

О. С. Андрєєва,  
аспірантка

УДК 007: 304: 316.776.33

## Агресивні компоненти сучасного медійного контенту

*У статті розглянуто сучасні методи впливу на аудиторію, що застосовують агресію та шок. Проаналізовано питання доцільності використання агресивних рекламних повідомлень та рівень їх впливу на свідомість споживача.*

*Ключові слова: реклама, вплив, шок, агресія, суспільство, свідомість.*

**М**и живемо в постіндустріальному світі, основою його існування і розвитку є інформація. Одну з провідних ролей у сучасному інформаційному просторі відіграють технології впливу на людську свідомість. Ці технології реалізуються в багатьох сферах діяльності, що працюють з інформацією, наприклад, у сфері маркетингу, рекламі, PR. Базовим елементом й умовою управління людською свідомістю стає апеляція до потаємних бажань та страхів людини, граничних ситуацій вибору.

Феномен реклами в сучасному світі полягає в тому, що вона без перебільшення є світовою, глобальною комунікацією, що створюється за допомогою новітніх технічних засобів та ефективних креативних технологій. Вона володіє високою швидкістю поширення по всьому світу і великою силою впливу. Для сучасного постмодерністського суспільства рекламі необхідний ще сильніший вплив, що буде здійснюватися незвичайними, нетривіальними способами. В Україні й на Заході йдуть пошуки нової «гострої виразності» в дизайні реклами, набувають розвитку креативні технології та нестандартна реклама. Якщо рекламна комунікація має в собі негативні елементи, які впливають на аудиторію, то такий ефект може бути в багато разів посилений через домінантний стан реклами в медіасередовищі [1, 21].

Тобто пошуки образів, що більше будуть запам'ятовуватись споживачам, призводять до появи в рекламі відверто шокуючих ідей, які межують з епатажем та розгнуданістю. Безумовно, такі образи запам'ятовуються, але вони призводять до психічних розладів та неадекватного сприйняття людиною дійсності.

Оскільки пошуки більш сильних і резонансних методів впливу на людську свідомість і психіку тривають, проаналізуємо сучасні агресивні компоненти впливу, що активно використовуються в рекламно-медійному середовищі, а

саме: *емоційну агресію, шок та насильство в комерційній та соціальній рекламах*. Дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців підтверджують, що саме використання таких елементів може привернути сьогодні увагу споживачів до товару. Зазначене актуальне питання все частіше привертає увагу дослідників. А. Альпеншталь, Х. Кафтанджієв, М. Ковриженко, О. Проніна, І. Машек, С. Шомова звертають особливу увагу на шоківі елементи в сучасному медійному просторі та розглядають доцільність їх використання в соціальній сфері. Х. Кафтанджієв у своїй роботі «Секс та насильство в рекламі» проаналізував та класифікував величезний пласт реклами, у тому числі й сучасної, висвітлюючи виключно агресивні та девіантні компоненти медійного контенту. С. Шомова у своїй статті «Шоківі технології сучасної реклами» провела чітку паралель між шоківими компонентами в рекламі та тотемними заборонами, табу, на порушення яких у нас споконвіку стоїть внутрішня заборона й яку намагаються зламати сучасні медіа [2].

Працюючи за обраною темою, ми сконцентрували увагу на дослідженні саме агресивних компонентів у сучасній рекламі, що стало *предметним полем* нашого дослідження, *об'єктом* же виступають сучасні медійні методи впливу на споживачів, що використовуються в дискурсі сучасної культури.

Сучасні споживачі стали набагато вибагливішими та, з іншого боку, байдужішими в плані сприйняття рекламних повідомлень, що є наслідком переходу нашого сьогодення в те саме далеке «майбутнє високих технологій», про яке ми постійно чуємо з моменту появи персональних комп'ютерів та мережі Інтернет. Відсутність інтернету нині сприймається як жарт або обмеження прав, а блокування доступу до медійної інформації практично неможливе (відмінно працює система перепостів у соціальних



мережах та в кожній події забагато очевидців із мобільними відеокамерами). Споживачі намагаються «сховатися» та відгородитися від нескінченного потоку безцільної інформації. Тому, аби привернути увагу до свого рекламного послання, рекламисти частіше використовують агресивні види комунікацій та вносять шоківі елементи в рекламне повідомлення.

З погляду психології ефективність шоку й епатажу полягає в тому, що коли атаки знають культурні норми, людина підсвідомо захищається, відстоюючи свої уявлення. І в цей момент вона, сама того не бажаючи, максимально активно сприймає повідомлення. У свій час європейська преса запропонувала термін – *shockvertising*, або *шокова реклама*, – для опису потужної агресивної тенденції у світовому рекламному бізнесі [3].

**Шокова реклама** – комунікація, що здійснюється через демонстрацію поведінки, що навмисно порушує загальноприйняті норми, правила й табу. Ключове слово – «загальноприйняті». Якщо уявити собі якийсь середній рівень суспільної моралі й середній рівень моралі цільової аудиторії (ЦА), то шокова реклама перебуває між двома цими рівнями, тобто по відчуттю ЦА вона порушує «середню» суспільну мораль, але не суперечить нормам моралі самої ЦА. У цьому разі людина побачила або почула не те, що очікувала або до чого звикла, але побачене не відштовхнуло її, а навпаки, зацікавило. Приймаючи комунікацію, погоджуючись із побаченим, вона внутрішньо й зовні (через споживання рекламованих брендів) заявляє про свій соціальний протест, кидає суспільству свій маленький виклик [4].

Така реклама використовує емоційно сильні образи, які буквально врізаються у свідомість споживача й, як гадають деякі практики, сприяють продажам. Шокуючі образи часто розміщують на обкладинках таблоїдів, привертають увагу відвертими малюнками/фотографіями/заголовками і в такий спосіб «змушують» читача придбати видання. На телебаченні ця тенденція виявляється в показі вражаючих сторін життя – від інтимних стосунків до садизму й убивств.

Отже, у шоківій рекламі увага аудиторії досягається за допомогою засобів, які традиційно вважаються неприйнятними через етичні, естетичні й моральні причини. За допомогою такої реклами можна досягти двох ефектів: привернути увагу аудиторії й/або добитися скандальної уваги до проведеної рекламної кампанії, так би мовити, закріпити свої цінності в очах споживачів.

Останнім часом подібні методи епатажу й шоку стали частіше використовуватися як у комерційній, так і в соціальній рекламі.

Як стверджує *О. Тоскані*, скандальний фотограф компанії Benneton, «провокація протилежна нудзі: вона існує, коли люди цікавляться й засуджують; мистецтво реклами засноване на провокації, тому що вона пропонує інший погляд на речі». Саме цим принципом керуються компанії, обираючи стратегію епатажного впливу на споживачів, вони прагнуть виділитися із загальної маси торговельних марок своєю поведінкою й «новими цінностями», які буде диктувати їхній бренд (*див.* Рис. 1).

**Рисунок 1.**  
Реклама Benneton  
(солдат, що тримає в руках людську кістку)



Використання шоківій реклами більш характерне для компаній з невеликими рекламними бюджетами або тих, які ризикують й прагнуть виділитися. Такі компанії роблять ставку на те, що увага медіа, викликана скандальністю рекламної кампанії, у кілька разів перевищить реальні витрати на рекламу.

Існують різні погляди щодо використання шоку в рекламі. Наприклад, креативний директор рекламного агентства Della Femina Д. Феміна вважає, що шокова реклама – це «реклама розпачу, яка зачіпає розум». На її думку, єдина причина вибору шоківій реклами – прагнення компанії заощадити кошти, здобувши безкоштовну популярність [5].

Також багато спеціалістів стверджує, що шокова реклама кривдить лише того, хто живе в коконі й не знає, що насправді відбувається довкола нього. Шокова реклама може швидко перетворити невідому торговельну марку в медіасенсацію. В історії реклами є багато подібних прикладів, таких як: Benneton, Calvin Klaine, Diesel, Sisley та інші.

Частіше в комерційній рекламі спостерігаються прийоми епатажу, коли об'єкт, що шокує, слугує для залучення уваги до товару, а до самого товару прямого відношення не має. Коли шок – не мета, а спосіб. Креативна складова в такій рекламі не мусить ні пом'якшувати, ні підкреслювати ефект шоку, оскільки він і є сукупністю всіх елементів, як-от: історія,



захід, прийом (у тому числі й шоковий вплив), музика, настрій, – які забезпечують сильний вплив на глядача/споживача.

На думку рекламістів-практиків, шокова реклама – це така реклама, яка «примушує забути про все і перейти – навіть проти своєї волі – на сприйняття закладеної інформації. Звісно, ефект подібне рекламне звернення має, оскільки шок створює «білий аркуш» у свідомості, і цей білий аркуш легко заповнити чим завгодно. Людина на мить позбавляється стереотипів і дістає можливість подивитися на світ свіжим поглядом» [6]. Але, на нашу думку, такий підхід досить небезпечний, оскільки в момент перегляду реклами з шокowymi та агресивними компонентами на свідомість споживача справді «записується» (впливає) інформація, формується новий образ дійсності та сприйняття цієї дійсності, тобто на так званий «білий аркуш» записується нова інформація, яку споживач отримав із рекламного повідомлення. Але якщо месидж, закладений в ньому, був спрямований на залучення уваги за допомогою шоку споживачької свідомості, то отримана інформація не може містити позитивний заряд та вибудовувати адекватне сприйняття дійсності. Так чи інакше, агресія в рекламі призводить до неадекватного сприйняття життя, тобто формує іншу реальність, якої не існує, але яка продиктована брендами та їх рекламою.

Трохи інша ситуація складається із просуванням соціальних ідей у суспільстві. Оскільки вони не надто популярні, їм дуже важко пробитися крізь зашореність та відмову сприйняття проблем громадянами. Мета соціальної реклами – залучення уваги широкої громадськості до того або іншого проблемного явища суспільного життя. Тобто найчастіше соціальна реклама наголошує на певні суспільні вади: високий рівень наркоманії, алкоголізму, проституції, проблеми ВІЛ/СНІДу, зневагу до старих людей, голод, торгівлю людьми, порушення прав людини та ін.

У соціальній рекламі шоківі компоненти стають у пригоді, оскільки інформація/проблема, що обговорюється в рекламному матеріалі, запам'ятовується автоматично, у разі висвітлення соціальних проблем це може служити добрим цілям.

Емоційний шок, за визначенням психіатрів, – це психоз, реакція на раптові обставини,

Рисунок 2.

Реклама дотримання правил дорожнього руху



загрозливі для життя, або ситуації, що тягнуть за собою короткочасний, але дуже сильний страх. Вплив шоку – індивідуальний, він може викликати як катарсис (так зване внутрішнє переродження), так і хворобу. Фактично людина, що потрапила під вплив шоку, стає керованою, адже неконтрольований страх заводить й знімає психологічний захист. Таким чином, людина перебуває під впливом шокової реклами, реклама їй запам'ятовується й успішно на неї впливає [6]. У такому разі, щоб запам'ятати споживачеві, образи мають бути яскравими, різкими, такими, що порушують межі. Наприклад [7]:

1. Організація «Матері проти генної інженерії в їжі й навколишньому середовищі» (Madge) розмістила в кількох містах Нової Зеландії білборди із зображенням жінки, яка стоїть навколішках, до її чотирьох грудей прикріплені трубки доїльного апарата. На її сідницях стоїть клеймо «GE» (генна інженерія).

2. «Розмазана» по склу автобуса людина – ця реклама дотримання правил дорожнього руху була введена урядом Бразилії (див. Рис. 2).

3. Борці з браконьєрством вирішили шокувати громадськість натуралістичним видом постера, з якого в буквальному сенсі лізуть кишки (див. Рис. 3).

У соціальній шоковій рекламі головне – не перейти межу з реальними картинами життя, не залякати людину до стану, коли вона закривається від світу й блокує будь-яку «страшну» або «небезпечну» для її психіки інформацію. У такому разі реклама буде неефективна й не буде досягнута поставлена мета, споживач не сприйме відправлену йому інформацію або неправильно її інтерпретує, що ще більш небажано. У цьому й полягає складність створення шокової соціальної реклами – необхідно знайти межу, баланс між страшними картинами дійсності, що розкривають важливі соціальні проблеми, і, з іншого боку, не залякати споживача, а змусити його задуматися, зацікавити й повернути його увагу до соціально важливої теми.

Під час дослідження ми часто стикалися з відверто негативними прикладами реклами, які мали елементи насильства та вияви жорсткої влади (див. Рис. 4). Достатня кількість прикла-

Рисунок 3.  
Реклама борців із браконьєрством





дів такої реклами дає підстави вважати використання насильства та показ жорсткої влади одним із способів впливу на споживачів. Найвність таких компонентів у сучасних медіа наводить на думку, що домінування влади в усіх її виявах є пріоритетним та потаємним бажанням кожної людини.

По суті насильство – це брак сили (психологічної), а справжня сила людини – це вміння управляти своїми емоціями, бажаннями, поведінкою. Х. Кафтанджієв зазначає: «Згідно з неофрейдистськими школами заклик до влади – заклик центральний, він навіть сильніший за сексуальні заклики. Деякі неофрейдисти інтерпретують лібідо не як задоволення сексуальних потреб, а як потребу у владі» [1, 143]. Слід зауважити: поєднання цих чинників призводить до того, що кожне попереднє покоління вважає наступне більш збайдужілим та агресивним. Звісно, результативним способом впливу на молоде покоління за останніх часів була реклама, і саме вона диктувала актуальні цінності новому поколінню та формувала його світогляд.

Отже, можна зробити висновок, що сцени насильства в рекламі переважно застосовуються в таких випадках:

1) у соціальній рекламі, яка виступає проти насильства в родині, насильства над жінками, дітьми, тваринами, засудженими (щоб наголосити на жорсткій поведінці з незахищеними людьми);

2) у комерційній рекламі, яка використовує насильство як провокацію або як спосіб життя (щоб наголосити на силі й владі того, хто виявляє агресію).

Творчий складник такої реклами – це пошук того, що викликає ворожість, на що неприємно дивитися, або те, про що кожний, соромлячись себе, потай мріє. Насильство пробуджує в людині темну сторону, ниці інстинкти, які глибоко заховані від соціуму. Наскільки необхідна така реклама – питання риторичне. Якщо провести аналогію, то з появою загальнодоступних порнографічних інтернет-сайтів у Америці на 80 % зменшилася кількість злочинів, вчинених на сексуальному ґрунті [8, 208]. Але, з іншого боку, чим більше ми одержуємо, тим більше хочеться чогось нового, і такого роду пошуки можуть призвести до небажаних (аморальних) експериментів як у житті, так і в рекламі.

**Рисунок 4.**  
Реклама карнавальних костюмів



Згодом відчуття притупляються, і людина прагне новіших і сильніших емоцій, а це у свою чергу призводить до того, що виростає покоління, для якого агресія й перебільшення стануть нормою життя.

«Що ж таке задоволення? Хоча це слово вживається в різних значеннях, тим не менш, слідуючи найбільш поширеному розумінню, його, мабуть, найкраще було б визначити як *задоволення якогось бажання*, яке не вимагає зусиль (в сенсі витрати життєвої сили). Таке задоволення може бути дуже сильним: таке задоволення від успіху в суспільстві і від того, що зароблено багато грошей, від виграшу в лотереї; звичайне сексуальне задоволення; задоволення від смачної і рясної їжі, від виграшу на перегонах; це піднесений настрій, викликаний алкоголем або наркотиками; стан трансю; задоволення, одержуване від реалізації садистських нахилів або пристрасті до вбивства і знищення живого» [9, 317–318].

Коли йдеться про використання в рекламі елементів насильства, варто пам'ятати, що форми його виявлення можуть бути різними, але суть реклами, ті почуття, до яких вона апелює, належать до первісних інстинктів, які людина побороти іноді не може. Саме тому така реклама швидко поширюється в усьому світі, акцент на нищих бажаннях піднімає завісу вседозволеності й демонструє заборонені речі, які привертають увагу пересічного громадянина, бо саме про таке він і не міг подумати (чи остерігався), а володіння брендом дає йому можливість доторкнутися до своїх потаємних бажань.

Суспільство, в якому ми нині живемо, різними дослідниками називається по-різному. З погляду екології й соціології – це «*суспільство споживання*», з погляду культури – ми перебуваємо в «*ситуації постмодерну*». Обидва терміни висвітлюють різні аспекти сьогодення існування людства.

Мета суспільства споживання – здійснити безліч покупок і дістати задоволення від факту придбання речі; культура постмодерну свідчить про вседозволеність, порушення меж, змішання стилів і фрагментарність буття [8, 12]. Сполучною ланкою між двома цими поняттями може слугувати реклама, оскільки, використовуючи вседозволеність, вона змушує «споживачів придбати» якнайбільше, без обмежень, і радіти покупці. Уседозволеність і розмивання меж сприяють появі агресивних і аморальних образів у сучасній рекламі.

Розглянувши агресивні компоненти сучасної реклами, можемо зробити такі висновки:

1. Емоційна агресія використовується в комерційній рекламі для створення у свідомості споживача так званого «білого аркуша», на



який можна записувати будь-яку інформацію стосовно нового товару й таким чином формувати новий світ бренда та реальність.

2. Шокові компоненти в соціальній рекламі актуальні та більш доцільні, але вони потребують делікатного застосування, оскільки можуть занадто сильно вразити людину, яка до цього не стикалася з порушеною проблемою.

3. Використання елементів насильства свідчить про те, що рекламне повідомлення апелює до найпотаємніших та найвідразливіших сторін особистості споживача. У такому разі виникає асоціація між насильницькими компонентами та характеристиками товару: купуючи бренд, людина хоче купити й можливість виявити свої темні сторони, що вже має в собі негативні елементи розладу особистості.

Сьогодні існує достатньо досліджень, які стосуються психології реклами, брендингу, проведення соціальних рекламних кампаній, просування товарів тощо. Але коли ми починаємо стикатися з образами, які неможливо класифікувати як звичайну рекламу, вона пробуджує в нас сильні емоції: сміх, захват, хвилювання, відразу, похіть, бажання, страх. У такому разі, на нашу думку, постають важливі питання щодо емоційного стану людини під час перегляду агресивної реклами та перших вражень, які від неї виникають. Ці питання ми плануємо розглянути в нашому подальшому дослідженні, бо вважаємо, що наявність шокових елементів у рекламі не може не впливати на зміну світогля-

ду людини, тим паче, дитини, тому що сьогодні реклама не просто засіб просування товару, а й спосіб формування нової реальності, з новими героями та іншими пріоритетами.

1. Кафтанджиев Х. Секс и насилие в рекламе / Х. Кафтанджиев. – С.Пб. : Питер, 2008. – 496 с.

2. Шомова С. А. Шоковые технологии современной рекламы [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2011. – № 4. – URL: <http://media.scope.ru/node/946>.

3. Альпеншталь А. Инструменты рекламы XXI века: эпатаж, скандал, информационная война [Электронный ресурс] // Генеральный директор. – 2004. – № 11. – URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark091.html>.

4. Волков Р. Вынос мозга [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sostav.ru/columns/opinion/2007/stat29/> (25. 09. 2007).

5. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник / Ф. И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – М. : Дашков, 2008. – 346 с.

6. Александров Ф. Иди и смотри. Феномен шоковой рекламы в современной культуре [Электронный ресурс]. – URL: <http://adworker.ru/theme/06/06/2008/56881.shtml> (06. 06. 2008).

7. Машек И. Реклама как шок [Электронный ресурс]. – URL: <http://pult.com.ua/editor.php?id=655> (19. 01. 2006).

8. Ковриженко М. Креатив в рекламе / М. Ковриженко. – С.Пб. : Питер, 2004. – 253 с.

9. Фромм Э. Иметь или быть? / Э. Фромм. – К. : Ника-Центр, 1998. – 400 с.

Подано до редакції 10. 12. 2012 р.

**Andreyeva Alexandra. Aggressive components of the modern media content.**

The article defines the modern methods of influence on the audience, which use aggressive and shocking components. It examines the question of practicability of use of aggressive advertising messages and the level of their impact on consciousness of the consumers.

**Keywords:** advertising, impact, shock, aggression, society, concsioness.

**Андреева А. С. Агрессивные компоненты современного медиаконтента.**

В статье рассмотрены современные методы влияния на аудиторию, применяющие агрессию и шок. Анализируется вопрос целесообразности использования агрессивных рекламных сообщений и уровень их влияния на сознание человека.

**Ключевые слова:** реклама, влияние, шок, агрессия, общество, сознание.