omniprezent pe toate canalele.

Pe de altă parte, să analizăm publicitatea din anii 1980-2000 gândită de fotograful responsabil de mesajele incendiare, Oliviero Toscani, pentru Benetton, care printre altele declara: „Nu sunt aici ca să vând pulovere, ci ca să creez şi să promovez o imagine". O imagine care a stârnit controverse şi a dat naştere comentariilor persiflante în intreaga lume, fiind considerată pornografică, înfăţişează doi cai, surprinşi în mijlocul unui contact sexual. În opinia lui Oliviero Toscani, «*cei doi cai simbolizează prin excelenţă spontaneitatea naturii, care e din ce* în *ce mai greu acceptată* în *lumea artificială* în *care trăim, o lume* în *care nimic nu mai este ceea ce pare a fi. Aceasta imagine ne obligă să reflectăm asupra unui principiu pe care deseori* îl *uităm: ceea ce este natural, nu este niciodată vulgar».* Această creaţie ne şochează, doar pentru că ne fascinează „nebunia" lui creativă, dar nu şi ne ofensează. Concluzie: *dacă latura neperceptibilă a mesajului creatorului rămâne necunoscut*ă *pentru receptori, numărul „*şocaţilor*" va fi cu mult mai mare.* Reacţiile adverse/opuse apar tocmai din cauza că decodificarea mesajului (maniera în care receptorul asociază diferite semnificaţii mesajului) rămâne pe seama receptorilor care este una bruiată de noise. Cu alte cuvinte, mânia observatorilor poate fi justificată la primul contact cu imaginea celor doi cai, pentru că efectul de halo (termen preluat de la Daniel Kahneman) îi face să exagereze consecvenţa propriei evaluării. Într-adevăr, imaginea ne-a şochat numai la început, până când am descoperit sublimul ei înţeles, care este de cele mai multe ori, accesibil doar pentru creator, în cazul nostru, Oliviero Toscani. Dacă vom arăta acestă imagine altor persoane afirmând că nu poate fi acuzată de obscenitate/pornografie, sigur majoritatea covârşitoate va fi **în** dezacod, pentru că afirmaţia noastră care insistă asupra lipsei de indecenţă **şi şi** obscenitate le va viola aşteptările generate de efectul de halo.

În anul 1997, subiectul central al campaniei de promovare marca Benetton, a fost imaginea unei mâini de culoare care ţinea câteva boabe de orez. Aceasta a fost prezentată masteranzilor, solicitându-le să o comenteze. Câteva dintre nedumeririle şi întrebările care s-au iscat în rândul spectatorilor: Mâna unei persoane de culoare a fost deliberat aleasă? Compania a încercat să lanseze un mesaj de interes public? Fotografia simbolizează diversitatea culturală, evidenţiind contribuţia diferitelor culturi la alimentaţia globală? Sau sărăcie şi lipsa de resurse, indicând necesitatea de a ajuta păturile defavorizate? Sugerează necesitatea de a proteja resursele alimentare limitate sau, dimpotrivă belşugul? Este mâna unui boschetar sau a unui filantrop? Orezul este un simbol al bogăţiei, belşugului ***şi*** al fericirii, astfel ***încât*** compania a ***încercat*** să profite de pe urma transferului de imagine simbolistică asupra receptorilor. Compania a ales-o de dragul zgomotului. Cu toate acestea, aşa cum a afirmat Oliviero Toscani, *„imaginea insistă asupra simplităţii mesajului reprezentat de contrastul dintre culorile alb* şi *negru".* Şi dacă în acest caz impactul şocului nu-i atât de pregnant ca în cazul precedent, totuşi confirmă imposibilitatea inoculării pertinente şi râvnite a simbolisticii mesajelor, în special, ale celor de şoc în conştiinţa şi raţionamentul receptorului.

Potrivit Raportului Consiliului pentru Egalitate, „*Corpul femeii este folosit pe scară largă în industria publicitară, chiar şi atunci când produsul promovat nu are o legătură directă cu rolul şi caracteristicile femeii"* [14, p.38]. Analizând reclamele difuzate la posturile autohtone şi româneşti de televiziune şi pe reţele de socializare, propunându-ne să confirmăm concluzia Consiliului (împreună cu masteranzii am selectat reclamele în care să detectăm note de discriminare de gen) am deslușit foarte multe elemente vualate specifice reclamei de şoc, printre care: muncile de îngrijire sunt asumate cu voie bună de femei, desigur; mamele soacre sunt îngrozitoare şi merită caricaturizate; soţiile sunt îngrozitoare şi îşi bat bărbaţii; femeile (dezbrăcate „frumos") se iau la bătaie pentru a câştiga atenţia bărbaţilor; femeile curajoase sunt cele care îşi pun silicoane; femeile preferă să fie fluierate pe stradă; femeile trebuie să fie frumoase de dragul bărbaţilor; femeile sunt cele care trebuie să gătească pentru a-şi păstra soţii; femeile sunt năzuroase şi isterice; unica investiţie pe care o pot face femeile este în silicon, ca să nu-şi piardă potenţialul prieten şi ca să se protejeze de concurente; pentru a lupta cu încălzirea globală femeile trebuie să se dezbrace; femeile/bărbaţii parfumaţi cuceresc incontestabil; femeia ideală este o combinaţie între prinţesa din poveşti şi cea de pe coperta Playboy, în reclamele pentru cosmeticele masculine, evident; femeile sunt regine în regatul curăţeniei generale; femeile sunt mame magice, ele pot curăţa orice pată; femeile ca şi hainele sunt frumos colorate ca şi cum ar fi noi; femeile atrăgătoare sunt obiecte care la fel ca maşinile, dau „plusvaloare" sexului masculin.

Luciano Benetton, unul din fondatorii Benetton afirma odinioară: „*scopul reclamelor noastre nu este*

creşterea vânzărilor, ci să atragem atenţia instituţiilor publice asupra problemelor umanităţii. Valorile umane sunt şi *valorile noastre”.* Misiunea companiei pare evident una nobilă, mai ales în contextul lipsei de reacție a instituțiilor publice, din mai multe perspective:

1. accentul pe problemele umanității arată un angajament față de *responsabilitatea socială, ceea ce* sugerează că compania are un scop mai mare decât profitul;

2. mesajul subliniază semnificativitatea valorilor umane, ceea ce ulterior poate inspira alte instituții și persoane să se *implice* în *cauze sociale*;

3. o companie care își propune să promoveze valori umane poate câștiga *credibilitate* și încrederea *consumatorilor* care apreciază etica și responsabilitatea socială, modificându-le pozitiv comportamentul.

Cu toate acestea, este important ca astfel de mesaje să fie susținute de acțiuni ulterioare, sesizabile și reale, altfel, ele reprezentând și perpetuîndu-se doar ca tactici de marketing superficiale. Pe de altă parte, apare întrebarea: care companii sunt mai morale și responsabile social, cele care vând produse, în special, alimentare care afectează sănătatea oamenilor, dar care manifestă angajament față de valori sociale și etice, promovând schimbarea pozitivă în societate sau invers, cele care respectă standardele/rigorile proprii, autentice ale calității, dar care nu lansează asemenea inițiative?

Un aspect care nu trebuie omis este și cel legat de reglementarea domeniului. Deși în practica internațională, tacticile de șoc sunt utilizate atât în context comercial, cât și non-comercial, cadrul normativ național interzice utilizarea acestor tactici în mesajele de interes public. Astfel, art.13, alin.4, lit. g) din Legea nr.62/2022 precizează că mesajele de interes public nu pot conține informații „care recurg la fapte șocante, de natură să justifice solicitări exagerate ori să inducă sentimente de teamă sau anxietate”, iar art.7 alin.3 lit. c) interzice publicitatea imorală – publicitatea care încalcă normele moralei general acceptate în societate, publicitatea subliminală, publicitatea înșelătoare, publicitatea discriminatorie și publicitatea sexistă. Prezentarea, producerea ori difuzarea publicităţii neoneste, neautentice, amorale, sexiste sau a oricărei alte publicităţi ce contravine legii şi ordinii publice de către agenţii de publicitate se sancţionează … cu amendă de la 240 la 300 de unităţi convenţion*ale aplicată persoanei juridice, potrivit art. 364 al Codului contravențional al Republicii Moldova.* Analizând Raportul privind situația în domeniul prevenirii și combaterii discriminării în RM, anul 2021, elaborat de Consiliului pentru Egalitate, se descrie doar un singur caz, în care este descrisă „imaginea unei femei îmbrăcată în vestimentație provocatoare analogică costumului pentru un dans erotic, făcând aluzii vualate, cu caracter sexual. Perpetuarea unei astfel de situații duce la limitarea drepturilor femeii în toate sferele sociale” [14, p. 38]. Chiar dacă compania a fost avertizată, poza (publicată în anul 2021) a rămas pe paginile lor de Facebook și Instagram [15].

Din punctul nostru de vedere, o asemenea poză nu poate limita drepturile unei femei decente în toate sferele sociale, dimpotrivă evidențiază contrastul. O a doua confuzie se referă la modalitatea de identificare a mesajelor stipulate în lege ca fiind condamnabile, asta în condițiile în care spațiul mediatic abundă în asemenea poze.

În ultimă analiză, subiectul reclamei de șoc rămâne a fi unul complex și controversat, fapt ce pentru noi a generat un interes deosebit, date fiind varietatea abordărilor, dezbaterile continue cu privire la etica utilizării tacticilor de șoc, necunoașterea efectelor pe termen lung ale tacticilor de șoc asupra comportamentului consumatorilor și a societății în general și noile forme de publicitate de șoc, caz în care cercetarea ar trebui să vizeze nu doar eficiența și receptivitatea publicului, ci și aspectele legale, etice și morale. Din punctul nostru de vedere, cercetarea ar trebui fundamentată pe judecățile de valoare ale savanților și nu pe un pretins consens asupra valorilor participanților la sondaje, pentru că obiectivitatea științifică nu constă în compatibilizarea concluziilor cu subiectivitatea acestora, indiferent cât de competenți ar fi. Cu alte cuvinte, este necesar să se conștientizeze că judecățile de valoare nu devin juste sau echitabile prin faptul că un procent mare din respondenți adoptă unele convingeri și că identificarea adevărului presupune acceptarea imposibilității de a ocoli alegerea *între* moral *și* imoral, *între* bine si rau. Un creator de reclamă care, în cunostință de cauză, propune unei companii cel mai „bun” - vulgar, șocant, controversat, dezgustător mijloc de atragere a atenției sau promovare a imaginii participă, de fapt, la atingerea aceluiasi obiectiv. Deci, deliberările asupra aspectelor șocante trebuie să se întemeieze, în mod prioritar, pe argumente de natură etică și doar complementar în termeni de succes sau eficiență economică.

Referințe:

1. GAUGAȘ T. „*Studierea impactului tacticilor de șoc în reclamă asupra comportamentului consumatorului”,* Teză de doctor în științe economice, C.Z.U.: 339. 138: [659.118:366.14] (478) (043), Chișinău 2024.
2. https:/www.anacec.md/files/Gaugas-rezumat.pdf
3. BANYTE, J., PASKEVICIUTE, K., RUTELIONE, A. *Features of shocking advertising impact on consumers in commercial and social impact. Innovative Marketing*, 2014, vol. 10, issue 2.
4. VIRVILAITE, R., MATULEVIŸIENE, M. *The impact of shocking advertising on consumer buying behavior: empirical study of Lithuanian consumers. Innovative Marketing.* 2013, vol. 9, nr. 2.
5. AAKER D. A., BRUZZONE D.E. 1985, *Causes of Irritation in Advertizing, Journal of Advertizing*, 49, p. 47-57.
6. WALLER, D. S., DESHPANDE, S., ERDOGAN, B. Z. *Offensiveness of advertising with violent image appeal: A cross-cultural study*. *Journal of Promotion Management.* 2013, vol. 19, no. 4, pp. 400-417.
7. EVANS I.G., SUMANDEEP R. 1993. *Is the Message Being Received? Benetton Analysed, International Journal of Advertizing,* 12 (4), p. 291-301.
8. DAHL D. W., FRANKENBERGER K.D., MANCHANDA R. V. 2003. *Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertizing Content among University Students, Journal of Advertizing Research,* 9, p. 268-280.
9. POPE, VOGES and BROWN, 2004, *The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the ad and corporate image March 2004, Journal of Advertising* 33(1):69-82.
10. WILLIAMS, Matt. *Does shock advertizing still work? Campaign* (UK). 2009, Issue 16.
11. MYERSA S.D., DEITZB G.D., HUHMANC B. A., *An eye-tracking study of attention to brand-identifying, Journal of Business Research,* September 2019.
12. MANCEAU D., TISSIER-DESBORDES E. 2006. *Are sex and death taboos in advertizing? International Journal of Advertizing,* 25 (1), p. 9-33.
13. SABRI O. 2012. *Preliminary investigation of the communication effects of ‘taboo’ themes in advertizing, European Journal of Marketing,* 46 (1/2), p. 215-236.
14. *RAPORT GENERAL PRIVIND SITUAȚIA ÎN DOMENIUL PREVENIRII ȘI COMBATERII DISCRIMINĂRII ÎN REPUBLICA MOLDOVA ANUL 2021*, Chișinău, 2022
15. https://www.facebook.com/safe24.md/

Date despre autor:

***Ala TABARCEA*,** Departamentul Economie, Marketing, Turism, Universitatea de Stat din Moldova.
E-mail: tabarcea.ala@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-7300-1491

Prezentat 30. 09.2024