

# ТРЕТЬЕ «С» МОТИВАЦИИ: СТЫД



**ЕЛЕНА ПЕТРОВА,**  
редактор по психоло-  
гии журнала «Реклам-  
ные Идеи»

Хитрые и циничные люди говорят, что мотивация человека строится на принципе трех «С»: секс, страх, стыд. Они имеют в виду, что если задеть тему секса, стыда или страха, то человек легко подчинится влиянию. Он забудет о своих предшествующих мотивах и переключится на новую мотивацию. Стыд — это важнейший регулятор в отношениях между людьми. Мы часто делаем что-то или не делаем, руководствуясь стыдом. И потому стыд необходимо учитывать при создании мотивирующей коммуникации.

## Переключатели внимания

Итак, секс, страх, стыд — главные переключатели внимания. В человеческой коммуникации эти переключатели играют важную роль: тот, кто сможет изменить направления внимания человека, управляет его мотивацией.

## СТЫД КАСАЕТСЯ ТОГО, ЧТО ПРОИСХОДИТ ТОЛЬКО В МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЯХ

Про секс известно хорошо. Секс и любовь традиционно связаны между собой. Как известно, для влюбленного не являются помехой ни здравый смысл, ни сословные преграды. Любовь отвлекает его от рациональности, побуждает к риску. Секс как процесс физиологический может даже не быть частью любви, но все равно остается тайной, возбуждает чувства и управляет мотивами.

Страх как процесс, который останавливает побуждения человека, привлекает или отталкивает человека от активности. Например, страх перед ГИБДД побуждает людей искать новые и сложные способы поведения на дороге.

Переживание стыда похоже на страх. Некоторые люди говорят «страшно» в тех ситуациях, в которых они, по сути дела, испытывают стыд. Но все же стыд — другое чувство.

Как известно, «стыд не дым — глаза не выест». Люди придумали эту поговорку не случайно: наблюдательные люди замечали, что если один человек смотрит в глаза другому, и при этом глаза застилает что-то вроде

тумана, или их щиплет, или просто хочется отвести, то один из двоих точно переживает «стыд». И понятное дело, что это переживание касается чего-то достаточно важного. Чего-то, что человека волнует и чего он желает избежать.

Что же может быть причиной стыда? Какие ситуации затрагивают человека настолько серьезно, что он переживает столь неприятные чувства?

Во-первых, стыд касается того, что происходит только в межличностных человеческих отношениях. И для того, чтобы человека охватил стыд, должно произойти что-то действительно важное. Например, это может быть действие, которое не принято совершать в обществе. Основой стыда может быть конфликт с другими людьми. Стыд — это один из самых сложных процессов в социальном смысле.

Люди стремятся избегать ситуаций, в которых им пришлось бы испытать стыд. И в то же время человеческий интерес сильно возбуждается именно в тех областях, в которых мы ожидаем встретиться со стыдом. Или с чем-то, что считается делать стыдным. «Нездоровый интерес», как старомодно сказали бы наши бабушки.

Как вызвать стыд? Очень просто! Совсем не обязательно заставлять человека делать что-то «стыдное», чтобы потом вогнать в краску. Достаточно дать понять человеку, что он свидетель чужой ситуации, в которой люди совершают что-то «не то». Или упомянуть ситуацию из его жизни или мечты, о которой ему стыдно думать. Немного фантазии — и чувства человека будут захвачены.

## Три вида стыда

Первый вид стыда мы хорошо знаем. Это стыд, предписанный обществом. Его испытывает человек, когда попадает в неудобную ситуацию, такую, которую общество считает неприемлемой, неправильной. Он ожидает, что его будут стыдить. Или сам себя стыдит заранее.

Приведем пример. Девочка шести лет из детского модельного агентства. Ей нравится сцена и нравится сниматься. Она уже участвовала в съемках раньше. Сейчас на ней костюм невесты. И красивые панталончики. Рекламная часть состоит в том, что надо сфотографировать ее в движении, когда

панталончики видны как часть детского костюма. Фотограф не догадался придумать игру, которой бы она увлеклась и начала махать юбками, — он прямо как взрослую попросил ее «поднять юбку». И девочка наотрез отказалась. Она сказала, что ей стыдно. Она усвоила социальную норму, и здесь не было резона ее нарушать. В результате девочка не смогла участвовать в фотосессии. Она гораздо меньше стыдилась, когда упала с подиума во время показа детской моды, чем когда «взрослый дядя попросил ее задрать юбку». Хотя сама техника «приподнять юбку» — это отработанный прием в работе маленьких моделей.

Второй тип стыда — это что-то вроде врожденного переживания психического регулятора. Он срабатывает, когда человек сильно вовлекается в какой-то процесс — и в разгаре процесса его неожиданно останавливают! Этот эффект прерывания срабатывает, если человек слишком сильно заинтересован и сильно возбужден. В ситуации остановки его увлеченность оказалась неуместной, ненужной — стыдной.

Третий вид стыда — «за ранее содеянное». Если человек меняет иерархию своих ценностей, он может обнаружить, что его старое поведение не соответствует новым идеям и идеалам. По своему происхождению этот вид стыда — диалог человека с социальными нормами. Если человек принимает для себя самого в индивидуальном порядке некоторый набор нормативов, он стыдится сам перед собой того, что сам же их нарушает. Если человек принимает ценности религии или ценности социальной группы, то он стыдится своего прошлого. Например, интеллигент советского времени стыдился того, что зарабатывал больше, чем крестьянин. И напротив — стыдно «новому русскому» ехать по городу на дешевом автомобиле.

## РЕКЛАМА РЕДКО ПРИЗНАЕТСЯ В БЕССТЫДСТВЕ, ПОТОМУ ЧТО ПРЯМОЕ БЕССТЫДСТВО НЕ ВОЗБУЖДАЕТ ЗРИТЕЛЯ

И еще выделим некоторый специальный вид стыда, который стоит особняком, — это «заражение стыдом». «Если мне стыдно за тебя, то почему же не стыдно тебе!» Этот вид стыда, по сути, отражает общественный интерес. «Как тебе не стыдно не уступить бабушке место в общественном транспорте!» — говорит старушка. Она апеллирует к чему-то высшему и большому. Кстати, этот способ манипуляции не срабатывает, если

тот, кого стыдят, не разделяет ваших ценностей. Тогда для наблюдателя из другой социальной группы вы сами нелепы и смешны.

### Три элемента процесса

Выделим три важные составляющие процесса, которые актуальны при переживании эпизода стыда:

1. Действие или некий важный для человека процесс, который он поддерживал до эпизода стыда.
2. Действия внешнего человека (группы) или того внутреннего голоса, который дает сообщение, прервавшее предшествующий процесс. Эта составляющая важна для понимания ролей и отношений.
3. И наконец, сам эпизод переживания стыда — как эпизод обрыва некоторого активного процесса («стыдно не когда делаешь, а когда это кто-то заметил»).

Обратим внимание на то, что переживание стыда при остановке эмоционального процесса мы можем считать естественным и здоровым явлением.

### «Чувство стыда» с точки зрения физиологии

Это переживание по своей природе относят к числу аффектов. То есть это переживание, которое захватывает человеческое тело и человеческую душу сразу и целиком. Поэтому оставляет в памяти сильное впечатление.

В некотором смысле это ощущение подобно действию кнопки «ресет» на компьютере — оно обновляет весь процесс, на время выключая человека из окружения. Человеку бывает трудно «вернуться к людям» сразу после того, как он пережил стыд. Необходимо время для того, чтобы «вернуться в мир» и заново установить отношения с окружающими людьми.

Чтобы преодолеть застенчивость и стыдливость, нужны помощники. Например, подбадривая друг друга, мы можем сказать: «Ну, рискни, не надо стыдиться», «Сделай что тебе хочется...» — и почти всегда это подготовка к какому-то нарушению. Например, к тому, чтобы украсть яблоки на соседской даче.

### Аналогии с рекламой

Проведем аналогии человеческого поведения в жизни и сюжетов рекламы. Реклама часто бесстыдна. Она эксплуатирует тайные и явные страсти и желания человека. Она вызывает «лихость и возбуждение», подталкивая зрителя к тому, чтобы играть

с чувством стыда. И в то же время реклама сложно относится к «бесстыдству»: она редко в нем признается, потому что прямое бесстыдство не возбуждает зрителя.

Например, известно, что в стриптизе лучше работают молодые девочки, которые недавно этим занялись. Они стесняются и этим пробуждают чувства зрителей. Опытные танцовщицы — исполнительницы стриптиза не так привлекательны.

Нам думается, что реклама должна играть со стыдом, так как это переживание производит сильное впечатление на зрителя и оставляет в душе заметный след. Реклама может существовать на грани между стыдливостью и детской радостью соблазна. И избегать скучного и холодного поля бесстыдства.

Если реклама станет слишком чопорной, будет скучно. Если потеряет стыдливость и станет бесстыдной и холодной, она вызовет такую же скуку. Есть разные сценарии того, как справиться с этой проблемой.

01 > Джон Смит — веселый толстяк, для которого нет «неудобных ситуаций», он любой свой промах весело запивает пивом John Smith. Работа агентства TBWA (Великобритания)

02 > Мальчишка сделал себе хот-дог, обильно смазал его майонезом Calve, откусил... Ой! Струя майонеза вылетела — прямо на живот красотки на плакате. Что делать? За слизыванием Calve с живота мальчишку застукал старший брат. О-ля-ля! Действие вроде не запрещенное, но социально табуированное. Зритель мысленно «краснеет» вместе с героем — и запоминает рекламу. Работа агентства Lowe Draftfcb (Нидерланды)

## 9 сценариев рекламы, основанной на стыде

Рассмотрим некоторые типы сценариев коммерческой рекламы с использованием мотивации, эксплуатирующей стыдливость.

### СЦЕНАРИЙ 1: «НЕУДОБНО» ЗА БЕДНЯГУ

Зрителю «неудобно» (читай — стыдно) за человека, который попал в двусмысленную ситуацию. Такие эпизоды часто используются в комедийном кино. Помните намы-



01 >

ленного инженера Шукина, который стоял голым на лестничной площадке, собираясь погيبнуть? Которого спас Остап Бендер?

Зритель идентифицирует себя с персонажем и сам переживает. Переживает, потому что сам бы не хотел оказаться в такой ситуации. Потому что ситуация слишком похожа на типичные детские кошмары — внезапно посреди людской толпы обнаружить себя голым.

Поэтому зритель внутренне старается «помочь» герою избежать этой ситуации. Что часто и происходит в рекламе. Многие ролики Twix построены на том, что в процессе общения с противоположным полом у героя происходит неловкая заминка (нам неудобно за него), но он откусывает от батончика Twix — и находит ответ. Реклама пощекотала нам нервы — и разрядила ситуацию.

### СЦЕНАРИЙ 2: ЗАСТУКАЛИ ЗА АЗАРТОМ

Зритель застаёт персонажа за тем, что он слишком увлечен каким-то действием. Делает что-то слишком уж аппетитно, азартно. Он более вовлечен в процесс, чем это принято в обществе. Он же настоящий маньяк! Например, слишком уж азартно и сладострастно ест мороженое. Или почесывает себе спину. Или... здесь можете представить себе азартное потребление почти любого товара — и вы получите начало сюжета.

Вспоминается реклама английского пива John Smith, где этот самый Джон Смит, очаровательный толстяк, попадает в неловкие ситуации: прыгает с вышки в воду — и обливает водой спортивных судей, рассказывает о сексе детям — и не удерживается от пересказа физиологических подробностей, играет в футбол — и забивает мяч совсем не туда. Нам неудобно за Джона Смита — а ему хоть бы хны! Слоган этой кампании: *No nonsense* («Нет неудобных ситуаций»).

Если вы решили показать суперазартного человека, позаботьтесь о хорошем актере — в фильме должна быть правда чувств, фальшивка попросту «не прокатит». Так, роль Джона Смита сыграл прекрасный британский комик Питер Кэй.



02 >

**СЦЕНАРИЙ 3: ПОДГЛЯДЫВАНИЕ**

Зритель наблюдает за тем, что можно назвать нарушением табу. То есть зритель следит за персонажем, когда тот занят предосудительным делом. Тем самым зритель оказывается соучастником. Немного азарта и стеснительности в переживаниях зрителя как раз и делает сюжет привлекательным.

Например, зритель следит в кинофильме за действиями похитителя секретных документов из сейфа шефа. Или за тем, как герой пробирается на территорию женского туалета. В фильмах с эпизодами травести обычно встречаются подобные сцены: «В джазе только девушки», «Джентльмены удачи». Зритель переживает при этом возбуждение чувств, азарт и смущение.

**СЦЕНАРИЙ 4: ПРОВОКАЦИЯ НЕЛОВКОСТИ**

Сюжет фильма или рекламы развивается как нейтральный, но неожиданно для себя зритель оказывается вовлеченным в «стыдное дело». Он переживает замеша-

тельство и смущение. Краснеет от догадки — но зато запоминает сюжет накрепко.

Вспоминается старый европейский пример социальной рекламы про гигиену на улицах: полнотелый гражданин выходит утром на улицу в халате, присаживается, кряхтя, и... какает. Потом камера наездом показывает кучку на асфальте, и голос за кадром говорит: «Это каждый день делает ваша собака!» Наблюдать такое неловко — но уж поскольку нас втянули в зрелище, приходится соглашаться с посланием ролика.

Кстати, чтобы побороть свою неловкость, человек может маскировать ситуацию «проявлением интереса». На этом построены многие традиционные народные сюжеты загадок. Исследователи фольклора знают, что большинство широко известных загадок имеют два типа ответов — для взрослых и для детей. Например, вот старая загадка: «Посреди огонь пылает, а вокруг вода кипит». Ответ известен — это самовар. Но что вы скажете, если вам подсказать, что в загадке описан типично «взрослый» эпизод



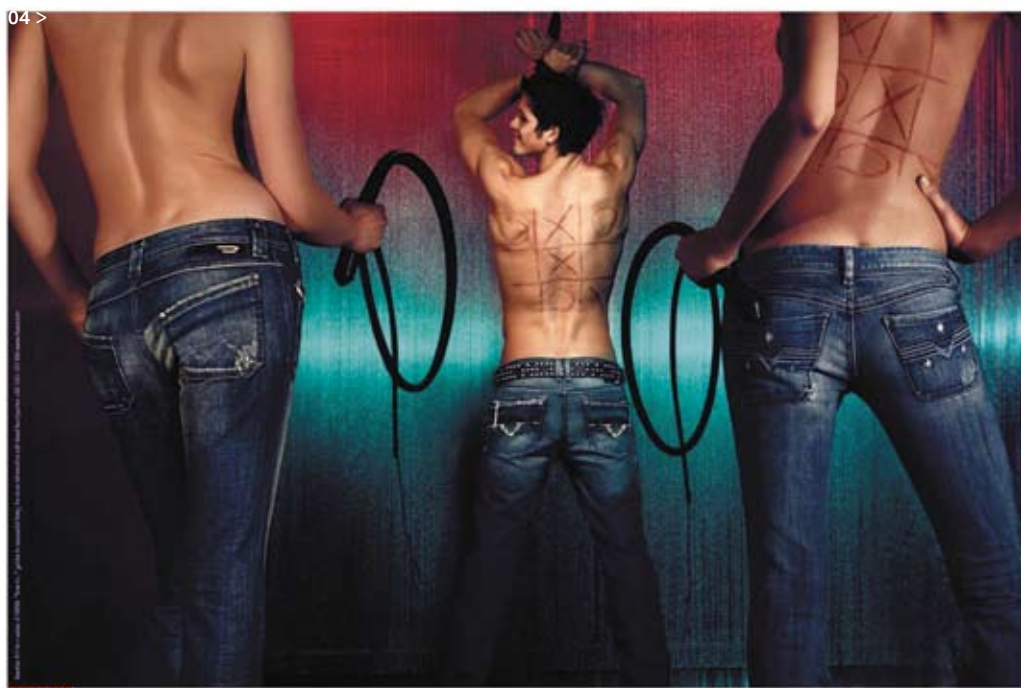
03—05 > «Великолепный вид из моделей автомобилей Dekalo». Работа агентства Grey



**01 >** Чего хочет этот вампир? Когда догадываешься, становится неловко... Реклама тампонов «O.V.», работа агентства Draftfcb/Lowe Group (Цюрих)

**02—03 >** «Как удвоить вашу коллекцию обуви Bianco». Интересно, что же это за способ? Ага... Реклама провоцирует чувство неловкости. Работа агентства & Co (Дания)

**04—07 >** В рекламе Diesel персонажи очень часто бравируют нарушением общественных табу. Вы разделяете их поведение? Работа агентства ER 27 (Франция)



отношений между людьми? Такие тексты предназначены для скрытого тестирования на принадлежность к группе «тех, кто понимает» — и это тоже ход для создания рекламного сюжета.

В рекламе автомобильных моделей Dekalo показаны девушки с точки зрения «водителя» такой модели: «Великолепный вид из моделей автомобилей Dekalo» открывается то на грудь

девушки, то на то, что под юбкой. Зритель становится соучастником подглядывания.

Такой эпатажный сценарий годится на этапе вывода бренда на рынок — он позволяет возбудить интерес.

Вообще, эпатаж в рекламе эксплуатирует чувства стыда и страха. Но страх может вызвать отвращение, он менее подходит для рекламы. А стыд создает ситуацию игры.

08–09 > «Смойте своих волосных монстров» — реклама шампуня. Работа агентства JWT (Париж)



Иногда это самый надежный способ заставить откликнуться пресыщенную городскую аудиторию. Когда Олег Тиньков поднимал известность пельменного бренда «Дарья», готовя его к продаже, он использовал этот ход — щиты «Твои любимые пельмешки» с изображением женской попы, испачканной в муке.

#### СЦЕНАРИЙ 5: БРАВАДА

Герой, за которым наблюдает зритель, свободно и раскованно делает то, что является «запретным» для обычного обывателя. И зрителю предоставляется выбор — него-

довать или восхищаться. По крайней мере, равнодушным остаться уже нельзя.

Множество примеров такой рекламы дает коммуникация джинсовых и fashion-брендов — Diesel, Calvin Klein, Levi's, Sisley.

Если этот сценарий понравился, смотрите в конце статьи приложение — список действий, считающихся неприличными или бестактными в обществе.

#### СЦЕНАРИЙ 6: ПРИСТЫДИТЬ

Можно и напрямую пристыдить зрителя — если он, конечно, делает то, что стыдно.

**01** > «Вы едите то, что вы трогаете». Реклама мыла пытается пристыдить, но делает это с юмором. Работа агентства Lowe (Джаркарта)

**02** > «Не покупайте экзотические сувениры из животных». Работа агентства LOWE GGK (Варшава)

**03** > Стыдно иметь такую маленькую голову. «Читайте больше» — реклама книжной торговли. Работа агентства Shalom Avnon Amichay / Y&R Interactive (Тель-Авив)



Естественно, это работает в рекламе против пьянства за рулем — здесь именно стыд, а не страх сильнейший мотиватор. Стыд работает в социальной рекламе, призванной заботиться о здоровье или культуре.

Стыд борется с лишним весом и переданием, с бескультурьем и необразованностью.

Вот семья в автомобиле — папа, мама и две маленькие девочки. Папа включает радио, и начинает звучать веселенький рэп, где через слово повторяется fuck. Папа с мамой начинают двигать плечиками в такт музыке и подмигивать, а девочки прыскают в кулаки. *«Изучайте иностранные языки!»*

Пристыдить пытаются и в рекламе потребительских товаров — правда, не всегда удачно.

В постерах для косметики появляются Sunsilk hair monsters — противные создания из спутанных волос. Дезодорант Rexona говорит девушкам, что они пахнут потом как свинки, — эта реклама вызывает скандал, но внимание к марке привлечено! Поскольку сценарий «Пристыдить» слишком

прямолинеен, особенно важно чувствовать грань, за которую нельзя переходить. А также бывает полезно оставить зрителю возможность самореабилитации — для этого годится юмор.

В рекламе американской медицинской сети Kaiser Permanente так пристыдили не умеренных в еде — на билборде был изображен пухлый ребенок и рядом текст: *«Я не хочу принадлежать к поколению XXL».*

### СЦЕНАРИЙ 7: РЕАБИЛИТАЦИЯ ИСТИННЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Пример, ставший уже хрестоматийным, — кампания косметического бренда Dove «За естественную красоту», в которой в качестве моделей показаны женщины далеко не совершенных форм: не стыдно не соответствовать критериям глянцевого журнала!

Другой пример: поскольку Гарри Поттер носил очки, на какое-то время школьникам стало не стыдно ходить в очках — по аналогии с любимым героем.

Бывает «игра в реабилитацию», когда сначала реклама внушает, что стыдно потреблять рекламируемый продукт, а потом



**04 >** Пастух по ошибке постриг вместе с овцами и свою собаку колли... И вот старик стоит у загородки, всматривается в стадо — и никак не разглядит собаку, так она изменилась! Нам становится слегка неудобно за пастуха, мы переживаем вместе с ним. Реклама оптики Specsavers, сделана в самой компании

**05 >** Сын нарушил последнюю волю умирающего отца — не принес ему пива Stella Artois, выпил его сам. А пустую кружку подсунул ничего не подозревающему коре... Работа агентства Lowe

**06 >** На сайте «Анонимных поедателей Twix» глаза персонажей прикрыты батончиком Twix — стыдно же!



уже защищает «избранных любителей». В английском ролике лапши Pot Noodle герой ходит по городу и безуспешно ищет того, кто бы с ним разделил пагубную страсть, — ему дают отказ в самых значимых местах, и он едва спасается бегством от возмущенных людей... Но вот он находит родственную душу — одна дама с панели согласилась пойти с ним. И вот они в ее комнате сидят на кровати и, захлебываясь от страсти, пожирают из баночек быстро разогретую лапшу Pot Noodle. Реклама была очень заметной, но рекламисты не удержались на грани — потребители лапши опротестовали кампанию, и ее пришлось свернуть.

В голландской рекламной кампании для батончиков Twix рекламисты этой марки любят использовать стыд как мотиватор) есть эпизод с созданием сайта «Анонимных поедателей Twix» — по аналогии с «Обществом анонимных алкоголиков». «Вы все равно присоединяйтесь к нам, мы вас реабилитируем!» — как бы приглашает такая реклама.

**СЦЕНАРИЙ 8: НАИВНОСТЬ**

Если стыдливый (застенчивый) человек действует в традиционном пространстве, то зритель всегда с сочувствием следит за его судьбой. В кино и литературе это тема провинциала в столице, и вообще тема маленького человека — вспомните героев Гоголя, Чехова, Чарли Чаплина. Такому персонажу так и хочется сказать: «Что ж ты,

дурачок...» Но он вызывает сочувствие — а значит, вполне годится для рекламы.

**СЦЕНАРИЙ 9: ПРЕДАТЕЛЬСТВО**

Так можно, стыдясь, продать библиотеку, которая досталась от отца. Продать (или обменять) подарок или реликвию — ради объекта страсти. Такое предательство носит лишь символический характер, и втайне оно оправданно. Особенно если объект страсти столь прекрасен, как бутылка или кружка пива Stella Artois. В рекламной серии «Истинно дорогое пиво Stella Artois» герои ценят кружку пива выше многих вещей — целого вазы цветов, благодарности за спасение жизни сына, солидарности против захватчиков (в ролике про парашютиста), последней воли умирающего и даже собственной жизни (в ролике про холеру). Везде героям приходится переступить через неловкость и откровенный стыд — но что делать, приз стоит того!

**Приложение: что стыдно делать в обществе**

Прежде всего область стыдливости касается телесных границ поведения человека.

Затем уже границ личностных, материальных и социальных.

Вот неполный перечень телесных ограничений: стыдно показывать все, что касается обнаженного тела, раздеваться ниже пояса, ковырять в носу, ковырять в зубах, громко сморкаться, небрежно есть, так что вываливается пища, чихать или зевать, не прикрывая рот, чесаться...

Нарушение границ физических, личностных: слишком близко подходить к другому в публичном пространстве, громко говорить; нарушение последовательности: например, когда кто-то лезет без очереди («Пока старшая дочь короля не выйдет замуж, младшую не выдаем!»); нарушение иерархии: молодой сидит, а старый стоит — и так далее.

Нарушение границ социальных — например, пользование чужими предметами без разрешения хозяина.

Этот список, конечно же, можно продолжить, а зависит он от культурных норм, принятых в обществе. ®