

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций
Факультет прикладных коммуникаций

На правах рукописи

ЩЕКАТУРОВА Алина Сергеевна

**Формы девиантного поведения в рекламе
(реклама на границах запретного)**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по специальности «Реклама и связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)**

Научный руководитель –
кандидат культурологии
доцент А. В. Ульяновский
кафедра рекламы
очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург
2017

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Девиантное поведение в рекламе как пограничное социальной норме	7
1.1 Понятие, формы и история девиантного поведения в рекламе	7
1.2 Относительность границы и нормы девиации в рекламе	12
1.3 Влияние девиантной рекламы на психику и паттерны поведения	19
Глава 2. Анализ агрессии как формы девиантного поведения.....	27
2.1 Агрессивное поведение в рамках психологии	27
2.2 Агрессия в классификации девиаций в рекламных коммуникациях	32
2.3 Интерпретация коммуникаций бренда как агрессивных.....	42
Глава 3. Эмпирическое исследование агрессии как девиантной формы поведения в рекламе	47
3.1 Разработка программы исследования	47
3.2 Особенности молодежной аудитории как реципиента рекламной коммуникации	55
3.3 Анализ исследования и рекомендации по включению агрессивности в рекламную коммуникацию	57
Заключение	65
Список литературы	68
Приложения	73

Введение

В настоящее время, в условиях постоянно растущей конкуренции, торговые марки предпринимают разнообразные попытки выделиться на фоне конкурентов, зачастую намеренно прибегая к использованию в своих коммуникациях агрессии, как одной из социально порицаемых форм поведения, способной привлечь максимум внимания. Это свойство агрессии порождает поиск новых путей ее визуализации и воплощения в рекламе.

Актуальность темы исследования обусловлена внедрением в рекламную коммуникацию табуированных и девиантных форм поведения, что в условиях постоянной эволюции общественных ценностей и норм может являться одним из факторов, способных раздвинуть границы приемлемого общественным сознанием, и, тем самым предопределить направление его дальнейшего развития.

Практический аспект настоящей работы заключается в создании классификации форм социально неприемлемого поведения, их влияния, восприятия реципиентом коммуникаций и разработке рекомендаций, касающихся правил оптимального их применения для субъекта рекламы. В то же время, поднимается проблема ответственности за использование девиаций в массовых коммуникациях, анализируется их способность влиять на психику людей и внедряться в нормы реалий повседневности.

Объектом данного исследования являются формы девиантного поведения в рекламе.

Предмет исследования – агрессия как форма девиантного поведения в рекламе.

Целью дипломной работы является рассмотрение агрессии как одной из форм девиаций в рекламных коммуникациях.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. Изучить существующую теорию, касающуюся применения социально неодобряемого поведения в рекламе.
2. Разработать единую классификацию разновидностей девиаций в рекламе.
3. Выявить систему критериев для оценки рекламного продукта как содержащего девиантную агрессивность.
4. Провести исследование для выявления характера и степени воздействия агрессивных форм поведения в рекламе на молодежную аудиторию.
5. Сформировать рекомендации, касающиеся актуальности и возможности включения агрессии в рекламную коммуникацию.

Гипотезой исследования стало предположение о том, что агрессия в рекламе может выражаться чрезвычайно разнообразно, как по степени, так и по методам, а успешность применения агрессивного поведения зависит как от его формы, так и от товарной категории продукта и характеристик целевой аудитории.

Методы исследования данной работы включают: неформализованный анализ документов, анализ рекламных материалов, статистический анализ, метод экспертной оценки, метод опроса. Эмпирическая база исследования включает в себя рекламные материалы, прошедшие необходимые фильтры и соответствующие разработанной в ходе исследования системе критериев агрессивной девиантности. Непосредственно для исследования отобраны видеоролики и статичные рекламные изображения в количестве 16 штук, что представляется достаточным, поскольку их содержание иллюстрирует все наиболее яркие и существенные агрессивные асоциальные действия. Хронологические рамки исследуемой базы соответствуют последним двадцати годам (т.е. самый ранний из них был выпущен в 1997 году), поскольку восприятие девиантности зависит от бытующих в обществе в данное конкретное время представлений и посему может быть рассмотрено

только в современном контексте. Помимо исследуемых образцов, в работе кратко рассмотрены иные рекламные материалы в качестве иллюстраций к теоретической части. Феномен социальной рекламы в целом не рассматривается, несмотря на то, что подобные примеры в работе присутствуют.

Степень научной разработанности проблемы не может быть охарактеризована как достаточная для уровня технологических смысловых инноваций. Недостаточно изучены формы девиантного поведения, используемые в рекламе, особенности их применения и влияние на эффективность рекламной коммуникации в той или иной товарной категории. Недостаточно рассмотрена проблема их воздействия на общепринятые нормы, а также история и перспектива подобного влияния. Девиантное поведение само по себе, как социальный и психологический феномен, изучено достаточно глубоко. В качестве основополагающих в сфере девиантологии можно отметить работы Е. В. Змановской, Е. Б. Усовой, Л. Б. Шнейдер, Я. И. Гилинского. В то же время, история активного изучения феномена агрессии берет свое начало еще в XIX веке, и здесь стоит особенно отметить труды Э. Фромма, З. Фрейда, а также современных авторов: А. Басса, Р. Бэрона, Д. Ричардсона, С. Е. Ениколопова.

Структура работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа включает введение, три главы, заключение, список использованной литературы и источников, приложения.

Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработанности темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

В первой главе рассматриваются понятие, история и влияние девиантного поведения в рекламе на рамки социально-приемлемого.

Вторая глава посвящена анализу агрессии, как психологического феномена и вариантов её импликации в коммуникацию.

В третьей главе приводятся анализ результатов исследования, а также рекомендации по включению агрессивности в рекламу.

В заключении подводятся итоги исследования, формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

Глава 1. Девиантное поведение в рекламе как пограничное социальной норме

1.1 Понятие, формы и история девиантного поведения в рекламе

Для того чтобы рассмотреть девиантное поведение как возможную часть рекламной коммуникации, следует сперва представить его с точки зрения социологических наук, дать определение и привести формы воплощения в реальности.

В настоящее время различные виды отклоняющегося поведения социальных субъектов рассматривает раздел, находящийся на границе социологических, культурологических и медицинских наук, называемый девиантологией.

Термин «девиация» имеет место быть не только в психологии, но также широко используется в биологии, химии, физике и некоторых других науках при рассмотрении отклонения процесса, поведения или развития субъекта от общего курса. В социальных же науках используется термин социальная девиация, которым обозначаются любые отклонения в развитии и функционировании субъектов социального взаимодействия (личности, группы, субкультуры) от общего направления развития системы, в которую они включены.¹

Социальные девиации отличаются следующими обязательными признаками:²

- 1) несоответствие индивидуальных ценностей, линии развития индивида и доминирующих ценностей и тенденций общества;

¹ Змановская Е. В. Девиантное поведение личности и группы: Учебное пособие / Е. В. Змановская, В. Ю. Рыбников. - СПб.: Питер, 2010. – С. 16

² Там же

- 2) отождествление обществом данного явления со сферой нежелательного и аномального;
- 3) намерение общества управлять или ликвидировать данное поведение либо его субъектов;
- 4) остракизм субъектов девиации, ограничение их прав и социальных возможностей.

Склонность индивида к проявлению девиаций по тем или иным причинам, несмотря на санкции со стороны общества, порождает дискуссии вокруг понятия «девиантное поведение». Под девиантным поведением понимается, с одной стороны, поступок, действия человека, не соответствующие официально установленным или фактически сложившимся в данном обществе нормам (стандартам, шаблонам), а, с другой стороны, социальное явление, выраженное в массовых формах человеческой деятельности, не соответствующих официально установленным или фактически сложившимся в данном обществе нормам³. При этом первое определение чаще используется в рамках психологии личности и психиатрии, а второе – в социальных науках.

Однако девиантное поведение далеко не всегда несет в себе исключительно негативную направленность. Отклонения от социальных норм могут быть как дисфункциональными и дезорганизующими, так и новаторскими, направленными на позитивное реформирование социальной действительности. Основываясь на понимании данного факта, а также исходя из представлений о девиации как разнице между культурными целями и социально поощряемыми методами их достижения, Р. Мертон разработал классификацию наиболее общих форм девиантного поведения:⁴

3 Гишинский Я.И. Социология девиантного поведения как специальная социологическая теория // СоцИс. - 1991. №4. С. 74

4 Мертон Р. К. Социальная структура и аномия // Социология преступности (Современные буржуазные теории) / пер. с франц. Самарской Е. А., ред. пер. Грецкий М. Н.. — М.: Прогресс, 1966. – С. 102

- 1) инновация - принятие целей общества, но отрицание легитимных способов их достижения (к «инноваторам» можно отнести, например, проституток, мошенников, создателей «финансовых пирамид», гениальных ученых);
- 2) ритуализм - отрицание целей общества и абсурдное преувеличение значения способов их достижения;
- 3) ретретизм - отказ и от социально одобряемых целей, и от методов их достижения (алкоголики, бомжи, наркоманы и т.п.);
- 4) бунт - отрицание и целей, и способов и стремление к замене их на новые (например, революционеры).

Существуют и другие классификации форм девиантного поведения, которые не представляются важными к рассмотрению в рамках данного исследования. В целом антисоциальное поведение можно разделить на следующие виды:

- 1) агрессивное поведение;
- 2) делинквентное поведение;
- 3) аддиктивное (зависимое) поведение;
- 4) суицидальное поведение;
- 5) групповые девиации.

Каждый из этих видов девиаций можно встретить в рекламной коммуникации, поэтому более подробно они рассмотрены в параграфе 2.2 второй главы работы.

Обстоятельное рассмотрение причин девиантного поведения в обществе представляется необходимым для данного исследования, поскольку проливает свет на корни интереса, проявляемого к подобного рода рекламе со стороны некоторых слоев общества. Стоит отметить, что эти причины могут иметь как социальный, так и биопсихический характер и зачастую обосновываются фрустрацией от несправедливого распределения социальных благ и аномией, то есть диссонансом между целями,

выдвигаемыми обществом, и поощряемыми путями их достижения. Наиболее убедительно данный социально-психологический подход охарактеризован концепцией социальных отклонений Р. Харре⁵ и теорией поведения добровольного риска С. Линга⁶.

К иным причинам относятся генетические и врожденные психологические аномалии, влияющие на поведение людей (например, «Криминальный тип»); расплывчатость нормативных формул мотивации, которым следуют люди в неопределенных жизненных ситуациях; конфликт между нормами некоторых субкультур и общепринятыми установками; классовая природа государства, преимущественно выступающего в защиту интересов экономически превосходящего класса; различные катаклизмы и войны, приводящие к дезорганизации общественной системы, органов правопорядка, и усиливающие рост психических отклонений и социального неравенства.

История девиантного поведения в рекламе и шока в целом – весьма богата, однако, одним из первых наиболее показательных брендов, который сделал подобную рекламу своей визитной карточкой, можно считать итальянский бренд одежды United Colors of Benneton, существующий с 1965 года. С 1980-х годов, когда креативным директором компании стал Оливьеро Тоскани, рекламные кампании бренда приобрели довольно жесткий и эпатажный характер, освещая социально-политические проблемы общества через демонстрацию религиозных, сексуальных, террористических, расистских сцен и фактов, а также СПИДа и смертной казни (Приложение 1). По сути, содержание данных плакатов не рекламировало одежду, а выглядело как социальная реклама. Единственным напоминанием о бренде являлся зеленый лейбл в углу каждого плаката.

⁵ Harre R. The ethogenetic approach: Theory and practice // *Experimental social psychology*. - NY.; L. 1977. - С. 283-314

⁶ Линг С. По лезвию бритвы: социально-психологический анализ преднамеренного риска // *Социальные и гуманитарные науки*. - Отеч. и заруб, л-ра. Сер. 11. Социология. 1993. № 2. С. 97-102

Благодаря такой рекламной стратегии бренд получил мировую известность непосредственно благодаря критике и обсуждению в медиа. Однако благодаря ей же, О. Тоскани лишился своей должности в 2000 году, а сама компания испытала кризис. Произошло это после проведения слишком провокационной рекламной кампании «Мы в камере смертников», включившей каталоги и плакаты, иллюстрирующие истории 26 человек, приговоренных к смертной казни. Подобное оформление вызвало бурю негодования как среди обычных граждан, так и среди политиков, а сама компания Benneton была вынуждена принести официальные извинения семьям убитых смертниками, смотревшими с плакатов О.Тоскани.

Еще одна компания, построившая свою известность на визуализации в рекламе шока и девиаций – DIESEL, основанная в 1978 году. Однако DIESEL, в отличие от Benneton сделал основную ставку не на серьезное освещение проблем общества, а на смех над ними и юмор (рисунок 1, Приложение 2).



Рисунок 1 – Плакат, иллюстрирующий хулиганство и пропагандирующий безрассудство

Источник: <http://www.createbrand.ru/zap/brands/152.html?pg=3>

Подобного рода оригинальная реклама привлекла к бренду DIESEL молодежную аудиторию и обусловила как большое количество споров и запретов на нее в некоторых странах, так и мировую известность бренда. Более подробно рекламные кампании, идеи, а также социальная ответственность данного бренда за них будут рассмотрены в следующих параграфах.

1.2 Относительность границы и нормы девиации в рекламе

Неоспорим тот факт, что граница нормального и ненормального, приемлемого и неприемлемого различается от общества к обществу, от культуры к культуре и зависит также от этапа истории.

Известно, что нормы социальных приличий не всегда были одинаковыми. То, что сегодня считается уместным, еще сто лет назад могло быть оценено как категорически непристойное. Это касается, как внешнего вида, одежды, занятий и развлечений, так и норм поведения в обществе. То же самое можно сказать и о нормах рекламы.

В качестве примера можно привести смещение во времени табу, касающегося длины женской юбки. Если в рекламе чулок конца XIX века три дюйма обнаженной ноги спровоцировали ужасный скандал⁷, то уже сто лет спустя, в знаменитой позе Мэрилин Монро было обнажено уже как минимум 40 дюймов, а до этого даже в пин-ап эстетике сороковых годов можно проследить яркую тенденцию оголения. И если у М. Монро юбка подлетела как бы «случайно», то в современном западном мире уже несколько десятилетий вполне приемлемым считается носить мини-юбки.

⁷ Ульяновский А. В. Реклама в сфере культуры. Учебное пособие. – СПб.: Издательство «Лань»; Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2012. – С. 220

Получается, что реклама следует за веяниями моды и за модернизацией общественных ценностей и норм, потворствуя этому. Если рекламное сообщение создается непосредственно на данной границе приемлемости, только слегка преступая устоявшиеся обычаи, то, скорее всего, она будет воспринята хоть и скандально, но адекватно, и сможет вписаться в привычный контекст информационного поля. Напротив, если рекламное сообщение чересчур инновационное для норм конкретного общества либо затрагивает слишком болезненные для него темы, вероятнее всего, оно будет встречено негодованием или даже агрессией.

Фактически при создании рекламного сообщения рекламопроизводитель обязан руководствоваться требованиями местного или, если это транснациональная компания, международного законодательства о рекламе, а также существующими этическими кодексами регионов распространения рекламы. Если по какой-то причине государство пока не выработало подобный кодекс, необходимо самостоятельно изучить местные нормы и традиции, если компания не желает получить негативную реакцию общественности. Однако, когда рекламодаватель выбирает путь балансирования на границе запрета, он может намеренно преступать морально-этические устои общества, на которое направлена его реклама. В то же время он рискует тем, что на такую рекламу может быть наложен запрет на распространение по официальным каналам. Но, как показывает практика, ввиду своей провокационности, подобные сообщения находят вторую жизнь в интернете и распространяются вирусно.

Что же заставляет рекламодателей включать в рекламу своей продукции аномальные формы поведения? Конечно же, основополагающим фактором здесь выступает способность такой рекламы привлекать внимание и вызывать общественный резонанс, что позволяет распространиться сенсационному рекламному сообщению через «сарафанное радио» или обсуждение в СМИ без дополнительных затрат бюджета. Однако

производителю приходится балансировать на грани фола либо выбирать скандальную популярность.

Безусловно, существенную роль в том, как будет воспринято рекламное сообщение, содержащее неприемлемый для многих контент, играют такие факторы, как:⁸

1. Правильный выбор времени. Считается, что оптимальным временем для создания подобной рекламы является этап выхода товара на рынок, когда важно, чтобы торговая марка как можно ярче запомнилась.
2. Правильный выбор места. Девиантная реклама наиболее эффективна в благополучных странах и регионах с развитой экономикой. Именно там она способна создать противовес привычной сытости и скуке. В экономически депрессивных регионах и горячих точках на фоне общей ситуации такая реклама может быть воспринята негативно.
3. Четкий выбор целевой аудитории. По статистике, позитивнее всего относится к аномальным и эпатажным формам поведения в рекламе молодежная аудитория. Однако существует мнение, что подобные коммуникации благоприятно воспринимаются и аудиторией так называемых «белых воротничков»⁹, строящих карьеру мужчин и женщин до 35 лет, жизнь которых расписана на годы вперед. В их жизнь просмотр девиантной рекламы, наряду с подобными сценами из фильмов, вносит своеобразную остроту.

В социальной рекламе с визуализацией девиаций дело обстоит намного проще. Социальная реклама не ставит своей задачей создание благоприятного имиджа продукта или бренда, она не стремится ничего

⁸ Морозова Л. В. Шоковые технологии в коммерческой рекламе / Л. В. Морозова // Наука и современность. – 2012. С. 154-155

⁹ Зазуля К. Шоковая терапия общества / К. Зазуля // De-Facto. – 2006. – №2.

продать, и, посему, не боится задеть реципиента. Напротив, чем сильнее она сможет задеть и чем красочнее сможет донести определенную проблему, тем эффективнее сработает. Стоит также отметить, что в социальной рекламе девиантное поведение можно встретить гораздо чаще, поскольку зачастую она и стремится к привлечению внимания к нему и последующему искоренению.

Девиантное поведение в рекламе, как и в жизни, как уже было сказано, является нарушением социальных норм и обычаев. По этой причине то, что является неприличным и неприемлемым в культурном контексте одного общества, может являться вполне привычным в другом. Из этого следует, что рекламное сообщение, созданное в определенной стране, может быть неадекватно декодировано в регионах с иными исторически сложившимися порядками. Это проистекает из того факта, что издревле сформировавшиеся в культуре принципы прочтения образа, «архетипы» и бессознательные взаимосвязи влияют также на восприятие и декодирование рекламы.

Какие же культурные и этнические факторы могут повлиять на перцепцию рекламного сообщения? Если мы говорим о визуальном или аудиовизуальном рекламном продукте, то эти факторы можно разделить на вербальные и невербальные¹⁰. При этом вербальные затрагивают широкий спектр мотиваций, существующих в сознании реципиента, таких как: ценности, личностные смыслы, перспективы социально желаемого. Этническая специфика невербальных факторов может выражаться:

- в поведении персонажей (поза, жесты, выражения лица, мотивы);
- в художественных приемах, транслирующих эмоциональный настрой;
- в знаках, несущих определенный образный смысл в культуре (символы, метафоры, аллегории);

¹⁰ Матвеева Л. Реклама: этнокультурный перекресток / Л. Матвеева, А. Данилова // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. - 2005. - 25 июля. - №3 (40). - С.21

- в социальном символизме, который представляет имидж человека или персонажа, задействованного в сообщении.

Кроме того, существуют культурно-обусловленные сценарии социального поведения личности. Рассмотрим их в рамках четырех основополагающих для нашего исследования культур: американской, европейской, азиатской (преимущественно японской) и российской. А также особенности восприятия российскими потребителями инокультурной рекламы.

Согласно исследованиям, представленным Л. Матвеевой¹¹, американская традиция гораздо чаще остальных апеллирует в рекламе к биологическим стимулам. В отличие от нее, японская традиция взывает к эмоциям с помощью метафоризации и эстетизации рекламного послания. Европейская традиция имеет антропоцентристскую и гедонистическую ориентацию.

Если оценивать эмоциональную окрашенность рекламного сообщения, то американской рекламе, как правило, присущ позитивизм, демонстративность в выражении эмоций, уверенное поведение персонажей. Азиатская, напротив, предполагает демонстрацию беззащитности, поиск покровительства. Нельзя сказать, что азиатская реклама безэмоциональна. Эмоции в ней выражаются более тонко, скрытно и неакцентированно.

В ценностных апелляциях американских коммуникативных сообщений отмечается уклон в сторону индивидуализма, статусности и материального накопления; европейских – в сторону гуманистических и семейных ценностей, отмечается высокая степень информативности и структурированности сообщений; азиатских – в сторону коллективистских и высокоморальных ценностей.

Российская аудитория наиболее приближена к европейской рекламной традиции и ценностям. Позитивно оценивается достоверность,

¹¹ Матвеева Л. Реклама: этнокультурный перекресток / Л. Матвеева, А. Данилова // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. - 2005. – 25 июля. - №3 (40). – С.21

информативность и стилистическая изысканность европейской рекламы. Азиатская реклама признается недостаточно эмоциональной, скромной, но при этом наиболее лично-ориентированной. Американская оценивается как чересчур активная, агрессивная, примитивная и безнравственная. Для удобства все приведенные характеристики в сжатом виде помещены в таблицу 1.

Таблица 1 – Традиционные ценностные мотивации в рекламе разных культур

Культура	Традиционные ценностные мотивации в рекламе
Америка	Апелляция к биологически значимым стимулам. Демонстрация положительных эмоций и уверенности в себе, постулат позитивного мышления. Поиск компромисса. Высокая степень индивидуализма, независимость от общества. Дифференциация ролей мужчины и женщины.
Европа	Апелляция к гедонистическим чувствам, социальная ориентированность. Потребность в подробной фиксации правил поведения. Избегание конфликта, стремление к консенсусу. В Северной Европе – отсутствие дифференциации ролей мужчины и женщины.
Азия	Апелляция к эстетическому чувству, метафорическая наполненность. Сдержанность в проявлении эмоций. Ориентация на поиск помощи и покровительства, демонстрация самокритичности. Потребность в подробной фиксации правил поведения. Стремление к единству мнений всех членов группы, приверженность родственным связям. Дифференциация ролей мужчины и женщины.
Россия	Наибольшая приближенность к Европе: гуманистические ценности, эмоциональный комфорт, достоверность, социальные ценности, информативность. Американская реклама оценивается как активная, давящая, слишком индивидуалистичная и примитивная. Азиатская – как безэмоциональная, «стыдливая».

Составлено по: Матвеева Л. Реклама: этнокультурный перекресток / Л. Матвеева, А. Данилова // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. - 2005. – 25 июля. - №3 (40). – С.21-22

Стоит также отметить, что девиантное поведение в рекламе, как правило, воплощается в довольно мягкие формы, непосредственно «балансируя» на границе табу и запрета. Это связано с тем, что создание негативного ореола вокруг бренда может сильно навредить его репутации, и, посему не приветствуется. В отличие от коммуникаций в сфере культуры, которые и стали идейным вдохновителем для создателей эпатажной и девиантной рекламы. Взять к примеру, такие формы искусства как акционизм и близкие к нему перформансы и хэппенинги, в частности, носящие политически оппозиционную смысловую нагрузку, где авторы часто стремятся выйти далеко за рамки приемлемого, намеренно провоцируя общество и власть к каким-либо действиям. Какова бы ни была цель художника, «упаковывание» смыслов в рамках подобных форм искусства происходит непосредственно в действия и поведение художника. В качестве примера можно привести акции и перформансы движения Венских акционистов, являющиеся наиболее кровавыми и шокирующими в истории направления, доходившие порой до показательного насилия и оргий, садизма, некрофилии и жертвоприношений (рисунок 2).



Рисунок 2 – Один из перформансов движения Венских акционистов

Источник: <http://www.liveinternet.ru/users/karinalin/post243582287/>

Иными примерами могут послужить акции и перформансы Флатца, содержащие аутоагрессию, аскезу, поджоги и провокацию насилия зрителей по отношению к себе¹²; арт-группы «Война», содержащие ненормативную лексику, призывы к противоправным действиям, разрушение и порчу материальных объектов, оргии; а также П. Павленского, включающие преимущественно аутоагрессию, поджоги и публичное обнажение (Приложение 3).

А. В. Ульяновский отмечает¹³, что даже художники акционисты, если они хотят, чтобы их деятельность была освещена медиа-каналами, должны учитывать своеобразную категорию эстетической цензуры, стандарты визуализации конкретного СМИ, иначе рискуют быть неслышанными широкой общественностью. При этом, с наибольшей охотой медиа представляет акции в эстетике трагикомического, а слишком шокирующее и безобразное содержание, как правило, не проходит эстетическую цензуру. По этой причине, определить грань эстетически допустимой границы девиации в СМИ можно основываясь, в том числе, и на освещаемые художественные акции.

1.3 Влияние девиантной рекламы на психику и паттерны поведения

Любые отклонения от социально приемлемого поведения, транслируемые по каналам массовой коммуникации в форме рекламных или информационных сообщений, будучи воспринятыми реципиентом, подвергаются его мыслительному анализу и обработке. Если этого не

¹² ФЛАТЦ. Каталог / Хойзлер & Шмутц; пер. с нем. С. Бишофф, В. Данилов. – Линдауэр Друкерай, Линдау, ФРГ, 1990.

¹³ Ульяновский А. В. "Мимесис уподобленный мельдонию - место художественной акции по оси силы репрессивной практики" [Электронный ресурс] // URL: http://www.net-conf.org/stenogr_40.htm (дата обращения: 21.02.2017)

происходит, можно говорить о том, что информация была осознана лишь выборочно. Такая особенность объясняется феноменом селективного восприятия, т. е. склонностью людей уделять внимание только тем элементам окружения, которые согласуются с их ожиданиями и игнорировать остальное¹⁴.

Возможен и иной способ психологической защиты, связанный с вытеснением из сознания неприемлемых образов, суть которого была выявлена и сформулирована еще З. Фрейдом¹⁵. Вытеснение как механизм психики включает в себя как непосредственное удаление из сознания тревожащих образов, воспоминаний, переживаний в бессознательное с целью предотвратить негативный импульс, так и дальнейшее их удержание. Опасность данного механизма заключается в том, что удерживаемые воспоминания продолжают влиять на поведение и состояние психики индивида, даже будучи неосознаваемыми. Они также впоследствии могут вызвать разнообразные симптомы психических дисфункций и отклонений.

В случае, если рекламное сообщение все-таки было осознано и проанализировано, его содержание либо будет субъективно оценено как допустимое, либо будет отторгнуто и вызовет негативную реакцию и отрицательное отношение к субъекту данного поведения. Так происходит, если реципиент представляет собой взрослую сформировавшуюся личность. Если же получателем становится ребенок, подросток или лицо с неустойчивой психикой или несформированной морально-этической системой, довольно ощутимо возрастают риски подражания увиденному. То, как просто внушить ребенку требуемые мысли и цели, зная необходимые психологические технологии, наглядно подтвердилось деятельностью в социальных сетях таких групп как «Море китов», «Тихий дом», «В мертвых найках», «F57», «Разбуди меня в 4:20» и некоторых других в 2015-2016

¹⁴ Ньюстром Д. У. Организационное поведение / Д. У. Ньюстром, К. Дэвис. – СПб.: Питер. – 2000. – С. 402

¹⁵ Фрейд З. Введение в психоанализ. Лекции \\Пер. с немецкого Г.В. Барышниковой; Лит. ред. Е.Е. Соколовой, Т.В. Родионовой - Москва: Наука. - 2014. - С. 293-294.

годах. В игровой форме они пропагандировали суицид среди подростков, формируя таким образом моду на него. Через серию последовательных поступков и самоповреждений, являющихся требованиями игры, постепенно доводили детей до крайней, последней стадии, что привело к нескольким сотням подростковых самоубийств по всей стране¹⁶.

Существенную роль в воздействии на несформировавшуюся психику играет характер коммуникации. Информационные сообщения (новостные и аналитические передачи на телевидении и радио, статьи в газетах и журналах), освещающие реально произошедшие случаи девиантного поведения, как правило, дают им какую-либо оценку, чаще всего негативную, предоставляют уже готовый анализ ситуации и описывают последовавшие санкции. Это позволяет корректировать социально-отклоняющиеся тенденции, управлять общественным сознанием и формировать необходимые моральные принципы у подрастающего поколения.

Рекламные сообщения, в отличие от вышеупомянутых, не предоставляют этой интерпретации. Чаще всего они лишь рассказывают историю. Это не относится к социальной рекламе, в которой аномальные и социально опасные формы поведения показываются с негативной стороны с целью, опять же, минимизировать их в обществе. Коммерческая же реклама может, напротив, представлять субъектов девиантного поведения с положительной или комичной стороны, особенно если целевая аудитория бренда склонна к подобного рода поступкам. В этом и заключается ключевая опасность дальнейшего подражания. Исключение составляет такая реклама, сюжет которой, как в видеофильмах и литературных произведениях, транслирует определенную мораль.

Если рекламное сообщение с девиацией, даже будучи при этом законным, вызывает весомый общественный резонанс и неодобрение, его

¹⁶ Группы смерти (18+) [Электронный ресурс] // URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2016/05/16/68604-gruppy-smerti-18> (дата обращения 16.02.2017)

могут запретить благодаря лоббированию общественных организаций. Примером этому могут послужить два плаката рекламной кампании DIESEL «Be stupid» (рисунки 1, 3), которые были запрещены комитетом по рекламным стандартам Великобритании из-за жалоб граждан на транслируемое призывание «к антисоциальному поведению» и предполагаемому моральному «нанесению вреда детям»¹⁷. Стоит упомянуть, что данная рекламная кампания стала призером Каннского фестиваля.



Рисунок 3 – один из плакатов рекламной кампании «Be stupid»

Источник: <http://www.createbrand.ru/zap/brands/152.html?pg=3>

В качестве еще одного примера, можно привести регулярные жалобы в Федеральную Антимонопольную Службу на содержание рекламных постеров BURGER KINGa (Приложение 4), известного своими провокационными кампаниями, которые порой содержат и девиантное поведение.

В данном случае рекламные постеры с артистом Н. Джигурдой, во-первых, изображают образ дьявола, который сам по себе иллюстрирует девиацию, а во-вторых, несут весьма неоднозначное вербальное наполнение, созданное наподобие обценной лексики и содержащее жаргонные слова. Во

¹⁷ В Британии запретили призывающую к тупости рекламу [Электронный ресурс] // URL: <http://www.advertology.ru/article81135.htm> (дата обращения 10.02.2017)

втором случае используется созданная из куриных наггетсов имитация неприличного жеста.

Существуют различные мнения о том, как могут повлиять на отдельного потребителя и общество в целом подобного рода рекламные коммуникации. К примеру, Н. Е. Маркова, - руководитель Центра коммуникативных исследований Института социально-экономических проблем народонаселения РАН, утверждает¹⁸, что девиантная реклама зачастую способна скорректировать отношение потребителя к общечеловеческим нормам, поскольку когда-то шокировавший визуальный ряд надолго остается в сознании. Помимо этого, ее воздействие может стать причиной разнообразных изменений личности, склонность к которым обычно подавляется социальными запретами и табу, а также депрессий и искаженных представлений подрастающего поколения о действительности.

Е. Е. Пронина указывает¹⁹ на то, что неэтичная и эпатирующая реклама может нанести личности как психологический ущерб в виде депрессий, невротизации и нарастания агрессивности, так и физиологический, являющийся непосредственно следствием неврозов: снижение работоспособности, ослабление иммунитета, обострение хронических заболеваний. Все это проистекает из естественного для человека принципа «уподобления воспринимаемому объекту», подразумевающего воссоздание в психике индивида любого воспринимаемого объекта как объективной реальности, что обеспечивает понимание окружающей действительности и приспособление к ней. Когда этот принцип задействуется при созерцании в рекламе асоциальных действий или отрицательной оценки морали и нравственности, внутренних идеалов человека, это способствует нарастанию психического дискомфорта и, нередко, переоценке ценностей.

18 Нас «догонят» [Электронный ресурс] // URL:

<http://www.sostav.ru/articles/2004/06/17/mark170604/> (дата обращения 11.02.2017)

19 Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы / Е. Е. Пронина. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 96 с.

Исполнительный директор центра рекламных исследований Grand Prix Н. Гладких утверждает²⁰, что феномен асоциального поведения и эпатажа в рекламе обуславливается тем, что для наиболее сильного воздействия и запоминаемости реклама должна включать аффективный компонент, затрагивать эмоции, причем чем сильнее, тем эффективнее. Однако реклама, провоцирующая такие эмоции как шок, негодование или страх, по мнению психолога, может быть эффективна только для определенных целевых аудиторий, будучи размещенной в конкретных нишевых СМИ или даже в «местах обитания» данных целевых аудиторий.

О. Тоскани, уже упоминаемый в данной работе, заявлял²¹, что провокация не имеет правил, а лишь предлагает иную точку зрения, еще не вошедшую в общепринятые нормы. В то же время провокация должна иметь границы. Мощные и экстремальные образы в первую очередь рассчитаны на молодежную более раскрепощенную аудиторию, которая, зачастую, не воспринимает тему смерти и опасности серьезно. Однако бренды, выбравшие подобный путь, идут на риск, так как его традиционные покупатели могут испугаться подобного девиантного или провокационного имиджа. Для зрелой аудитории играть с опасным – неэффективно.

Должны ли рекламодатели нести социальную ответственность за использование в рекламе подобного рода образов? На этот счет существуют различные мнения, но большинство все-таки согласно с данным утверждением. Помимо того, что девиантная реклама в некоторых случаях бывает чрезвычайно эффективна, было бы неплохо, если бы рекламодатели в погоне за прибылью или популярностью не просто бездумно пользовались этим ее преимуществом, но и задумывались о возможных последствиях своих действий. Для этого, на наш взгляд, ассоциациям по рекламе можно было бы проводить образовательные и коммуникационные кампании для

20 Интервью с Владимиром Вайнером и Натальей Гладких в журнале "Наружка" об эффективности шокирующей рекламы [Электронный ресурс] // URL: <http://www.1soc.ru/pages/view/202> (дата обращения 13.02.2017)

21 We, on Deth Row. – OUTDOORMEDIA. – 2000. - №3. – С. 12-13

рекламодателей с целью проинформировать о последствиях внедрения в рекламу асоциальных образов и поведения. В настоящее время подобных мероприятий не проводится.

Обобщая все сказанное в первой главе, можно подвести некоторые итоги.

Обилие рекламы, ежедневно получаемой потребителем, ее регулярное повторение, и при этом большое количество аномальных и безнравственных сообщений приводят к тому, что очень часто реципиент начинает бессознательно отторгать рекламную информацию, не допуская даже ее осознания. В настоящее время для достижения чуткого восприятия сообщения нужны все более и более мощные раздражители, которые смогут вызвать шок и в эту короткую фазу трансового состояния потребителя донести необходимую информацию.

Опыт брендов, сделавших своей визитной карточкой рекламу, содержащую те или иные формы девиантного поведения, показывает, что очень важно правильно «подобрать меру», удержаться непосредственно на границе запретного, а не за ее пределами, дабы не спровоцировать негативную реакцию общественности и отрицательное отношение к бренду. Для этого необходимо учитывать культурный и исторический контекст, обусловленные ими сценарии поведения личности, нормы и обычаи, бытующие в данном конкретном обществе. Помимо этого, на эффективность восприятия рекламного сообщения влияет правильный выбор аудитории, места и времени его демонстрации.

Опасность внедрения в рекламную коммуникацию девиантного поведения заключается в том, что такая реклама способна отрицательно влиять на психические реакции и ценностные ориентиры людей и, в частности, детей и молодежи, склонных к подражательному поведению. Это может усилить деструктивные тенденции в масштабах всего общества. В то

же время, именно молодежь зачастую и является целевой аудиторией подобных сообщений, а порой даже целенаправленно ищет их. В связи с этим рождаются дискуссии о социальной ответственности рекламодателей, рекламопроизводителей и необходимости тонкой настройки инструментов саморегулирования.

Глава 2. Анализ агрессии как формы девиантного поведения

2.1 Агрессивное поведение в рамках психологии

Для более углубленного рассмотрения в данном исследовании была выбрана такая форма социальной девиации, как агрессия, поскольку она лежит в основе многих форм отклоняющегося поведения. Так или иначе, каждый человек по меньшей мере раз в жизни наблюдал агрессию, доходящую в своем проявлении до асоциальных поступков, или даже сам выступал ее субъектом.

На сегодняшний день существует множество подходов к определению понятия агрессии. К наиболее общим и основным можно отнести, на наш взгляд, следующие:

- Определение агрессии как сильнейшей активности, направленной на самоутверждение личности. Данный подход, раскрывается, например, Ф. Алланом, который описывает агрессию как глубинную силу (не описывая ее происхождения), дающую индивиду возможность противодействовать внешним силам²².
- Агрессия как акт присвоения, стремления подчинить себе других людей или обладать какими-либо материальными объектами. В рамках этого подхода агрессивным может считаться человек, который стремится к власти, лидерству.
- Агрессия как акт противостояния, атаки, враждебности, разрушения, которые приносят вред другому человеку или объекту. Данный подход представляется, например, Х. Дельгадо, который утверждает, что агрессивность – это поведенческая

²² Абрамова Г.С. Психологическое консультирование. (Теория и опыт) М.: изд. центр «Академия», 2006. – С. 113

реакция, выражающаяся в проявлении силы и попытке нанести ущерб другой личности или обществу²³.

Одни авторы (А. Басс, Э. Уилсон, А. Бандура, Л. Хьюсмен, Л. Ирон)²⁴ делают упор на объективное измерение и наблюдение поведенческих актов, выделяя основной чертой агрессии нанесение одним индивидом другому повреждений, ущерба физического или морального. Другая группа исследователей (Дж. Доллард, Л. Берковиц, Д. Зиллманн) в определении агрессии подчеркивают непосредственно намерение и желание нанести ущерб или страдания конкретному организму.

Оба приведенных подхода, на наш взгляд, обладают общим существенным недостатком – они не описывают социальный контекст агрессивного поведения, не включают в определения упоминание о том, что агрессивное поведение так или иначе связано с нарушением общественных норм. Помимо этого, конкретные поступки как бы отчленяются от их мотива. Таким образом, например, если следовать А. Бассу, неудавшаяся попытка убийства или желание избить кого-либо, не попадают под определение агрессии.

Стоит отметить, что большинство авторов разделяют понятия агрессии и агрессивности. Первая является процессом, формой поведения, а вторая – психическим свойством личности.

Таким образом, сведя воедино множество подходов к определению агрессии, мы будем понимать под ней целенаправленное деструктивное и враждебное поведение, нарушающее общественные нормы и правила поведения в социуме, наносящее вред объектам воздействия (одушевленным или неодушевленным), причиняющее физический ущерб людям или пробуждающее психологический дискомфорт, негативные переживания состояния страха, беспокойства, угнетенности.

²³ Платонова Н. М. Агрессия у детей и подростков: учебное пособие / Под ред. Н. М. Платоновой. – СПб.: Речь, 2006. – С. 7

²⁴ Понятие агрессии в современной психологии [Электронный ресурс] // URL: <http://psychlib.ru/mgppu/periodica/pp102001/PP011060.HTM> (дата обращения 17.02.2017)

Безусловно, для дальнейшего исследования, необходимо рассмотреть классификации и виды агрессивного поведения. Одним из первых исследователей, углубившихся в природу агрессии, является Э. Фромм. Он выделил два основополагающих вида агрессии²⁵: доброкачественная, способствующая адаптации и поддержанию жизни, и злокачественная.

Доброкачественная агрессия подразделяется на такие формы, как псевдоагрессия, оборонительная и приспособительная агрессия. Псевдоагрессия может стать причиной психологического или материального ущерба, но ей не предшествуют злые намерения. Оборонительная - представляет собой реакцию на угрозу, а приспособительная, в свою очередь подразделяется на конформистскую, когда агрессивные действия обусловлены предписанием или долгом, и инструментальную, при которой преследуется цель достижения необходимого и желательного.

Злокачественная агрессия встречается в спонтанной и деструктивной формах. Спонтанная подразумевает активизацию деструктивных импульсов при возникновении чрезвычайных обстоятельств, в то время как деструктивная – проявление индивидуальных агрессивных черт характера, основной из которых является садизм. Крайней формой деструктивности является некрофилия, подразумевающая потерю стремления к жизни.

Можно предположить, что большинство более поздних типологий учитывали идеи Э. Фромма и в какой-то степени основывались на них. Например, классификация А. Басса²⁶, которая на наш взгляд является наиболее развернутой из всех. Он предлагает три шкалы агрессии:

- 1) физическая – вербальная;
- 2) активная - пассивная;
- 3) прямая – косвенная.

²⁵ Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности / пер. с нем. Э. М. Телятникова. – М.: АСТ. – 2004.- С. 306

²⁶ Buss A. H. The psychology of aggression, NY, Willy. - 1961. – С. 54

На основании комбинирования этих шкал выделяется восемь видов агрессивного поведения (рисунок 4).



Рисунок 4 – Классификация агрессивного поведения по А. Бассу

Источник: <http://psychlib.ru/mgppu/periodica/pp102001/PP011060.HTM>

Несмотря на кажущуюся полноту данной классификации, в ней отсутствует переменная, связанная с мотивированием поведения. Напротив, она лежит в основе классификации С. Фешбаха, выделившего три типа агрессивных действий:²⁷

1. Враждебная агрессия.

Цель: причинение объекту неприятных физических или психологических ощущений.

2. Инструментальная агрессия.

Цель: не причинение вреда объекту, а решение конкретной проблемы или задачи.

3. Экспрессивная агрессия.

²⁷ Понятие агрессии в современной психологии [Электронный ресурс] // URL: <http://psychlib.ru/mgppu/periodica/pp102001/PP011060.HTM> (дата обращения 18.02.2017)

Цель: самоутверждение и самовыражение при помощи насилия и подавления объекта.

Объединяя распространенные теории о природе агрессии, рассмотрим наиболее вероятные ее причины.

В психоаналитическом и этологическом подходах агрессия представляется в качестве порождения инстинкта борьбы за выживание, разрушения, «танатоса». Акцент делается на естественном для человека непрерывном накоплении агрессии, независимо от внешних обстоятельств. Основополагающим здесь является характерный для каждой конкретной личности уровень внутренней агрессивности.

Социобиологический подход рассматривает агрессию как продукт влияния генов, обосновывая высокий уровень агрессивности индивида по отношению к тем, с кем он не состоит в родстве, стремлением к более успешной репродукции и борьбой за выживание. В то же время, лицам с общими генами, в рамках этого подхода приписывается содействие друг другу в борьбе за выживание и низкий уровень агрессии.

Теория социального научения гласит, что агрессивное поведение является сложной системой навыков, которая требует длительного научения. Агрессивные действия индивида предполагают, что их предваряло наблюдение предшествовавших социальных образцов и поощрительное подкрепление демонстрации подобных действий ранее. Большая роль в регуляции разрушительных тенденций поведения отдается поощрениям и наказаниям. Чаще всего навязывание моделей деструктивного поведения осуществляется референтными группами и масс-медиа. Последние провоцируют агрессивность, показывая сцены насилия захватывающими, а их субъектов – привлекательными личностями, с которыми зритель хочет себя ассоциировать.

Ситуативная теория агрессии предполагает, что агрессия всегда является следствием гнева, вызванного фрустрацией, негативной

стимуляцией извне. Если же всплеск агрессии, нацеленный на фрустратора, по какой-либо причине (страх наказания, внешние препятствия) подавляется, то она может быть смещена на другие объекты.

В рамках настоящего исследования представляется уместным совместить вышеприведенные подходы, но на базе последней теории, которая, на наш взгляд, является наиболее существенной и заслуживающей внимания. Безусловно, несмотря на фрустрационную причину агрессии, очевидно также, что уровень деструктивного реагирования на негативные внешние стимулы индивидуален и обусловлен психическими особенностями личности, не говоря уже о терминальной агрессии, принимающий жестокие и садистические формы, характерные для лиц, страдающих некоторыми психическими расстройствами.

Для дальнейшего исследования агрессии в рекламе важно учитывать, в каких формах она наиболее часто проявляется внешне: конфликтность, принуждение, злословие и негативизм, угрозы, давление, применение физической силы. Агрессия в скрытых формах выражается в фантазиях, избегании контактов, причинении себе вреда и самоубийстве, бездействии, преследующем цель навредить.

2.2 Агрессия в классификации девиаций в рекламных коммуникациях

Формы девиантного поведения в рекламных коммуникациях, безусловно, совпадают с такими формами в реальной жизни, с той лишь оговоркой, что происходящее в рекламном сообщении ограничено законом о рекламе и стандартами канала распространения.

Итак, рассмотрим примеры девиаций в рекламе, согласно приведенной на странице 8 классификации и проанализируем место агрессии в их системе.

1. Делинквентное поведение.

Важно понимать, что данное понятие в современной психологической литературе объединяет в себе как непосредственно преступные действия, наказуемые в соответствии с Уголовным Кодексом, так и «мелкие» нарушения морально-этических норм, не достигающие масштаба преступления (асоциальное поведение). Таким образом, оно характеризует противоправные действия в целом. К наиболее распространенным формам делинквентного поведения можно отнести хулиганство, вандализм, воровство, убийство, проституцию, бродяжничество, различные сексуальные девиации, представляющие социальную опасность, а также другие противоправные действия.

В качестве примера можно привести рекламный ролик бренда Fanta 2005 года (Приложение 5). В этом ролике персонажи всех восьми сюжетов, представляющих обычные ситуации из жизни, пьют газированный напиток. Однако они его не проглатывают, а тут же с довольным видом выплевывают, что выходит за привычные социальные рамки, а в некоторых государствах за подобные поступки введено даже наказание в форме штрафа. В Великобритании данную рекламу запретили к показу в дневное время, поскольку она учит детей плохим манерам.

Еще одним примером рекламы, содержащей делинквентное поведение может послужить ролик Agent Provocateur, в котором оба героя по сюжету совершают асоциальные поступки (Приложение 5).

В названном рекламном ролике мужчина совершает кражу сумки на остановке и убегает, и в течение всего дальнейшего видеоряда мы видим, как девушка пытается его догнать, по пути как бы «случайно» теряя одежду, что позволяет увидеть предмет рекламирования, собственно, нижнее белье. Помимо того, что здесь показано такое правонарушение как кража, публичное обнажение (вне границ специально отведенных для этого мест)

также выходит за рамки существующих приличий современного общества, несмотря на то, что не является узаконенным правонарушением.

Следующими яркими примером девиантного поведения является серия рекламных роликов хлопьев Tony is back, которые распространялись в интернете и вызвали волну общественного негодования в 2015 году. В одном из них главным героем выступает проститутка, а в другом – террористка (внешний вид которой вызывает также и подозрения о наркозависимости) (Приложение 5).

Как заявляет производитель, раньше тигр Тони помогал множеству детей решать их ежедневные проблемы (часть креативной стратегии бренда в рекламе середины XX века), но теперь дети выросли, а мир изменился, поэтому Тони помогает решать взрослые проблемы²⁸. Как мы видим, проблемы взрослых бренд представляет весьма специфично. Для чего была выбрана такая креативная концепция? Вероятно, чтобы переориентироваться на новые взрослые целевые аудитории, которые оценят подобного рода юмор.

Замкнем категорию делинквентного поведения в рекламе несколькими постерами рекламных кампаний DIESEL «The dark» и «Be stupid» (рисунок 5, Приложение 5)

²⁸ Help Tony (Электронный ресурс) // URL: <http://tonyisback.com/> (дата обращения 22.02.2017)

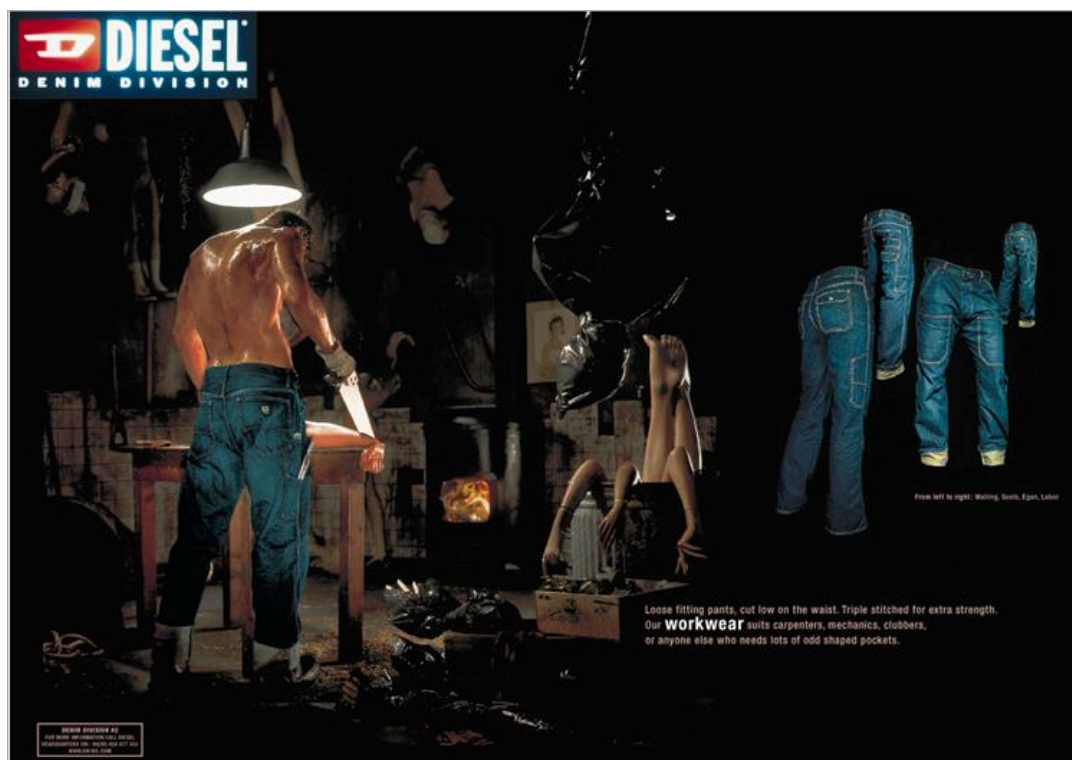


Рисунок 5 – один из плакатов рекламной кампании «The dark» от DIESEL

Источник: <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=stussy9505&logNo=60024947509&parentCategoryNo=&categoryNo=2&viewDate=&isShowPopularPosts=false&from=postView>
(дата обращения 22.02.2017)

Приведенное изображение имеет довольно шокирующее содержание и наполнено черным юмором, поскольку джинсы здесь представлены как «workwear» - спецодежда для работы. Какова работа мужчины, который расчленяет людей? Одно известно наверняка – это уголовное преступление. DIESEL не отступил от своей эпатазирующей традиции рекламирования, что прослеживается во всех плакатах кампании «The dark».

Что касается приведенных плакатов кампании «Be stupid», то они представляют легкое отношение к правонарушениям и хулиганству. Можно было бы предположить, что они призывают к нему. Мы не видим конкретно этих действий, но видим их последствия: пара в наручниках и парень, со смехом убегаящий от полицейских.

2. Аддиктивное поведение.

Аддиктивное поведение представляет собой стремление уйти от реальности посредством изменения своего психического состояния при помощи специальных веществ или вызова сильных эмоций через постоянную фиксацию на определенном роде деятельности. Таким образом, оно предполагает формирование какой-либо зависимости и представляет собой наиболее распространенную группу общественных девиаций. Большинство форм зависимостей регулируются только морально-этическими или медицинскими нормами, однако самые социально опасные – правовыми.

Наиболее часто встречающимися видами аддиктивного поведения являются: химическая зависимость; зависимость от какого-либо вида деятельности, который позволяет забыть остальные проблемы; пищевая зависимость в различных проявлениях; разнообразные сексуальные зависимости; религиозный фанатизм.

Аддиктивное поведение чаще можно встретить в сюжетах социальной рекламы, поскольку общество старается бороться с крайними формами его проявления, которые способны негативно влиять на функционирование общества и здоровье нации. В России, например, острой проблемой является алкоголизм, поэтому мы можем встретить подобную социальную рекламу (Приложение 5).

В ролике, направленном на борьбу с алкоголизмом помимо фактических и статистических данных, касающихся данной проблемы в России, для убедительности показаны также кадры, подтверждающие эти цифры: выпивающие люди (молодежь и старики, мужчины и женщины), а также жизнь, которая может их ожидать, если они не будут контролировать свою зависимость, в лице алкоголиков.

Вторым распространенным видом социально опасной аддикции, является наркомания. Рассмотрим социальную рекламу против наркозависимости, направленную на подростков (Приложение 5), в которой

показаны самые неприглядные стороны жизни наркозависимых. Красной нитью проходит мысль о том, что нельзя попробовать «Только один раз». Безусловно, благодаря большому числу негативных визуальных образов данная реклама способна вызвать психологический дискомфорт у реципиента и при этом запомниться.

В коммерческой рекламе примером видоизмененной наркотической зависимости может послужить постер бренда Sisley (рисунок 6), также известного провокационной направленностью рекламы, в основном связанной с сексуальной тематикой.

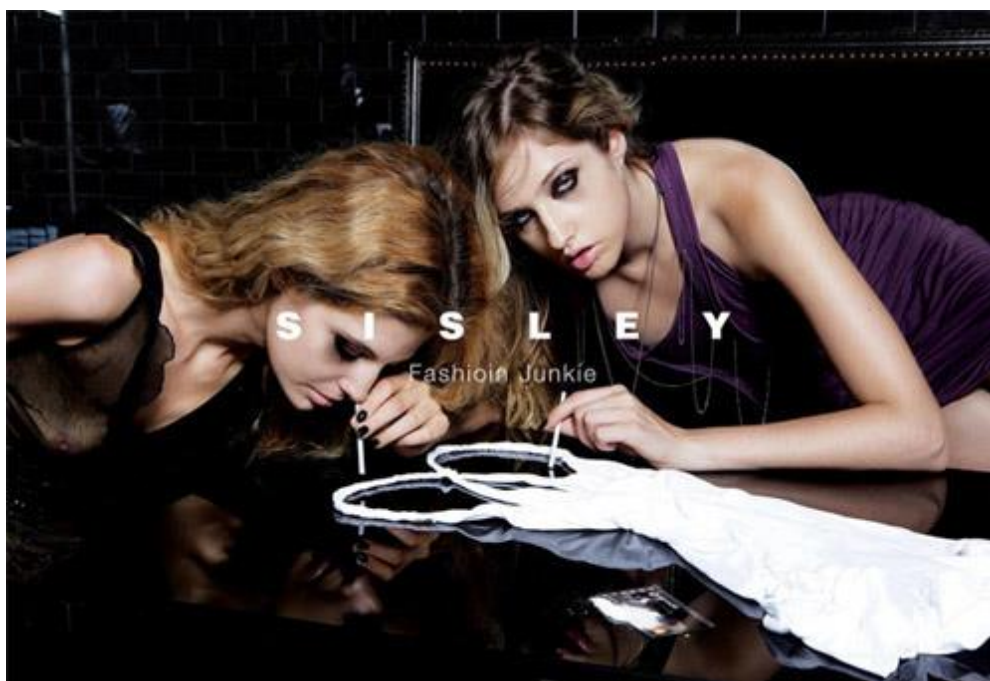


Рисунок 6 – Один из рекламных плакатов Sisley серии «Fashion Junkie»

Источник: <http://www.fashionware.ru/news/?action=show&id=295> (дата обращения 22.02.2017)

Здесь прослеживается явная отсылка к теме наркотиков через такие признаки, как: «вдыхание» лямок белого платя с зеркальной поверхности, выражения лиц девушек, общая обстановка, напоминающая элитный клуб, а также сам слоган «Модный наркоман». Скорее всего создатели хотели сказать, что одежда Sisley дает такое сильное наслаждение, что вызывает зависимость, как наркотик.

В качестве примера использования в рекламе сексуальной девиации может послужить следующая реклама водки Wodka (Приложение 5). По сюжету девушка в течение всего дня встречалась с мужчинами, иллюстрирующими своим поведением нестандартную мазохистическую сексуальную зависимость, используя их для выполнения собственных домашних обязанностей, что они делали с явным удовольствием. В конце дня она встретила мужа с накрытым столом в прибранной квартире с бокалами водки, сказав, что «вкалывала весь день». Садомазохистские отношения легко считываются с одежды персонажей, их мимики и слов. Очевидно, данный ролик создан с юмором и в целом не преступает границы допустимого.

3. Суицидальное поведение.

Суицид представляет собой всегда намеренные действия с целью лишения себя жизни. При этом суицидальное поведение включает как непосредственно попытку самоубийства, так и различные иные суицидальные проявления: мысли, фантазии, намерения, планирование. В настоящее время распространено мнение о том, что суицид является крайней формой аутодеструктивного поведения²⁹.

Безусловно, по той причине, что суициды и их последствия являются одной из важнейших социальных проблем, преимущественно данная тема поднимается в социальной рекламе. Примером может послужить рекламный плакат, привлекающий внимание к проблеме самоубийств среди пожилых людей (Приложение 5). Надпись в правом нижнем углу гласит: «Более 50% самоубийств совершают престарелые люди». Данный постер позволяет реципиенту без особого труда интуитивно выстроить логическую цепочку и понять, о чем идет речь, даже без чтения нижней надписи. Вероятнее всего,

²⁹ Змановская Е. В. Девиантное поведение личности и группы: Учебное пособие / Е. В. Змановская, В. Ю. Рыбников. - СПб.: Питер, 2010. – С. 140

такая реклама рассчитана не на престарелых людей непосредственно, поскольку не содержит призыва отказаться от самоубийства, а на родственников, детей пожилых людей, чтобы обратить их внимание на эту проблему.

Коммерческие бренды преимущественно не могут позволить себе показывать в рекламе действия, направленные на самоубийство, поскольку столь негативные ассоциации вряд ли способны привлечь потребителя. К тому же, в данную тему весьма непросто внести юмор и как-то ее «скрасить». Однако, на наш взгляд, это удалось бренду Audi (Приложение 5).

В данный ролик суицидальное поведение имплицировано довольно таки удачно и хорошо обыграно, поскольку, во-первых, попытка самоубийства не удалась и не было показано жестоких подробностей, а во-вторых, не удалась она именно благодаря достоинствам автомобиля, его эффективнейшей системе очистки выхлопных газов, что и хотел донести рекламодатель. Таким образом, данная реклама никак не вредит бренду.

4. Групповые девиации.

Под групповыми девиациями, как правило, подразумевается деятельность разнообразных религиозных сект и иных культов, чаще всего деструктивных. Деструктивные культы представляют собой социальные группы, проявляющие фанатичное поклонение лидерам или их идеям, а также наносящие реальные ущерб самим участникам культа или окружающим их людям³⁰. Из всех видов девиаций феномен деструктивных культов изучен наименее глубоко, однако в целом их можно подразделить на религиозные, коммерческие, политические и культы массовой психотерапии.

Помимо сект и культов, нам представляется возможным рассмотреть в рамках групповых девиаций революционные, протестные движения, а также

³⁰ Змановская Е. В. Девиантология: Психология отклоняющегося поведения: Учебное пособие для студентов ВУЗов. — 2 изд, исправл. — М.: Академия, 2004. — С. 152

молодежные субкультуры, которые олицетворяют собой идею бунта и зачастую противоречат общественным нормам.

В данной работе уже иллюстрировалась идея бунта рекламным плакатом все того же бренда DIESEL (Приложение 2). Другим примером может послужить видеореклама Snickers (рисунок 7).



Рисунок 7 – Кадр из рекламы Snickers «Арахисовый бунт»

Источник: https://www.youtube.com/watch?v=bajP5roB_ZY (дата обращения 25.02.2017)

В данном ролике был использован исторический сюжет восстания Спартака, с юмором адаптированный под свойства продукта (шоколадного батончика), который, якобы дал Спартаку энергию и решительность для того, чтобы в нужный момент инициировать восстание. Таким образом, идея бунта в ролике не несет негативного содержания, а наоборот, эффективно подчеркивает преимущество продукта.

В качестве иллюстрации использования в рекламе молодежных субкультур была выбрана готическая субкультура, поскольку она уже несколько десятилетий является одной из самых популярных и узнаваемых. Несмотря на то, что формировалась она в 1970х годах преимущественно на основе схожих музыкальных предпочтений, впоследствии очень выраженным стал идеологический фундамент, включающий пассивный (в сравнении с панками) протест, отрицание современной действительности,

неприятие коммерциализации, увлечение оккультизмом, мистикой и в целом отождествление с «темными» сторонами реальности и эстетизация смерти.

Было найдено довольно много рекламных материалов, эксплуатирующих готических персонажей, бóльшая часть которых приходится на 2000-е годы, когда субкультура имела самую высокую популярность за свою историю. Рассмотрим один из образцов, видеорекламу Direct TV (Приложение 5). Смысл данного ролика состоит в том, что девочка имитирует злость отца от неполадок с кабельным телевидением и в последующем становится агрессивной и неуправляемой, «вылетает» из школы, связывается с «плохим парнем» и в итоге отцу приносит внука в «собачьем ошейнике». Мораль: если не хотите, чтобы так произошло, воспользуйтесь услугами DirecTV. Эта реклама построена на стереотипах о готической субкультуре, которая приравнивается к недостойному поведению и хулиганству. К тому же, налицо идея бунта.

Рассмотрев самые распространенные виды девиантного поведения, можно сделать вывод о том, что агрессивное поведение не выступает самостоятельной формой девиации, но очень часто является неотъемлемой частью этих форм. То есть если перед нами образец рекламы, визуализирующий агрессивного персонажа, можно без труда определить, какой из видов девиации был задействован. В то же время, девиантные персонажи не всегда проявляют агрессию.

Столь крепкая взаимосвязь между агрессией и девиантностью объясняется, на наш взгляд, их общей фрустрационной природой, а также тем, что агрессия, как и девиантность, в большинстве случаев - социально нежелательна, опасна и наказуема.

2.3 Интерпретация коммуникаций бренда как агрессивных

Подходя все ближе к предмету данного исследования, представим наглядно его место в системе взаимосвязи девиантного и агрессивного в рекламе (рисунок 8).

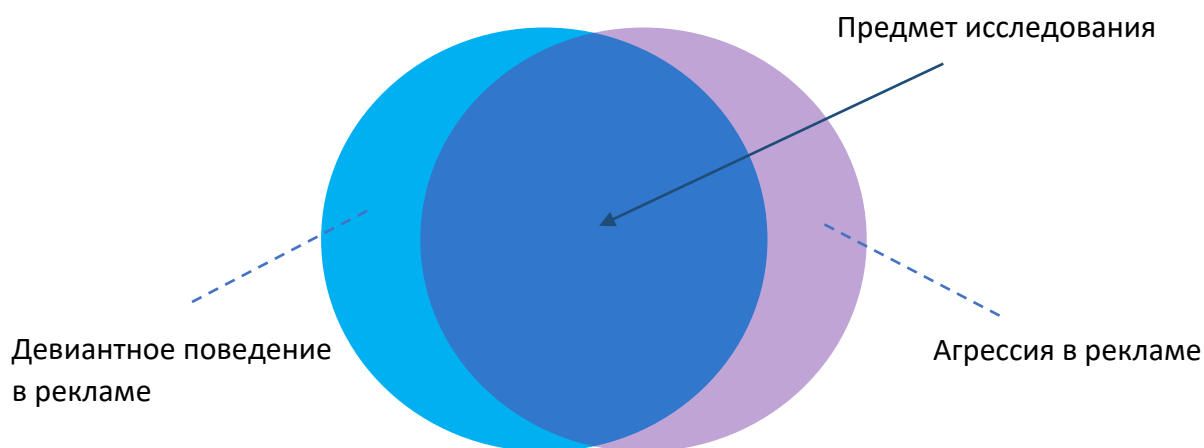


Рисунок 8 – Диаграмма, представляющая предмет исследования

Представленная диаграмма позволяет увидеть, что требуемая для более глубоко рассмотрения область находится на стыке девиантного и агрессивного в рекламе. Если первое было рассмотрено в предыдущем параграфе, то в этом речь пойдет об агрессии.

Когда люди характеризуют человека как агрессивного, они могут сказать, что он обычно оскорбляет других, или что он часто недружелюбен, или же что он, будучи достаточно сильным, пытается делать все по-своему, или, может быть, что он твердо защищает свои убеждения, или, возможно, бесстрашно бросается в омут неразрешенных проблем. Все эти утверждения справедливы в отношении человека, но как быть с брендами и коммуникациями? Каким образом и почему тот или иной бренд воспринимается потребителями как агрессивный, переполненный энергией? Какие черты бренда могут наталкивать на конкретное его восприятие как

агрессивного? Для дальнейшего исследования необходимо ответить на эти вопросы чтобы понимать, какие коммуникации и визуальные символы могут быть восприняты большинством как агрессивные и почему так происходит.

Итак, выражение агрессивности бренда, очевидно, может наблюдаться в рекламной коммуникации, а, в частности в поведении героев рекламы, с которыми бренд ассоциируется (корпоративный либо рекламный герой / персонаж, употребивший продукт или воспользовавшийся услугой). Именно в движениях, внешнем виде, поведении, мимике, речи данных героев и происходит их отождествление с агрессивностью. Примечательно в данном контексте использование в рекламной коммуникации животных, которые ассоциируются с определенными формами агрессии, дикостью, враждебностью, особой силой и мощью, таких как лев, медведь, волк, ящер, бойцовские виды собак и прочее.

Помимо героев и персонажей, агрессивность может быть визуализирована в печатных рекламных материалах, фирменном стиле, оформлении сайта, торговых площадей, упаковке товара. В этой связи будет нелишним рассмотреть то, какие визуальные элементы интерпретируются человеком как несущие в себе агрессию, напор, энергетическую силу.

Традиционно, как агрессивные, человеком воспринимаются такие геометрические элементы, как: резкие, экспрессивные, динамические, острые формы, углы, зигзаги, ломаные линии, сложные направляющие оси и абстрактные образы.

Звуковое сопровождение коммуникаций также имеет немаловажное значение. К агрессивным причисляют громкие, ритмичные звуки, рев мотора, всевозможные удары, а также музыку «тяжелых» направлений, в особенности metal.

Что касается цветовой гаммы, то в качестве агрессивных наиболее уместно использовать: тяжелые и контрастные сочетания, яркие, кричащие цвета, в особенности красный, оранжевый, а также темные, «давящие». Если рассматривать текстуры, то отлично выражают агрессию любые жесткие

шершавые поверхности, трещины, металл, кожа, различные огненные и водные потоки, граффити и другие брутальные элементы. Обычно, у представителей одной культуры не возникает проблем при считывании агрессивности, поскольку это происходит бессознательно, на основе заложенных ассоциаций, ценностей и имеющегося опыта.

Стоит отметить, что общепринято агрессия отождествляется с мужским началом, что вполне логично объясняется биологическими причинами, гендерными различиями гормонального фона. Очень часто агрессивные элементы можно увидеть именно в рекламе мужских товаров. В качестве примеров рассмотрим рекламные коммуникации и визуальное оформление брендов Adrenaline Rush, Old Spice, BSN (рисунок 9, Приложение 6).



Рисунок 9 – Оформление сайта Old Spice

Источник: <https://www.pgeveryday.com/tag/old-spice> (дата обращения 28.02.2017)

Данный бренд известен своими запоминающимися роликами, в которых присутствует полубогаженный, мускулистый и вечно кричащий мужчина, совершающий странные действия и создающий впечатление агрессивного или неуравновешенного человека. Непосредственно продукция оформлена в ярко-красном цвете, а на главной странице сайта расположена «психоделическая» картинка с головами льва и медведя, окруженными огнем

и слоганом «The smell of confidence». Стоит отметить, что в российской версии сайта в 2016 году слоган выглядел так: «Один пшик – весь день мужик». Все эти элементы транслируют некую поверхностную брутальность и агрессивность, которая под собой по сути не несет никакой деструктивности.

В случае с Adrenalin Rush агрессивность и сила бренда передается в сочетании черного и огненных цветов в оформлении упаковки, пронизывающего, «резкого» огненного луча, угловатого шрифта, а также ящеров (рептилии, как известно, ассоциируются с мощью и скоростью). В рекламных роликах Adrenaline Rush основным мотивом выступает употребление напитка во время занятий экстремальными и активными видами спорта, транслируется идея того, что данный энергетический напиток помогает побеждать. Слоган гласит: «Adrenaline Rush. Абсолютная энергия твоего успеха». Как такового деструктивного поведения не прослеживается, а лишь оформление коммуникаций в агрессивном стиле.

Агрессивность в коммуникациях бренда спортивного питания BSN считается благодаря использованию в рекламной коммуникации спортсменов, которые своей физической формой внушают силу и тяжеловесность. При этом в видеорекламе они также совершают активные и агрессивные действия вроде избиения боксерской груши, поднятия штанг на пределе своих возможностей. Активность и агрессивность бренда также подчеркивается прозвучавшим в рекламе слоганом «Push your limits», ярко красным цветом упаковки продукта и ее внушающими размерами. Такой тип агрессивности можно отнести, скорее, к доброкачественной инструментальной, когда агрессивные действия направлены на решение определенной проблемы (в данном случае укрепление физической формы) и не несут злых намерений.

На основе рассмотренных визуальных коммуникаций можно заключить, что в качестве материала для дальнейшего исследования необходимо отбирать только те рекламные материалы, которые содержат как

проявления девиантности и антисоциального поведения, так и в той или иной мере агрессивные визуальные элементы и мотивы поведения героев.

Обобщая сказанное во второй главе настоящей работы, можно сделать вывод, что в рекламных коммуникациях возможно встретить различные виды девиантного поведения: от легких нарушений норм приличия, подаваемых с юмором, до довольно серьезных действия, престаупающих рамки реальных правовых кодексов. Зачастую реклама, включающая антисоциальное поведения, будучи скандальной и запрещенной к показу в официальных каналах распространения, размещается в интернете.

Место агрессии в девиантной рекламе нам представляется весьма обширным. По своей сути агрессия может представать в различных формах и преследовать разнообразные цели: от позитивных до деструктивных. Многие формы девиаций в той или иной мере содержат агрессию или основаны на ней. Это можно объяснить общей фрустрационной природой этих явлений и схожими деструктивными мотивами. Следует, однако, разделять агрессивные действия в рекламе, престаупающие границы социально приемлемого и связанные с девиантностью, и непосредственно действия, подкрепленные доброкачественной агрессией, направленные на решение конкретных задач, достижение успехов и несущие социальную пользу. Помимо этого, стоит также отличать визуальное оформление коммуникаций, которое может включать определенные элементы, традиционно воспринимаемые как агрессивные, но при этом также не являющиеся антисоциальными, а лишь подчеркивающие связь с конкретной целевой аудиторией.

Глава 3. Эмпирическое исследование агрессии как девиантной формы поведения в рекламе

3.1 Разработка программы исследования

Для того, чтобы исследовать восприятие агрессивных девиантных форм поведения в рекламе молодежной аудиторией, необходимо для начала выделить те конкретные показатели, которые будут рассматриваться и измеряться, а также определиться с исследуемыми образцами.

Исследование будет проводиться в несколько этапов. На первом этапе при помощи метода экспертной оценки будут выявлены характерные черты девиантной агрессивной рекламы, которые позволят объективно идентифицировать ее как таковую среди всего рекламного массива. Это те критерии, которые непосредственно транслируют агрессивность и девиацию. Помимо выделения критериев, каждый из них будет наделен экспертами индивидуальной значимостью в сравнении с другими, то есть весовыми коэффициентами. Так можно будет получить представление о яркости и частотности каждого из них. Итогом данного этапа будет являться матрица экспертной оценки.

На втором этапе будет проводиться исследование значимых факторов агрессии непосредственно для молодежной аудитории. Критерии, выделенные экспертами на первом этапе, приобретут уже индивидуальную оценку значимости в восприятии молодежью. Данный этап будет проводиться с использованием статичных стимульных материалов в количестве десяти штук и разработанным заранее шаблоном опроса, включающем как задания по оценке образцов, так и вопросы, связанные с социально-демографическими характеристиками респондентов.

Третий этап будет включать тестирование коммуникативной эффективности девиантной рекламы, основанное на работе с категорией вспоминания. Для этого планируется проведение опроса респондентов, спустя неделю после участия их во втором этапе, с целью выяснить, какие из показанных прежде образцов в форме статичного рекламного изображения запомнилась лучше всего.

Помимо узнавания и вспоминания на этом этапе планируется опрашивать респондентов и на предмет их отношения к исследуемым образцам, о мыслях и чувствах и идеях, которые вызвала у них реклама, а также о приемлемости внедрения в коммуникации подобных сюжетов. Таким образом, данный этап поможет сделать выводы, не только касающиеся запоминаемости девиантной агрессивной рекламы, а, следовательно, и возможностей ее применения на том или ином этапе жизненного цикла бренда, но также проанализировать широкий круг проблем, связанных с восприятием и отношением молодежи к подобного рода рекламе.

Четвертый этап будет включать пилотное исследование запоминаемости агрессивных эпизодов в динамичной видеорекламе в конкурентном контексте. Для этого нами в видеоредакторе будет симитирован рекламный блок из шести роликов, после просмотра которого респонденты ответят на вопрос, какие эпизоды запомнились им ярче остальных сразу после просмотра, а также спустя неделю.

В качестве образцов, которые, на наш взгляд, довольно ярко иллюстрируют понятие агрессивного девиантного поведения в рекламе были выбраны как рекламные изображения (Приложение 7), так и видеоролики, которые в полной мере способны передать последовательность антисоциальных действий.

Образец №1. Реклама сайта поиска работы Monster.com

Формат: печатная реклама.

Страна: США.

Год: 2012.

Товарная категория: сайт поиска работы.

Источник: <http://advert-journal.ru/provokacionnaya-reklama/>

Причина включения в исследование: действие происходит в парикмахерской, но, учитывая одежду главного персонажа и фразу «Caught in the wrong job?» (пер. «Застрали на неправильной работе?»), мы понимаем, что «цирюльник» явно не хочет заниматься своей работой, а вместо этого с явной агрессией через секунду перережет тесаком горло испуганной жертве.

Образцы №2. Социальная реклама против домашнего насилия.

Формат: печатная реклама.

Страна: Франция.

Год: 2012.

Товарная категория: социальная реклама.

Источник: <http://www.advertology.ru/print110928.htm>

Причина включения в исследование: оба плаката иллюстрируют ошеломляющие сцены избиения женщин мужчинами, в то время как родственники и знакомые проявляют полное безразличие. В то же время, их внешний вид напоминает похороны, что запускает у реципиента мыслительный процесс о возможных последствиях такого молчания. Агрессивное содержания – налицо. Слоган гласит: «Domestic violence, keeping it quiet is participating» (пер. «Замалчивание домашнего насилия – это участие в нем»).

Образцы №3. Реклама Toyota Prius

Формат: печатная реклама.

Страна: США.

Год: 2008.

Товарная категория: автомобили.

Источник: <http://subscribe.ru/digest/marketing/creo/n786562993.html>

Причина включения в исследование: на плакате изображен преступник, который намеревается выбросить связанного другого человека (жив он или

мертв – неизвестно) в озеро. Слоган как бы оправдывает его: «Ну, он хотя бы водит Приус».

Образец № 4. Рекламное агентство Les Enfants.

Формат: печатная реклама.

Страна: Франция.

Год: 2007.

Товарная категория: услуги креативного агентства.

Источник: <http://prikol.bigmir.net/view/108320>

Причина включения в исследование: несмотря на статичность изображения, воображение свободно дорисовывает сцену, которая произойдет через пару мгновений. Мальчик-фотограф явно неспроста разбросал шарики на полу. Ради интересной фотографии он пошел на явно негуманные действия.

Образец № 5. Социальная реклама против курения.

Формат: печатная реклама.

Страна: Россия.

Год: 2011.

Товарная категория: социальная реклама.

Источник: <http://tertychniy.livejournal.com/77247.html>

Причина включения в исследование: несмотря на то, что в рекламе нет субъект-объектных отношений агрессора и жертвы, в ней присутствует аутоагрессия и метафорическое самоповреждение, что выходит за рамки нормы.

Образец № 6. Социальная реклама ПДД.

Формат: печатная реклама.

Страна: Бразилия.

Год: 2013.

Товарная категория: социальная реклама.

Источник: <http://avtopoligon.info/social/zhestkaya-sotsialnaya-reklama-bezopasnosti-dorozhnogo-dvizheniya-foto.html>

Причина включения в исследование: удар человека приравнивается к автомобильному столкновению. Избиение само по себе является девиацией, здесь же оно усугубляется тем, что жертвой показана женщина. Слоган гласит: «Останови жестокость. Не гони»

Образец № 7. Реклама кроссовок Diesel.

Формат: печатная реклама.

Страна: Италия.

Год: 2010.

Товарная категория: обувь.

Источник: <http://www.complex.com/sneakers/2011/11/the-50-best-sneaker-ad-campaigns/>

Причина включения в исследование: изображение удара человека, который при этом ничего не подозревает. Контекст юмористичный, что, однако, не делает действие менее агрессивным. Надпись означает: "Кроссовки, созданные не для бега. (Прекрасны для пинания задниц)"

Образец № 8. Реклама телеканала 13th Street

Формат: печатная реклама.

Страна: Германия.

Год: 2011.

Товарная категория: телеканал.

Источник: <https://www.yaplakal.com/forum18/topic1391314.html>

Причина включения в исследование: на плакате показан результат агрессии и жестокости. Это один из образцов, в котором присутствует визуализация смерти, убийства. Стоит отметить, что рекламируемый телеканал транслирует фильмы ужасов и боевики.

Образец № 9. Реклама сериала «Декстер»

Формат: печатная реклама.

Страна: Америка.

Год: 2011.

Товарная категория: сериал.

Источник: <http://loveopium.ru/fotografiya-2/kreativnaya-reklama-ot-frank-uyttenhove.html>

Причина включения в исследование: образец изображает не просто убийство, а эпизод, связанный с людоедством, что, само по себе является аномальным практически во всех культурах мира. Слоган данной рекламы: "Только серийный убийца может остановить другого серийного убийцу. Декстер. По четвергам в 10 вечера"

Образец № 10. Реклама фена Morphy Richards

Формат: печатная реклама.

Страна: Индия.

Год: 2006.

Товарная категория: фен для волос.

Источник: <http://orllangur.livejournal.com/27344.html>

Причина включения в исследование: несмотря на то, что ситуация с использованием фена вместо пистолета – комична, общий контекст изображения связан с правонарушением: угрозой жизни и грабежом. Сам же объект рекламы сравнивается по мощности с оружием.

Образец № 11. Реклама одежды Diesel

Формат: видеоролик.

Страна: Италия.

Год: 1997.

Товарная категория: одежда

Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=gldXUIMzw9A>

Причина включения в исследование: один из героев-ковбоев демонстрирует явную агрессию по отношению ко всему, что встречает на пути, при этом наслаждаясь причинением боли и горя. В конце он выстрелом убивает второго героя, воплощающего добропорядочность. Слоган «Diesel. For successful living» (пер. «Для успешной жизни»). Рекламодатель однозначно шутил над стереотипами.

Образец №12. Реклама Nike.

Формат: видеоролик.

Страна: США.

Год: 2000.

Товарная категория: спортивная обувь.

Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=v10QVQJKycQ>

Причина включения в исследование: сюжет ролика напоминает фильм ужасов. Классически присутствует маньяк с бензопилой и убегаящая от него жертва. Рекламуемый продукт выступает как главный фактор спасения жертвы.

Образец №13. Реклама телефона Nokia Lumia 920

Формат: видеоролик.

Страна: США.

Год: 2013.

Товарная категория: мобильные телефоны

Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=ReTbIeWe5NA>

Причина включения в исследование: массовая драка на свадьбе сама по себе является девиацией, агрессивные мотивы которой в данной рекламе очевидны.

Образец №14. Социальная реклама презервативов.

Формат: видеоролик.

Страна: Неизвестно

Год: 2016.

Товарная категория: социальная реклама.

Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=1TpoA34KzU0>

Причина включения в исследование: главный герой рекламы – преступник, на протяжении жизни совершающий абсолютно неприемлемые для большинства действия и получающий при этом садистическое удовольствие. Слоган «For your protection. And ours» (пер. «Для вашей защиты. И нашей») как бы намекает на то, что во избежание рождения подобных людей, нужно предохраняться.

Образец №15. Реклама энергетического напитка Cult Raw Energy.

Формат: видеоролик.

Страна: Дания.

Год: 2009.

Товарная категория: энергетические напитки.

Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=A3ovGR7LIKE>

Причина включения в исследование: Яркий пример антисоциального поведения главного героя, визуализируемый от первого лица. При этом рекламируемый продукт представляется как катализатор подобного поведения. Явная ориентация на молодежную аудиторию. Данный ролик распространялся вирусно в сети интернет, поскольку на телевидении был запрещен.

Образец №16. Социальная реклама против домашнего насилия.

Формат: видеоролик.

Страна: Франция.

Год: 2010.

Товарная категория: социальная реклама.

Источник: https://www.youtube.com/watch?v=Ed4jOy_TV7U

Причина включения в исследование: очень неожиданные и агрессивные действия людей по отношению к главной героине рекламы: удары, удушение, попытки насилия. Данная реклама принадлежит к кампании, уже упомянутой образцом №2, перевод слогана в конце ролика - тот же.

Стоит отметить, что отбор образцов для исследования был достаточно трудоемким, поскольку негативные и агрессивные действия в рекламной коммуникации используются брендами осторожно и нечасто во избежание отрицательных ассоциаций. Подлинную деструктивность в коммерческой рекламе можно наблюдать весьма редко, так как это связано с определенными рисками. В социальной же рекламе подобных примеров больше, но нам не хотелось бы посвящать исследование исключительно ей. В

целом, количество представленных образцов является достаточным для дальнейшего изучения в виду того, что в них представлены все наиболее показательные виды девиантного поведения, наполненного агрессией. По этой же причине, для нас не так важна новизна исследуемых образцов. Естественно, мы бы не могли подвергать оценке рекламные материалы середины XX века, ведь тогда бытовали несколько иные социальные нормы и ценности, но материалы последних 20-ти лет, все еще вписывающиеся в современный контекст, можно и нужно анализировать.

3.2 Особенности молодежной аудитории как реципиента рекламной коммуникации

Безусловно, восприятие и оценка девиантных и агрессивных форм поведения в рекламной коммуникации отличается в разных возрастных группах. Это связано с многими факторами. В рамках данной работы предполагается проведение исследования восприятия девиантных рекламных сюжетов непосредственно молодежной аудиторией, поскольку, как уже было упомянуто, чаще всего именно она является целевой аудиторией подобных сообщений. Помимо этого, молодежь только находится на пути формирования личностных ценностей и норм поведения, поэтому более склонна к подражанию увиденному, нежели старшая аудитория. Также она, надо полагать, не имеет предубеждений, касающихся трансляции деструктивности, поскольку не обеспокоена необходимостью благоприятной социализации потомков, в отличии от многих людей старшего возраста.

Молодежь, как возрастная группа, определяется, в первую очередь, возрастными рамками, а также зависящими от них положением в жизненном цикле, определенным статусом, соответствующими ролевыми ожиданиями,

психологическим складом, социальными нравами и обычаями, потребностями и интересами. Специфика социального статуса молодежи состоит в том, что положение данной возрастной группы находится между положениями ребенка и взрослого. То есть молодой человек больше не играет роли ребенка и в то же время все еще не является полноценным носителем ролей взрослого человека.

На сегодняшний день в разных странах возрастные рамки, позволяющие относить людей к группе молодежи, различаются. Так, в классификации ООН к молодежи относятся те, чей возраст составляет от 15 до 24 лет. В законодательстве Российской Федерации указаны иные рамки: от 14 до 30 лет. В настоящем исследовании представляется необходимым ограничить возраст респондентов промежутком 16 - 25 лет. Нижняя граница была поднята с учетом того, что некоторые из тестируемых материалов несут в себе информацию, на которую распространяются возрастные ограничения федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Верхняя граница была опущена с учетом того, что промежуток 25-30 лет можно назвать более «старшей» молодежью, и, на наш взгляд, образ жизни и мышления, а также социальные статусы и роли этих людей далеко не всегда можно приравнять к аналогичным в более молодом возрастном промежутке, поскольку в этом возрасте многие уже не занимают промежуточное неопределенное положение, а наоборот, имеют стабильную работу, семью и вполне сформировавшиеся личностные черты.

Для представителей молодого поколения реклама является неотъемлемой частью повседневной жизни. С ней сталкиваются везде: на улице, в транспорте, в магазинах, у телеэкранов, в интернете. Образы и паттерны поведения, которые она транслирует, воспринимаются молодыми людьми как элемент реальности и нормы. Это можно обосновать авторитетностью рекламы, которая достигается благодаря ее массовости и публичности, а также особым статусом информации, которая нередко

воспринимается как экспертное мнение³¹. Помимо этого, рекламные образы зачастую являются яркими и привлекательными, и в то же время, при отсутствии видимого давления (в сравнении с другими объектами социализации), создают информационный фон, влияние которого является скорее «завуалированным». Таким образом реклама формирует не только потребительские ценности молодежи, но и представления о трендах в различных сферах жизни, манерах общения, влияет на формирование поведенческих установок.

Особенно стоит отметить важность идентификации с референтной группой, которую многие молодые люди стремятся получить через приобретение товаров, в рекламе которых она подчеркивается, а также через копирование поведения присутствующих в ней героев и популярных личностей.

Исходя из сказанного выше, можно отметить, что чрезвычайно важным представляется исследование того, каким образом агрессивное девиантное поведение в рекламе воспринимается молодежной аудиторией и насколько подобная коммуникация эффективна для данной категории реципиентов, выступая одновременно агентом социализации для них.

3.3 Анализ исследования и рекомендации по включению агрессивности в рекламную коммуникацию

Итак, на первом этапе исследования, ключевым итогом которого должно было являться создание экспертной матрицы критериев девиантной агрессивной рекламы, нами был отобран ряд экспертов, изучающих или

³¹ Розенберг Н.В. Механизмы социализирующего воздействия современной рекламы на молодое поколение / Н.В. Розенберг, И. А. Рудакова // Социально-экономические явления и процессы. - 2016. - №5. – С.87

ведущих профессиональную деятельность в сферах, связанных с созданием рекламы и с психологией. Им были отправлены заранее составленные бланки для заполнения (Приложение 8) и четыре исследуемых образца под номерами: 1, 2, 6, 8. При проведении данного этапа, мы столкнулись с трудностями привлечения экспертов, поскольку всего запрос на заполнение анкеты и рекламные образцы получили 11 экспертов, из которых положительную реакцию и заполненные бланки удалось получить только от троих. Четверо экспертов, являющихся практиками и не знакомые с нами лично – проигнорировали обращение или отказались. Лично знакомые профильные эксперты-преподаватели также откликнулись не все. Эксперт О. не стал придерживаться инструкции, а просто указал, что, по его мнению, сделано удачно и неудачно в каждом из представленных рекламных образцов; эксперт Ц. отметил, что не сможет вывести критерии, так как это не по профилю ему как практику; профессиональный психолог С. и дизайнер Ш. получили запрос, но не ответили на него.

Таким образом, нами были получены ответы (Приложение 9) от кандидата культурологии, доцента Ульяновского А. В., психолога Ульяновской С. Н., директора рекламного агентства «Скарт» Муликовой Н. А. Далее, на основе индивидуально полученных критериев была составлена сводная экспертная матрица (Приложение 10) следующим образом:

1. Критерии и их веса вписаны в таблицу так, что напротив друг друга в одной строке находятся сходные по смыслу критерии.
2. Подсчитано среднее арифметическое значение веса по всем однородным критериям.
3. Однородные критерии всех экспертов объединены и вписаны в столбец «Итоговые критерии», при этом наиболее незначительные из них - отброшены.
4. Вес итоговых критериев подогнан так, чтобы в совокупности их общий вес составлял единицу, но при этом пропорции сохранялись.

В итоге мы получили десять наиболее ярких и основополагающих критериев, отличающих девиантную агрессивную рекламу от любой другой. Безусловно, одни из этих черт оценены экспертами как более явные, другие – менее. Приведем их список, выстроив его по степени значимости черт:

1. Причинение физического вреда (0,21).
2. Нарушение личного пространства и угроза физического вреда (0,2).
3. Крикливая, экспрессивная речь и семантика сказанного, ругательства (0,18).
4. Пугающие звуки: травмирование, удары, стоны, крики и т.п. (0,13).
5. Испуг, страх, страдания окружающих (0,1).
6. Порча материальных объектов (0,1)
7. Пугающие и отвратительные визуальные образы: выделения тела, кровь, раны, трупы и т.п. (0,08).

Следующим этапом был проведен пилотный опрос молодежной аудитории 16 - 25 лет с целью оценки ею соответствия представленным критериям статичных стимульных рекламных материалов, описанных под номерами 1 – 10. Всего было опрошено 74 человека, 44 (59,5 %) из которых – женщины, 30 (40,5 %) - мужчины.

Возрастной состав и уровень образования респондентов отражены в следующих диаграммах (рисунок 10, 11).



Рисунок 10 – Диаграмма, иллюстрирующая возрастной состав респондентов

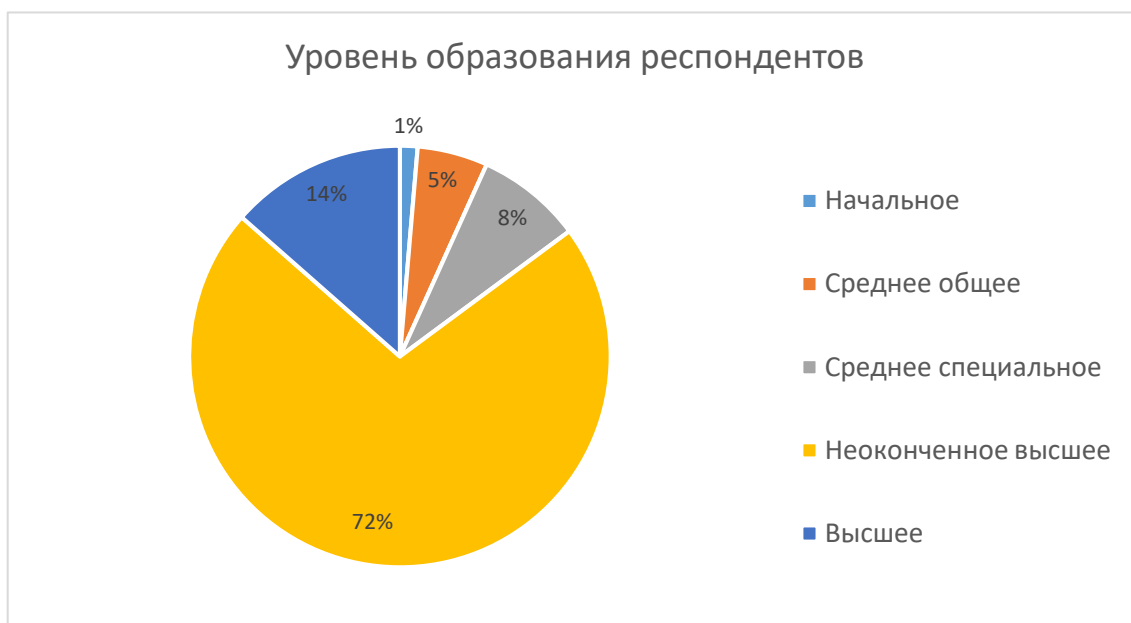


Рисунок 11 – Диаграмма, иллюстрирующая уровень образования респондентов

Из представленных диаграмм видно, что возраст большей части опрошенных соответствует 20 – 22 годам, а также подавляющее большинство респондентов являются студентами Высших Учебных Заведений.

Далее представим результаты опроса по конкретным образцам. Респондентам было предложено оценить по десятибалльной шкале значимость критериев в каждом из статичных стимульных материалов, предварительно лишенных в графическом редакторе идентификации с брендом и обесцвеченных для того, чтобы по возможности уравнивать значимость любых факторов, за исключением непосредственно агрессивного сюжета. Поскольку не имеет смысла приводить оценки образцов респондентами по каждому критерию отдельно, остановимся на расчёте среднего арифметического значения для них и представим результаты в диаграмме (Приложение 11).

Таким образом, основываясь на этих данных, можно проследить, какие критерии были оценены выше в каждом из образцов и какие из них в целом воспринимаются как наиболее агрессивные. Учитывая, что значимость критериев неодинакова, рассчитаем коэффициент агрессии каждого образца,

умножив среднее значение каждого критерия на экспертный коэффициент его значимости, а затем сложив полученные числа.

$$KA_n = a_1 \times 0.21 + a_2 \times 0.2 + a_3 \times 0.18 + a_4 \times 0.13 + a_5 \times 0.1 + a_6 \times 0.1 + a_7 \times 0.08$$

Где: KA_n – коэффициент агрессивности n-ного образца;

a_1, a_2, \dots, a_7 - среднее значение по каждому из критериев.

Представим результаты в таблице 2.

Таблица 2 – Коэффициенты агрессивности исследуемых образцов

Номер образца	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7	№8	№9	№10
Коэффициент	5,3	6,5	5,1	4	4,6	6	4,6	6,6	6,3	3,2

Можно заметить, что наиболее агрессивными в восприятии реципиентов являются образцы под номерами 8, 2, 9, 6. Их объединяет явная деструктивная и жестокая направленность действий героев, изображение трупов, частей тела, крови или ярко выраженных страданий жертвы. Наименее агрессивными можно признать образцы, в которых девиантная агрессивность обыгрывается шутовым сюжетом или не происходит прямого контакта агрессор – жертва, оружие – жертва.

Интересным в этой связи представляется анализ следующего этапа исследования, в рамках которого те же респонденты были опрошены спустя неделю на предмет того, какие сюжеты и элементы рекламы они могут припомнить. Если выстроить тестируемые материалы по количеству и степени вспоминаемости, получим следующий ряд: №8, №9, №2, №5 и №4, №10, №1, №3, №6, №7. Отсюда видно, что почти во всех случаях наиболее агрессивные рекламные образцы оказывались и наиболее запоминаемыми. Но, как выяснилось, запоминаемость строится не столько на восприятии визуализации жестокости и агрессивных элементов, сколько на их глубинной интерпретации психикой респондентов. Так, например, первые четыре

образца (8, 9 и 2), которые признаны наиболее агрессивными, также ярче всего укрепились в памяти аудитории. Как показали комментарии опрошенных, непосредственно благодаря явной жестокости, агрессии, наличию крови и иных отвратительных образов.

Что касается образца №4, который имеет один из самых низких коэффициентов агрессивности, но при это высокую вспоминаемость, судя по комментариям, это можно связать с субъективной оценкой моральных качеств персонажа, в данном случае мальчика. Некоторые отметили, что данная реклама – наиболее пугающая по той причине, что в ней изображается моральное уродство ребенка, который останется жестоким и не сможет стать полноценным членом общества. Отдельно также стоит отметить, что в образце №2 многие запомнили не только основное агрессивное действие с избиением, но и равнодушие окружающих лиц. Из этого также следует, что моральная оценка персонажей происходит автоматически и нельзя недооценивать ее роль в восприятии рекламы.

Образец №10, будучи наименее агрессивным, тем не менее, оказался на 5 месте по вспоминаемости благодаря своему комичному сюжету и замене оружия на фен. Многие отметили, что эта реклама – забавная.

Что касается отношения респондентов к девиантным агрессивным сюжетам рекламы в целом, то мнения здесь разделились. Одни, преимущественно мужская аудитория, высказывали крайнее одобрение, отмечали, что это смешно и более интересно, нежели «обычная» реклама. Другие говорили, что такая реклама неприемлема, отвратительна и они не хотели бы ее видеть вовсе. Некоторые отметили, что применение подобных приемов в рекламе неоправданно и слишком жестоко, за исключением социальной рекламы, агрессия в которой уместна, поскольку вызывает более сильные эмоции и заставляет задуматься над затронутой проблематикой.

Далее представим результаты пилотного исследования недельной запоминаемости агрессивных эпизодов в динамичной видеорекламе в конкурентном контексте, для которого были использованы образцы под

номера 11-16. В тестировании запоминаемости приняли участие 10 респондентов той же возрастной категории.

Итак, в таблице (Приложение 12) были собраны эпизоды рекламного блока, которые респонденты отметили как наиболее яркие сразу после первого просмотра и те, что они вспомнили в первую очередь спустя неделю. Данные говорят о том, что лучше всего запомнились наиболее агрессивные эпизоды, и, как следствие рекламные образцы. Больше всего эпизодов было обозначено в образцах №15, 14, 16, 11. При этом, самые агрессивные имели наибольшую запоминаемость и были упомянуты сразу несколькими респондентами как после первого просмотра, так и спустя неделю. Среди них: убийство котенка в духовке (образец №14), самый первый удар женщины и плевков в нее (образец №16), отталкивающее поведение персонажа в образце №11, домогательства и оголенная женская грудь (образец №15). Можно заключить, что сильнее всего в памяти отпечатываются агрессивные эпизоды, которые произвели наибольшее впечатление либо благодаря своей неожиданности, крайней жестокости (особенно по отношению к слабым, то есть детям и животным), либо содержащие сексуальный подтекст. В целом наиболее запомнившиеся образцы видеорекламы являются также и самыми агрессивными, представляя собой последовательность крайне деструктивных действий. Помимо этого, очевидно, что агрессия в рекламе даже преодолевает «эффект края» (крайними в блоке являлись образцы №11 и 16). Те образцы, которые имеют лишь одну сюжетную линию (№ 12 и № 13), продемонстрировали низкий уровень запоминаемости среди респондентов, образец № 13 спустя неделю вовсе вспомнился только одному респонденту. Можно предположить, что это произошло по той причине, что восприятие агрессии в нем было нивелировано комичным сюжетом.

Полагаясь на вышеприведенные результаты, можно сформировать некоторые рекомендации, касательно применения девиантных агрессивных форм поведения в рекламе.

Было выяснено, что наибольшую эффективность по такому важному критерию, как запоминаемость, продемонстрировали образцы, являющиеся наиболее агрессивными, поведение персонажей в которых является крайне деструктивным, демонстрируется жестокость, злорадство агрессора, жуткие визуальные образы, страдания или смерть жертвы. Образцы, признанные самыми агрессивными, всегда демонстрировали высокие показатели по критерию нарушения личного пространства и причинению прямых телесных повреждений жертве, вплоть до ее смерти. Сексуальный подтекст агрессивных действий также увеличивает вероятность того, что данная реклама отложится в памяти аудитории. В динамичной видеорекламе в качестве еще одного немаловажного критерия эффективности следует отметить неожиданность жестокого действия, которое происходит тогда, когда зритель совсем не предполагает его появления. Как правило, ярче всего запоминается самое первое агрессивное действие, которое реципиент воспринял, не будучи еще подготовленным.

Можно заключить, что импликация агрессивного девиантного поведения в рекламу вполне уместна, повышает ее запоминаемость, но при этом способна вызывать отторжение у некоторой части аудитории. Поэтому важным в этой связи представляется крайне внимательный подход к определению целевой аудитории, которая в идеале должна представлять собой молодежь мужского пола. Представляется, что непосредственно товары и бренды, предназначенные для данной целевой аудитории, могут успешно внедрять в рекламу подобные сюжеты. Помимо этого, стоит уделять внимание рациональному размещению подобных рекламных сообщений, поскольку они могут быть запрещены на официальных каналах распространения. Наиболее выгодным представляется способ размещения в интернете, возможно, вирусный.

Заключение

Визуализация в рекламной коммуникации социальных девиаций как форм поведения, включающих отклоняющиеся от общепринятых норм действия, происходит всё чаще, но при этом, не является достаточно изученной как со стороны коммуникационной эффективности, так и со стороны последствий и влияния на общество. Не последнее место в системе девиаций занимает агрессивное поведение, разновидности и методы импликации которого и были рассмотрены в данной работе.

Цель настоящей работы заключалась в рассмотрении агрессии как одной из форм девиаций в рекламных коммуникациях. Для достижения указанной цели в начале работы был заявлен ряд задач.

В первой главе была изучена и проанализирована теория, касающаяся определения, видов, форм реализации социально неодобряемого поведения как общественного феномена, а также его места в рекламных коммуникациях. Были затронуты вопросы о влиянии девиантного поведения, транслируемого через СМИ и рекламу, на психику и социализацию детей и молодежи, о социальной ответственности компаний, применяющих подобные формы коммуникаций, о разнице визуализации девиаций в рекламе и в сфере искусства, о неоднозначности границ норм приемлемого, что обуславливается различным культурным, историческим, религиозным контекстом регионов и обществ.

Во второй главе была подробнее рассмотрена непосредственно агрессия как форма поведения, ее определение, причины, виды и формы. Помимо этого, было найдено место агрессии в классификации видов девиантного поведения в рекламе, каждый из которых также был проиллюстрирован соответствующими примерами. Было обнаружено, что агрессивное поведение не выступает самостоятельной формой девиации, но очень часто является неотъемлемой частью этих форм. Помимо этого, было установлено, каким образом в рекламных коммуникациях может быть

визуализировано агрессивное поведение, а через какие элементы - агрессия как таковая.

В третьей главе описаны разработка, подготовка, проведение и анализ исследования, которое состояло из четырех этапов и помогло выявить систему критериев для оценки рекламного продукта как содержащего девиантную агрессивность, а также разобраться с тем, какое содержание рекламы может быть признано наиболее агрессивным, как оно воспринимается молодежной аудиторией и как влияет на коммуникативную эффективность рекламы по критерию запоминаемости.

В итоге был сформирован ряд выводов и рекомендаций, касающихся актуальности и возможности включения агрессии в рекламную коммуникацию. Неоспорим тот факт, что чем более неожиданно и ярко имплицированы агрессивные действия и персонажи в рекламу, тем сильнее она закрепляется в памяти реципиента. Поэтому можно сделать вывод, что подобная реклама может быть наиболее эффективна на этапе вывода новой торговой марки на рынок, когда необходимо, чтобы она была замечена и запомнена большей частью целевой аудитории. Однако при этом желательно всё-таки отслеживать ту границу, при переходе за которую рекламное сообщение может быть отторгнуто аудиторией как чересчур провокационное, а с маркой появятся негативные ассоциации. На этапе планирования возрастает необходимость исследования и учета культурных и моральных норм, бытующих в конкретном обществе в данный период времени, что особенно актуально для транснациональных рекламных кампаний. Что касается социальной рекламы, то большая часть аудитории считает агрессивное девиантное поведение в ней оправданным, если речь идет о привлечении внимания к социальным проблемам, с этим связанным.

Следующим заключением является то, что более позитивно агрессивное и жестокое поведение в рекламе воспринимается мужской молодежной аудиторией, особенно если оно подано с долей черного юмора или вплетено в комичный сюжет (что само по себе смягчает восприятие

агрессии). Поэтому подобная реклама может стать хорошим сопровождением именно для брендов, целевой аудиторией которых являются молодые мужчины.

На основе того, что нами были проведены пилотные исследования недельной запоминаемости рекламных статичных стимульных материалов и модельной имитации динамичного рекламного блока, требуется проведение дальнейших исследований долговременной запоминаемости, в которых следует расширить объем выборки, а также разработать и провести методику универсальной оценки роли агрессии в видеороликах, поскольку выявленные критерии подходят преимущественно для статичных изображений. Помимо этого, актуальными представляются исследования корреляции агрессивной подачи и ее влияния на идентичность торговой марки; взаимосвязи агрессии с маркетинговой эффективностью рекламы; взаимодействия и взаимовлияния юмора, иронии и агрессии в рекламе, а также построение семантических полей градаций элементов агрессии с нанесенными границами рекламного законодательства.

Таким образом, можно заключить, что поставленные цель и задачи настоящей работы были достигнуты в полном объеме. Гипотеза о чрезвычайном разнообразии выражения агрессивной девиантности в рекламе и зависимости успешности ее применения от характеристик целевой аудитории и товарной категории - нашла свое подтверждение.

Список литературы

1. Абрамова Г.С. Возрастная психология /- 6-е изд. – М.: Альма Матер, 2006 – 698 с.
2. Абрамова Г.С. Психологическое консультирование. (Теория и опыт) М.: изд. центр «Академия», 2006. – 496 с.
3. Бэрн Р., Ричардсон Д. Агрессия. — СПб.: Питер, 2007. – 352 с.
4. Гишинский Я.И. Социология девиантного поведения как специальная социологическая теория // СоцИс. - 1991. №4. С. 74 – 78.
5. Горшков, М.К. Прикладная социология: Учебное пособие для вузов / М.К. Горшков, Ф.Э.Шереги. – М., 2003. – 416 с.
6. Грошев И. В. Особенности воздействия элементов шокирующей рекламы на поведение потребителя / И. В. Грошев, Л.В. Морозова // Социальная психология и общество. – 2012. - №1. – С. 142-150.
7. Зазуля К. Шоковая терапия общества / К. Зазуля // De-Facto. – 2006. – №2. – С. 52 – 55.
8. Змановская Е. В. Девиантное поведение личности и группы: Учебное пособие / Е. В. Змановская, В. Ю. Рыбников. - СПб.: Питер, 2010. – 352 с.
9. Змановская Е. В. Девиантология: Психология отклоняющегося поведения: Учебное пособие для студентов ВУЗов. — 2 изд, исправл. — М.: Академия, 2004. — 288 с.
10. Зухумов З.А. Реклама в структуре ценностей в информационном обществе / З.А. Зухумов //Современные наукоемкие технологии. - 2007. - №2. - С. 34 – 38.
11. Кафтанджиев Х. Секс и насилие в рекламе / Пер. Т. Жемкова – СПб.: Питер, 2008. – 496 с.

12. Кикова Т. М. Постмодернистская реклама: шокирующий рекламный ход как способ продвижения бренда // Вестник АГУ. – 2015. – №2 (153). – С. 177-181.
13. Курышева О. В. Психологическая характеристика молодежи как возрастной группы // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер.7 – 2014. – № 1. – С. 67 – 75.
14. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с.
15. Линг С. По лезвию бритвы: социально-психологический анализ преднамеренного риска // Социальные и гуманитарные науки. - Отеч. и заруб, л-ра. Сер. 11. Социология. - 1993. - № 2. - С. 97-102
16. Матвеева Л. Реклама: этнокультурный перекресток / Л. Матвеева, А. Данилова // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. - 2005. – 25 июля. - №3 (40).
17. Медведев М. Этика рекламной деятельности. – М., 2003. 44 с.
18. Мертон Р. К. Социальная структура и аномия // Социология преступности (Современные буржуазные теории) / пер. с франц. Самарской Е. А., ред. пер. Грецкий М. Н.. — М.: Прогресс, 2008. – С. 89 - 105
19. Мертон Р. К. Явные и латентные функции // Американская социологическая мысль. М., 1994. С. 379-448.
20. Морозова Л. В. Шоковые технологии в коммерческой рекламе / Л. В. Морозова // Наука и современность. – 2012. С. 154-155
21. Ньюстром Д. У. Организационное поведение / Д. У. Ньюстром, К. Дэвис. – СПб.: Питер. – 2000. – 448 с.
22. Платонова Н. М. Агрессия у детей и подростков: учебное пособие / Под ред. Н. М. Платоновой. – СПб.: Речь, 2006. – 336 с.
23. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы / Е. Е. Пронина. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 96 с.

24. Розенберг Н.В. Механизмы социализирующего воздействия современной рекламы на молодое поколение / Н.В. Розенберг, И. А. Рудакова // Социально-экономические явления и процессы. - 2016. - №5. – С.86-92.
25. Смык Ю. В. Социально-психологические аспекты использования агрессии в рекламе // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – № 8 (август). – С. 121–125.
26. Толмачева С. В. Влияние рекламы на молодежную аудиторию // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. - №9 (364). – С. 56-59.
27. Траут, Дж. Дифференцируйся или умирай! / Дж. Траут, С.Ривкин; пер. с англ. – СПб.: Изд-во «Питер», 2010. – 304 с.
28. Траут, Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость / Дж. Траут, Эл Райс. – СПб.: Питер, 2007. – 256 с.
29. Ульяновский А. В. Реклама в сфере культуры. Учебное пособие. – СПб.: Издательство «Лань»; Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2012. – 515 с.
30. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб.: Питер. - 2002. 304 с.
31. ФЛАТЦ. Каталог / Хойзлер & Шмутц; пер. с нем. С. Бишофф, В. Данилов. – Линдауэр Друкерай, Линдау, ФРГ, 1990. – 112 с.
32. Фрейд З. Введение в психоанализ. Лекции // Пер. с немецкого Г.В. Барышниковой; Лит. ред. Е.Е. Соколовой, Т.В. Родионовой - Москва: Наука. - 2014. – 480 с.
33. Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности / пер. с нем. Э. М. Телятникова. – М.: АСТ. – 2004.- 635 с.
34. Шнейдер Л. Б. Девиантное поведение детей и подростков. – М.: Академический Проект, 2005. – 336 с.

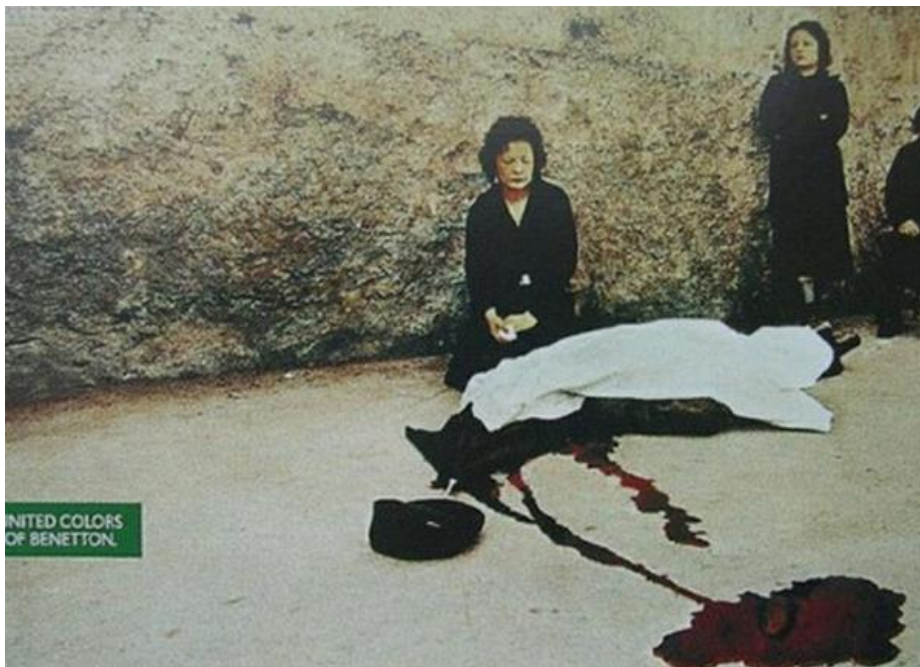
35. В Британии запретили призывающую к тупости рекламу [Электронный ресурс] // URL: <http://www.advertology.ru/article81135.htm> (дата обращения 10.02.2017)
36. Группы смерти (18+) [Электронный ресурс] // URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2016/05/16/68604-gruppy-smerti-18> (дата обращения 16.02.2017)
37. Интервью с Владимиром Вайнером и Натальей Гладких в журнале "Наружка" об эффективности шокирующей рекламы [Электронный ресурс] // URL: <http://www.1soc.ru/pages/view/202> (дата обращения 13.02.2017)
38. Милаков Д. О. Эпатажный маркетинг как основной инструмент рекламы XXI века (Электронный ресурс) // URL: <http://www.scienceforum.ru/2015/1356/7386> (дата обращения 28.04.2017).
39. Мотивы использования безобразного в рекламе (Электронный ресурс) // URL: http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/reclama_wse/reklama_studenty/besobrasnoe.html (дата обращения: 28.04.2017).
40. Нас «догонят» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.sostav.ru/articles/2004/06/17/mark170604/> (дата обращения 11.02.2017)
41. Основные сведения (Электронный ресурс) // URL: <http://www.un.org/ru/events/youth2010/background.shtml> (дата обращения 08.04.2017)
42. Понятие агрессии в современной психологии (Электронный ресурс) // URL: <http://psychlib.ru/mgppu/periodica/pp102001/PP011060.HTM> (дата обращения 17.02.2017)
43. Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (Электронный ресурс) // URL: <http://www.akarussia.ru/download/rrk.pdf> (дата обращения 28.04.2017)

44. Социокультурные измерения рекламы (Электронный ресурс) // URL: <http://www.good-reklama.ru/izmerenijareklamy/2.html> (дата обращения: 28.04.2017).
45. Ульяновский А. В. "Мимесис уподобленный мельдонию - место художественной акции по оси силы репрессивной практики" (Электронный ресурс) // URL: http://www.net-conf.org/stenogr_40.htm (дата обращения 28.04.2017)
46. Федеральный закон Российской Федерации от 13.03.2006 N 38-ФЗ (с изменениями на 28 марта 2017 года) «О рекламе» (Электронный ресурс) // URL: <http://docs.cntd.ru/document/901971356> (дата обращения 28.04.2017)
47. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2010 г. N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (Электронный ресурс) // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808/ (дата обращения 28.04.2017)
48. Buss A. H. The psychology of aggression, NY, Wiley. - 1961. – С. 54
49. Harre R. The ethogenetic approach: Theory and practice // Experimental social psychology. - NY.; L. 1977. - С. 283-314
50. We, on Deth Row. – OUTDOORMEDIA. – 2000. - №3. – С. 12-13.
51. Help Tony (Электронный ресурс) // URL: <http://tonyisback.com/> (дата обращения 22.02.2017)

Приложения

Приложение 1

Примеры рекламных плакатов United Colors of Benetton



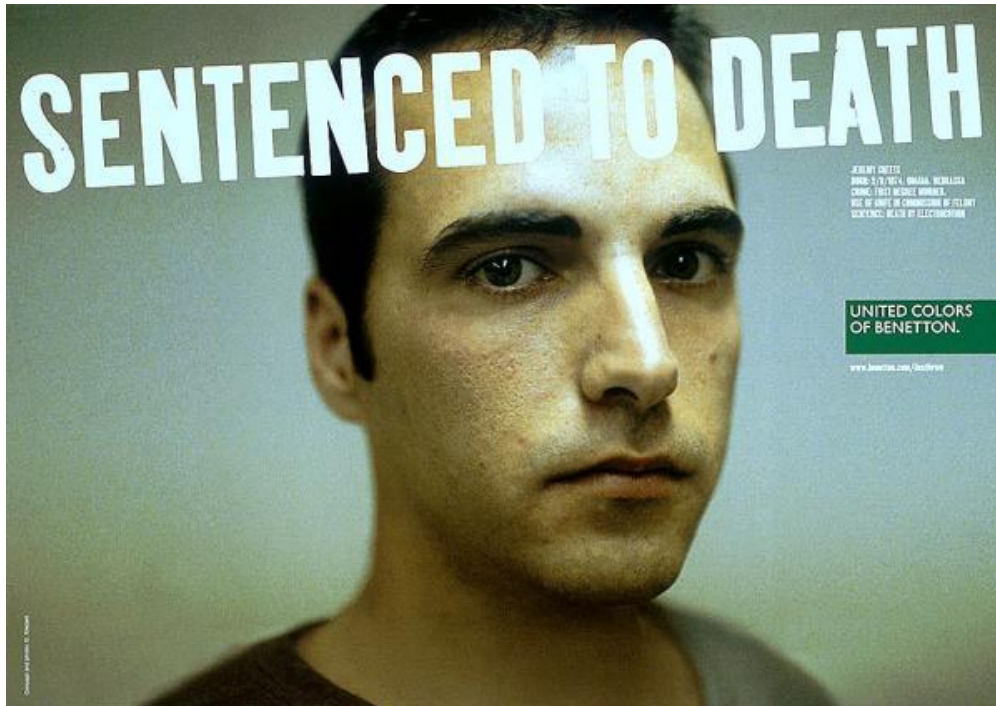
Плакат, привлекающий внимание к проблеме мафиозных группировок Италии

Источник: <http://www.advertology.ru/article97740.htm>



Плакат, нарушающий церковные каноны христианства

Источник: <http://www.advertology.ru/article97740.htm>



Плакат из серии «Мы в камере смертников»

Источник: <http://www.ibtimes.co.uk/benetton-history-shocking-ad-campaigns-pictures-252087>

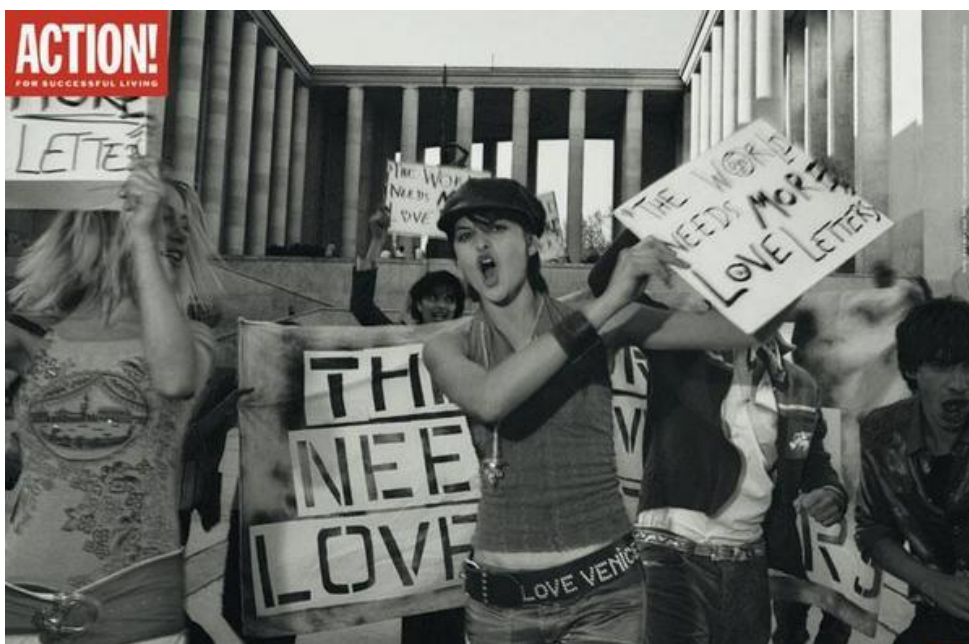
Приложение 2

Примеры рекламных плакатов DIESEL



Плакат, изображающий жертву преступника

Источник: <http://www.createbrand.ru/zap/brands/152.html?pg=3>



Плакат, иллюстрирующий идею бунта

Источник: <http://www.createbrand.ru/zap/brands/152.html?pg=3>

Приложение 3

Один из перформансов П. Павленского «Туша»



Источник: <http://spektr.press/razlozhenie-gosudarstvennoj-organiki/>

Приложение 4

Примеры провокационных рекламных плакатов BURGER KING



Серия рекламных постеров BURGER KING за октябрь 2016 г.

Источник: <http://www.advertology.ru/article139007.htm>



Имитация нецензурного жеста в рекламе BURGER KING

Источник: <https://vc.ru/n/fas-bk>

Приложение 5

Примеры девиантного поведения в коммерческой и социальной рекламе



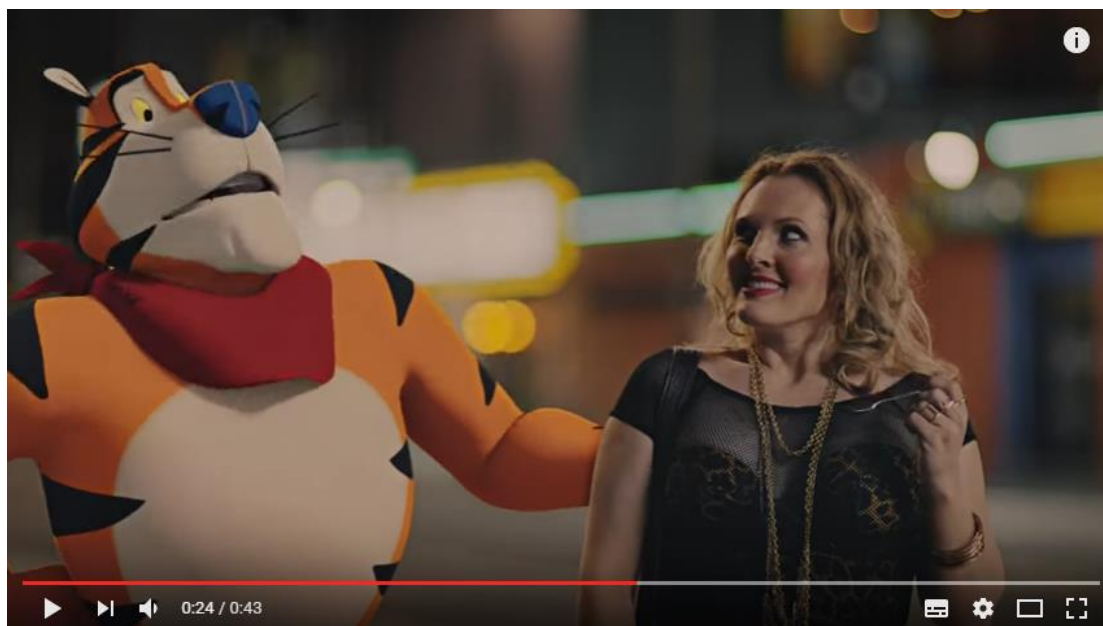
Кадр из рекламного ролика Fanta Z

Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=YSfIRpSEjBs> (дата обращения 21.02.2017)



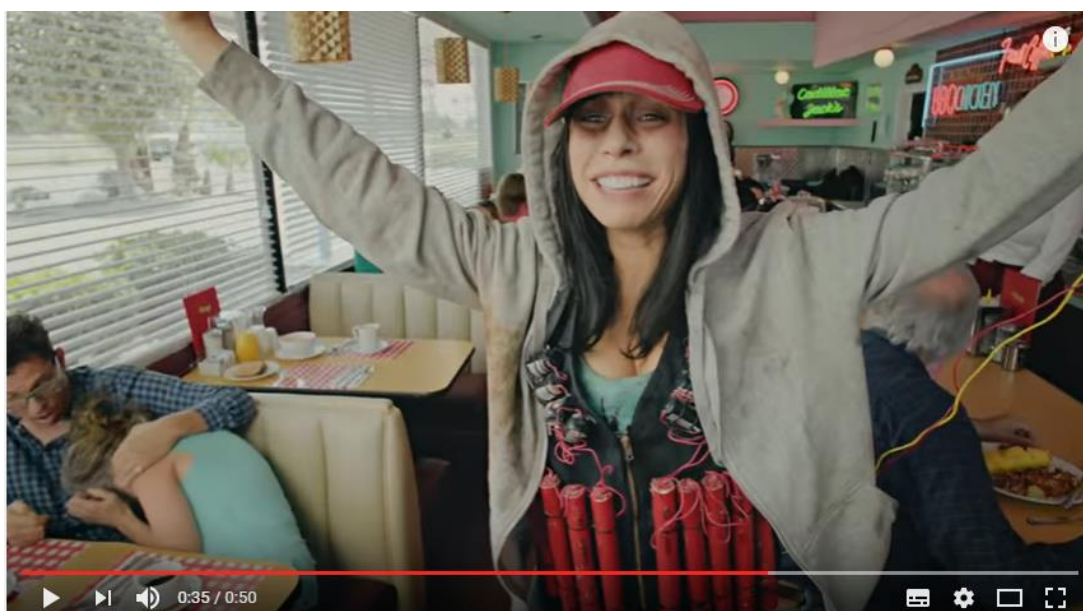
Кадр из рекламного ролика Agent Provocateur

Источник: <http://baku.video/video/provokacionnaya-reklama-agent-provocateur-153250>
(дата обращения 22.02.2017)



Кадр из рекламного ролика Tony is back «Candy»

Источник: https://www.youtube.com/watch?v=xRBsU5Pfl8c&oref=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DxRBsU5Pfl8c&has_verified=1 (дата обращения 22.02.2017)



Кадр из рекламного ролика Tony is back «Анна»

Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=OJvzgLWTrcs> (дата обращения 22.02.2017)



«Делись глупостью» один из плакатов рекламной кампании «Be stupid» от DIESEL

Источник: <http://www.popcornnews.ru/news/107008> (дата обращения 22.02.2017)



«Глупость в центре внимания». Один из плакатов рекламной кампании «Be stupid» от DIESEL

Источник: <http://www.popcornnews.ru/news/107008> (дата обращения 22.02.2017)



Кадр российской социальной рекламы против алкоголизма

Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=0kdI9IS411s> (дата обращения 22.02.2017)



Кадр социальной рекламы против наркомании

Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=MvmZtDG8hTg> (дата обращения 22.02.2017)



Кадр из рекламы водки

Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=nG0dXBXJA2k> (дата обращения 22.02.2017)



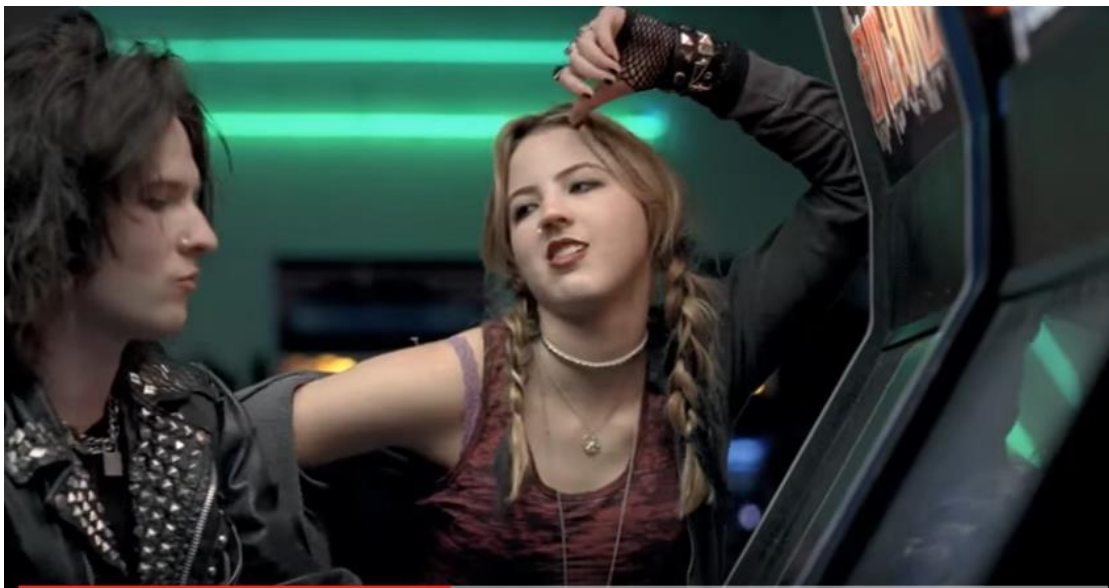
Социальная реклама против самоубийств пожилых людей

Источник: <http://advert-journal.ru/provokacionnaya-reklama/> (дата обращения 24.02.2017)



Кадр из рекламы автомобиля Audi

Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=9WiRRyD50k> (дата обращения 24.02.2017)



Кадр из рекламы DirecTV

Источник: https://www.youtube.com/watch?v=U9XUHi_LinQ&index=24&list=PLfxiUviXhzW_W4cYHaBoa_HXt2Hc9-xQW9 (дата обращения 25.02.2017)

Приложение 6

Примеры трансляции агрессивности через визуальные элементы и оформление коммуникаций брендов



Визуальное оформление бренда Adrenaline Rush

Источник: <http://clevermind.ru/analiz-energetikov-redbull-adrenaline-rush-burn/> (дата обращения 28.02.2017)



Рекламный постер BSN

Источник: <http://www.hard-pump.ru/> (дата обращения 28.02.2017)

Приложение 7

Рекламные образцы, использованные на этапе исследования

Образец №1



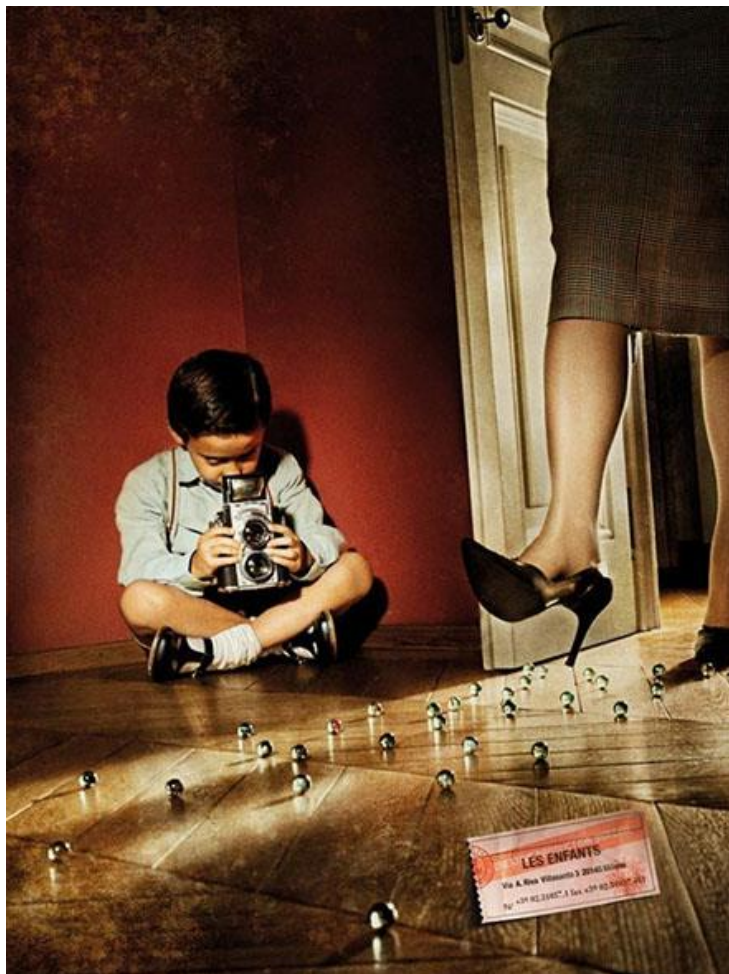
Образец №2



Образец №3



Образец №4



Образец №5



Образец №6



Образец № 7



Образец № 8



Образец № 9



Образец № 10



Приложение 9

Экспертная оценка критериев девиантной агрессивности в рекламе

Эксперт: к.к., доц. Андрей Владимирович Ульяновский

Критерий	Пояснения (опционально)	Вес
Крикличая, экспрессивная речь и семантика сказанного	Указывает на эмоции, свойственные агрессии	0,1
Нецензурная лексика	Сопровождает агрессию, сама по себе вербальная агрессия - но не всегда	0,1
Испуг, Реакция окружающих	Через реакцию другого на экране можно понять смысл действия	0,2
Неожиданные, резкие направленные на других движения	Всегда воспринимаются как агрессия	0,1
Удары и кидание тела оппонента в кадре		0,1
Появление в кадре выделений тела (моча, кал, рвота, слюна) особенно если пачкают других		0,05
Нарушение кожных покровов, переломы, выделение крови		0,1
Звуки травмы тела, стоны, крики		0,15
Мимика и невербалика окружающих		0,1

Эксперт: психолог Светлана Николаевна Ульяновская

Критерий	Пояснения (опционально)	Вес
Нарушение личного пространства		0.05
Нарушение интимной зоны		0.1
Жесты с сексуальным содержанием		0.1
Нарушение целостности предметов		0.02
Девиянтное поведение		0.02
Предметы связанные с насилием (нож, пистолет)		0.02
Эмоциональная депривация	Чел. Просит помощи, а его игнорируют	0.02
Угроза физического вреда		0.2
Причинение физического вреда		0.3
Причинение эмоциональных страданий: сравнительные высказывания, безучастность		0.02
Ограничение свободы		0.01
Мимика		0.01
визуальные образы – кровь, рвота, расчлененка, трупы		0.07
Нарушение социальных норм		0.03

Эксперт: директор рекламного агентства «Скарт», Наталья Анатольевна Муликова

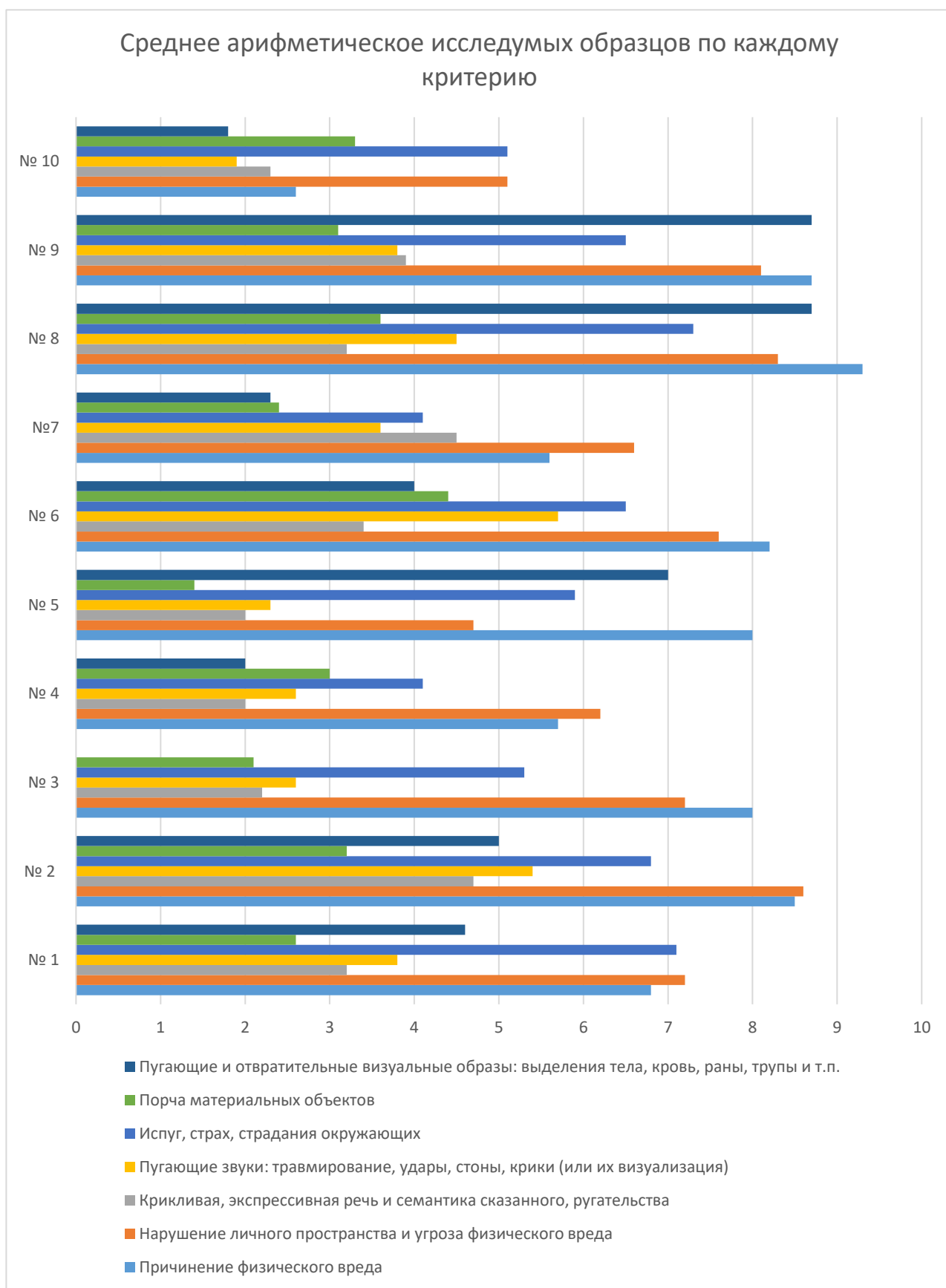
Критерий	Пояснения (опционально)	Вес
Агрессивная речь, крики, ругательства	Эмоциональный фактор, свойственный агрессивному поведению.	0,2
Нарушение социальных норм и норм приличия		0,05
Агрессивная мимика, сопровождающая слова	Открытое сопровождение негативных эмоций и действий, выраженное мимическими сигналами и красноречивым взглядом	0,1
Физическое воздействие. Возможно с применением подручных предметов и оружия		0,3
Реакция окружающих, страх		0,08
Человеческие испражнения (моча, рвота) и раны		0,05
Демонстрация голого тела		0,02
Порча материальных объектов		0,2

Приложение 10
Экспертная матрица

Ульяновский А. В. к.к., доцент	Вес	Ульяновская С. Н. психолог	Вес	Муликова Н. А. директор рекламного агентства «Скарт»	Вес	Сред ний вес	Итоговый критерий	Итого вый вес
Крикливая, экспрессивная речь и семантика сказанного	0,1			Агрессивная речь, крики, ругательства	0,2	0,2	Крикливая, экспрессивная речь и семантика сказанного, ругательства	0,18
Нецензурная лексика	0,1							
Испуг, реакция окружающих	0,2	Причинение эмоциональных страданий	0,04	Реакция окружающих, страх	0,08	0,11	Испуг, страх, страдания окружающих	0,1
Неожиданные, резкие направленные на других движения	0,1	Угроза физического вреда	0,2			0,23	Нарушение личного пространства и угроза физического вреда	0,2
		Нарушение личного пространств и интимной зоны	0,15					
Удары и кидания тела оппонента в кадре	0,1	Причинение физического вреда	0,3	Физическое воздействие. Возможно с применением подручных предметов и оружия	0,3	0,24	Причинение физического вреда (также при помощи предметов и оружия)	0,21
		Предметы, связанные с насилием (нож, пистолет)	0,02					
Появление в кадре выделений тела (моча, кал, рвота, слюна) особенно если пачкают других	0,05	Визуальные образы – кровь, рвота, расчлененка, трупы	0,07	Человеческие испражнения (моча, рвота) и раны	0,05	0,09	Пугающие и отвратительные визуальные образы: выделения тела, кровь, раны, трупы.	0,08
Нарушение кожных покровов, переломы, выделение крови	0,1							

Ульяновский А. В. к.к., доцент	Вес	Ульяновская С. Н. психолог	Вес	Муликова Н. А. директор рекламного агентства «Скарт»	Вес	Сред ний вес	Итоговый критерий	Итого вый вес
Звуки травмы тела, стоны, крики	0,15					0,15	Пугающие звуки: травмирование, удары, стоны, крики.	0,13
Мимика и невербалика окружающих	0,1	Мимика	0,01	Агрессивная мимика, сопровождающая слова	0,1	0,07		
		Жесты с сексуальным содержанием	0,1	Демонстрация голого тела	0,02	0,06		
		Нарушение целостности предметов	0,02	Порча материальных объектов	0,2	0,11	Порча материальных объектов	0,1
		Нарушение социальных норм	0,05	Нарушение социальных норм и норм приличия	0,05	0,05		

Приложение 11



Приложение 12

Сводная таблица тестирования недельной запоминаемости эпизодов видеорекламы

Образец	Что запомнилось после первого просмотра	Что вспомнилось спустя неделю	Итого
№ 11	Отталкивающие действия персонажа («ковыряние в носу», «отморозок», «колоритный мужик» «пнул собаку»); (4) Неожиданный финал («казалось, всё на стороне положительного героя», «застрелили ковбоя») (2)	«Мужчина пнул собаку»; «Как мужик сморкался»; Злые действия героя; (3) Убийство ковбоя (2); «Мерзкая рожа в постели»;	6 / 8
№ 12	Бегство от маньяка; (3) Сцена, когда маньяк запыхался;	Бегство от маньяка; (4)	4 / 4
№ 13	Первый удар перед потасовкой после слов: "Как тебе это?!"; Непосредственно драка; (2) Разговор официантов;	Драка за телефоны;	4 / 1
№ 14	Смерть женщины при родах; Убийство котенка; (4) Первый эпизод со смехом «бомжа с автоматом»; (2) Злорадство героя после аварии;	Смерть женщины при родах; (2) Убийство котенка; (4) Авария; «Ненормальный дед из банка выбежал с автоматом»; (2)	8 / 9
№ 15	Выстрелы из пистолета; Герой трогает голую женскую грудь; (3) Испражнения; (2) Драка с бандой; Ключевой эпизод, в котором оказалось, что «весь беспредел мелкий пацан устроил»; «Парня под энергетиком забирает	Герой трогает голую женскую грудь; (3) «Полиция забирает парня под энергетиком»; Испражнения; (2) Драка с бандой; Разбрасывание еды; Разрушительные действия.	11 / 9

	полиция»; Разбрасывание еды; Разрушительные действия;		
№ 16	Лесбийское насилие; (2) Первый удар женщины и плевков; (3) Удар головой о кофейный автомат; (3) «Бабка, которая душила девушку»; «Каждый герой без причины бил девушку»	Лесбийское насилие; (2); «Бабка, которая душила девушку»; «Неконтролируемая агрессия персонажей»; Первый удар; (3) Удар головой о кофейный автомат;	10 / 8

