КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал

Смык Ю. В. Социально-психологические аспекты использования агрессии в рекламе // Концепт. – 2014. – № 08 (август). – ART 14223. – 0,5 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2014/14223.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-12 0X.

ART 14223 **УДК 159.942.5**

Смык Юлия Викторовна,
кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии образования и развития личности ФГБОУ ВПО «Восточно-Сибирская государственная академия образования», г. Иркутск
smyk.75@mail.ru

Социально-психологические аспекты использования агрессии в рекламе

Аннотация. *В статье рассматривается феномен агрессии в рекламной коммуникации. С точки зрения отдельных психологических подходов дается объяснение силе воздействия агрессивной рекламы.*
Ключевые слова: *агрессия, агрессивная реклама, рекламное воздействие, отрицательные эмоции, эффект незавершенного действия.*
Раздел: *(02) комплексное изучение человека; психология; социальные проблемы медицины и экологии человека.*

Реклама в последние десятилетия стала постоянным спутником нашей жизни. Мы видим ее по телевизору, на рекламных щитах, слышим по радио, читаем в газетах и журналах. Сегодня реклама очень изменчива, она становится ярче, экспрессивней, эмоциональней, что достигается широким спектром используемых рекламой средств. Если раньше рекламисты ограничивались использованием «сухих» спокойных образов или конкретными текстами больших объемов, то сейчас все составляющие рекламы активно наполняются эмоциональным содержанием: краски становятся ярче, текст разбавляется двусмысленными словами и фразами, образы приобретают либо размытые контуры, предполагая многовариантную интерпретацию, либо приобретают чрезмерно насыщенное ярчайшее содержание. Все это приводит к активной эксплуатации рекламистами агрессии, использованию агрессивных рекламных стимулов.

Сегодня агрессия – прием, наиболее часто встречаемый в рекламной практике, и его использование имеет под собой некоторые объективные основания, несмотря на то, что большая часть аудитории вкладывает в термин «агрессия» исключительно отрицательное содержание. Одним из основных спорных вопросов в определении агрессии является большое разнообразие форм ее проявления. Агрессия может проявляться в форме негативных эмоций, мыслей (установок) и определенных действий (агрессивное поведение). Считается, что одним из первых раскрыл содержание данного феномена З. Фрейд, полагавший, что агрессия – это один из инстинктов (деструктивная сила), движущих поведением человека [1]. В последующее время и вплоть до наших дней не прекращались попытки дать исчерпывающее определение агрессии и понять ее смысл. Несмотря на разнообразие, в формулировках и подходах к определению понятия агрессии прослеживается мысль о переплетении в ее содержании как позитивных, так и негативных тенденций, и важности социальной среды в проявлении агрессии.

Обращение к агрессии в рекламе обусловлено самой сутью рекламной коммуникации. Рекламная коммуникация относится к особому виду социальной массовой коммуникации. Социальной, потому что не может существовать вне рамок человеческого общения и предполагает информационное взаимодействие социальных субъектов различного уровня организации. Массовой, поскольку реклама является формой безличного общения и обмена информацией. Основой рекламной коммуникации выступает социально значимая информация, сообщающая об исключительных свойствах

необходимого для человеческой жизнедеятельности объекта, и адресованная большому массиву людей с целью формирования, поддержания и стимулирования у них интереса для активизации их выбора или поведения [2, с. 52].

Рекламную коммуникацию можно определить как двусторонний процесс передачи и массовый обмен информацией с целью воздействия на общество. И основное в этом определении – воздействие. Реклама призвана воздействовать, управлять аудиторией. Коммуникатор в ходе воздействия пытается выработать у реципиента конкретную психологическую установку на совершение определенного действия. А диалог, подражание, внушение, аргументация и другие приемы используются как инструменты воздействия на получателя рекламного обращения.

Как средство воздействия реклама имеет трехкомпонентную структуру. В ее основе выделяют когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты. Наибольшее влияние на эффективность рекламы и возможность ее воздействия на аудиторию оказывает эмоциональный (аффективный) компонент, позволяющий рекламисту сделать рекламу личной и субъективной, учесть психологические особенности потребителя. Аффективный компонент рекламного воздействия позволяет понять как потребитель относится к предмету рекламного сообщения: позитивно, нейтрально или его отношение носит негативный характер. Эмоции всегда личностны, субъективны, используемые в рекламе, они приближают ее к собственным переживаниям потребителя [3].

Агрессия в рекламе - это один из самых сильных эмоционально воздействующих факторов. В основе агрессии лежат эмоции, и именно они необходимы маркетингу. Добавляя эмоциональную составляющую в коммуникацию с потребителем, рекламисты создают более персонифицированные сообщения, эксплуатирующие определенные настроения в сознании потребителя. Агрессия в рекламе - это основной побудительный фактор для совершения человеком какого-либо действия, например: покупки, участия, посещения, обращения внимания и т.п. Как самый сильно действующий на психику человека фактор, агрессия может присутствовать в визуальном ряду рекламы как явная, внезапная, дерзкая, непредсказуемая и т.д., а может содержаться в рекламе завуалировано, как скрытая, едва привлекающая внимание, но при этом будоражащая потребителя, приводящая его в замешательство. Она производит шокирующее впечатление на человека, ослабляя его рефлексы, дезориентируя его защитные механизмы, подчиняет навязанной воле производителя. С этой точки зрения близкими к понятию агрессивной рекламы стоит считать эпатажную рекламу, неэтичную рекламу, также использующие агрессивные, часто непредсказуемые, стимулы.

Термин «агрессивная реклама» введен относительно недавно и, к сожалению, четко не определен. В источниках однозначно формулируются лишь последствия, возникающие у потребителя, контактирующего с агрессивной рекламой. Агрессивная реклама вызывает шок: преподносятся сцены, которые в обычной жизни вызывают страх, неприязнь, стеснение. Это реклама, использующая шоковые, ломающие привычные стереотипы, образы и идеи, с целью привлечения внимания целевой аудитории.

По другим источникам, понятие агрессивной рекламы имеет место, когда она выходит одновременно по нескольким медийным направлениям и в объеме, который превышает стандартные понятия распространения информации о вышедшем на рынок продукте. В этом случае агрессивной следует называть навязчивую рекламу, то есть рекламу, которая своими размерами, частотой показа и другими показателями отвлекает потребителя от его занятий настолько, что тот начинает раздражаться [4].

Смык Ю. В. Социально-психологические аспекты использования агрессии в рекламе // Концепт. – 2014. – № 08 (август). – ART 14223. – 0,5 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2014/14223.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-12 0X.

ART 14223 **УДК 159.942.5**

Вместе с тем здесь стоит отметить доказанный психологами факт, что раздражающая реклама после одиннадцати раз предъявления потребителю способна перейти в его отношении к категории, как минимум, нейтральной.

В этой связи понятие агрессивной рекламы можно считать условно определенным, зависящим от личностного субъективного ее восприятия потребителями. Есть мнение, что агрессивная реклама – это навязчивая реклама, манипулирующая потребителем, замещающая его позитивные ценностные установки. Однако любая неагрессивная реклама, из-за чрезмерно назойливой частоты подачи может выглядеть агрессивной.

Если рассматривать рекламу в рамках теории коммуникации как целевое сообщение, то для усиления эффекта воздействия необходимым является эмоциональное напряжение потребителя, достаточно сильное как для восприятия рекламного послания (обратил внимание), так и для получения остаточного эффекта рекламного сообщения (запомнил, купил, рассказал другу и т.п.). Необходимое эмоциональное напряжение потребителя для достижения желаемых, в том числе и экономических, рекламных эффектов способна обеспечить агрессия.

«Сила» воздействия агрессивной рекламы может быть объяснена с точки зрения некоторых психологических теорий. Согласно концепции российского психолога Л.С. Выготского, человек в искусстве (многие исследователи сегодня проводят параллель между искусством и рекламой, называя общность таких моментов как ориентацию на ценности, способность воздействовать на психику, общность воспитательной функции и др.) ищет возможности эмоционального переживания и рефлексии тех миллионов вариантов развития жизненных ситуаций, которые заложены в его психике, а в реальной жизни никак не востребованы [5]. Еще З. Фрейд в своих работах отмечал, что культурный человек променял возможность удовлетворения инстинктов (к которым относится и агрессия), а, следовательно, счастья, на гарантированную безопасность. Ведь в человеческом мире культура налагает на человеческую свободу ограничения, от которых нельзя уклониться, что делает человека несчастным и заставляет страдать. Невозможность человеком в обычной жизни отреагировать состояния агрессивности (которые возникают во множестве ситуаций: от злости на соседа до проигрыша в казино) приводит человека к негативным внутренним переживаниям. Таким образом, реклама, как продукт массовой культуры, используя сцены насилия и агрессии, частично способствует снятию психического напряжения (катарсису) и в тоже время, преследуя маркетинговые экономические цели, извлекает из человеческих действий прибыль.

Итак, для побуждения потребителя к действию необходимо, чтобы реклама создала эмоциональное напряжение. Один из быстрых способов достижения эмоциональности – это актуализация негативных эмоций, в т.ч. и агрессии. Эмоции негативного ряда занимают важное место в жизни человека. Они энергетически насыщены, содержат в себе мощные силы управления человеческой психикой. Эти эффекты и использует реклама, содержащая агрессию.

Существует точка зрения, согласно которой отрицательные эмоции создают и закрепляют эффект незавершенного действия (эффект Зейгарник). Эффект Зейгарник – один из самых известных психологических эффектов – заключается в том, что человек в два раза лучше запоминает те действия, которые были прерваны и остались не законченными. Объяснение эффекта - напряженность, которая возникает в начале любого действия, но не получает разрядки, если действие не завершилось.

Смык Ю. В. Социально-психологические аспекты использования агрессии в рекламе // Концепт. – 2014. – № 08 (август). – ART 14223. – 0,5 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2014/14223.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-12 0X.
ART 14223 УДК 159.942.5

Способность незавершенных действий оставлять в психике человека сильный эмоциональный след используется рекламной практикой. В рекламе что-то должно остаться незавершенным, недоговоренным, и только, совершив действие (покупку), потребитель, наконец, освобождается от этого влияния. Иными словами, с помощью рекламы необходимо создать некоторое напряжение (эмоцию), которое человек может разрядить, только совершив действие, например, совершив покупку, которую рекомендует реклама [6].

Таким образом, человек, с незавершенной эмоциональной реакцией способен лучше запоминать рекламу (незавершенный гештальт), а также стремиться к завершению действия, например, через реализацию покупательского поведения. Можно сказать, что незавершенные действия создают напряженно заряженную систему, которая стремится к реализации и приводит в действие процесс запоминания. Через отрицательные эмоции этого эффекта добиться проще, чем с помощью эмоций положительного круга, поскольку природа и механизмы возникновения негативных эмоций связаны с эффектом незавершенного действия а, следовательно, способны поддерживать и усиливать его.

Отрицательные эмоции по механизму своего возникновения связаны с неудовлетворением человеческих потребностей. Они появляются и усиливаются в тех случаях, когда возникает расхождение между ожиданиями человека и полученными результатами. Задача отрицательных эмоций побуждать человека к действию. Таким образом, использование агрессии в рекламе позволяет рекламистам многократно усилить эффективность рекламного воздействия на потребителя, используя естественные законы функционирования человеческой психики.

Однако стоит помнить, что человеческий организм, эмоционально отрицательно реагируя на события, практически мгновенно себя мобилизует (повышаются артериальное давление, мышечный тонус, содержание сахара в крови и т.д.). Но мобилизация не может быть постоянной. За ней в естественных условиях должно следовать действие – нападение, бегство, активное сопротивление и т.п., - но таких возможностей современная цивилизация человеку не дает. И все, что может получить человек в рекламе – это совершить предлагаемое ею действие (покупку), что не всегда может быть достаточно для разрядки агрессии, полученной от рекламы. В социальном плане человек также не получает разрядки от рекламы, не всегда имея возможность удовлетворить свои социальные притязания. Отсюда и возникают беспокоящие многих специалистов негативные рекламные эффекты – социальная зависть, заниженная самооценка. Учитывая эффекты и степень воздействия негативных эмоций на человека, рекламистам необходимо разумно пользоваться отрицательными эмоциями в профессиональных целях, как чрезвычайно мощным инструментом воздействия на человеческую психику.

Б.Ф. Зейгарник пришла также к очень важному заключению, что напряженно-заряженная система, созданная незавершенными действиями, влияет не только на поведение и память, но и на целостную интрапсихическую (внутриличностную) сферу человека. В этой связи активное внедрение в рекламу агрессии способно в конечном итоге привести к серьезным и не всегда позитивным изменениям во внутренних структурах личности потребителя, что становится опасным в социально-массовых масштабах.

Таким образом, агрессию в рекламе можно рассматривать с различных точек зрения. Во-первых, агрессия в рекламе – это простое эмоциональное наполнение ре-

кламного ролика, плаката, сцены. Во-вторых, агрессия в рекламе - это мощный инструмент, используемый рекламистами для усиления психологической эффективности рекламы (поддержание внимания потребителей, запоминания информации, гарантия возможности повторного обращения к ней), напрямую вызывающий нужное покупательское поведение. В этом случае агрессия не провоцирует ответную реакцию, она побуждает человека к действию. Но при побуждении к действию всегда необходимо помнить о противодействии, которое в силу действия законов человеческой психики не всегда может быть положительным для человека. В-третьих, агрессия – это элемент технологии рекламной кампании, она здесь выступает в виде навязчивой рекламы, использующей шоковые, ломающие привычные стереотипы, образы и идеи, с целью привлечения внимания целевой аудитории.

В зависимости от целей агрессия в рекламе может проявляться в разных формах, быть явной и более скрытой. Тем более, что используемые рекламистами психологические эффекты (эффект незавершенного действия) часто вытесняются сознанием в бессознательную сферу и заметить их можно только по некоторому напряжению психической энергии или эмоций. Анализ рекламы на наличие агрессивных приемов, проведенный студенткой специальности рекламы А.В. Кадоловой, показал, что реклама насыщена агрессивными приемами, однако встречаемость и характер агрессии в рекламе мужских и женских товаров различается.

Агрессивные приемы в рекламе женских товаров проявляются через сюжет и ее композиционные особенности. Часто агрессия в рекламе проявляется через сексуальный мотив (17%), эксплуатирующий образ женского тела, мотив превосходства (11%), страха (3%), смерти (2%). Встречается в рекламе женских товаров и агрессивная символика, архетипические образы (13%). Говоря о конструктивных особенностях рекламы, надо отметить, что агрессия проявляется через использование вертикальных линий (15%), сочетание цветов черного с золотым или оранжевым, красного с оранжевым, способным вызвать у потребителей «эффект огня».

Сходные агрессивные черты имеет реклама мужских товаров. Но если в рекламе женских товаров агрессия чаще проявляется через сексуальные мотивы и образы, то в рекламе мужских товаров агрессия прослеживается через конструктивные особенности рекламы: вертикальные и заостренные линии (27%), символика (20%), сочетание цветов (16%) и другое. Увеличивается и доле текстовой агрессии (15%).

Более ярко агрессия проявляется в рекламе товаров «без гендерной направленности». Чаще всего агрессивная реклама используется для представления лекарственных средств, при этом в роли устрашителя выступает боль и бессилие человека перед ней. Агрессия проявляется в композиции рекламы, в используемых мотивах и образах, наиболее часто встречаемый образ – образ хищного зверя (31%). Встречаются в рекламе и явно агрессивные жесты (17%), поза (17%), мимика (15%). Цвета агрессивной рекламы – черный и всевозможные оттенки красного, они выступают практически во всех, без исключения, рекламах.

В целом, анализируя рекламу различных товаров, можно говорить о том, что для усиления воздействия на потребителей рекламой используются в основным скрытые агрессивные приемы (образы, композиция, мотивы), что усиливает воздействие агрессивной рекламы, делает его неосознаваемым, а значит, усиливает те негативные эффекты, о которых говорилось выше. Агрессия в рекламе широко применяется в сюжетах, в цвете, в тексте, в композиции, символах и мотивах. Поэтому возможности использования агрессии необходимо сочетать с этическими ориентациями, так как

агрессия способна во много раз увеличить не только воздействие на потребителей, но и актуализировать их негативные тенденции.

Ссылки на источники

1. Фрейд З. Введение в психоанализ: лекции. – М.: Наука, 1991. – 456 с.
2. Белянин А. Б. Социальная реклама как социально коммуникативный феномен // Актуальные проблемы современного общества: Сборник научных трудов заочной научно-практической конференции. - Астрахань, 2007. – 123 с.
3. Геращенко Л. Л. Мифология рекламы. – М.: Диаграмма, 2006. – 464 с.
4. Пендикова И. Г., Ракитина Л. С. Архетип и символ в рекламе. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 303 с.
5. Выготский Л. С. Психология искусства. – Минск: Современное слово, 1998. – 480 с.
6. Петрова Е., Надеин А. Отрицательные эмоции в рекламе // Рекламные идеи – YES. – 1997. – № 2. – С. 1–3.

Julia Smyk,
Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor at the chair of educational psychology and personality development, East-Siberian State Academy of Education, Irkutsk
smyk.75@mail.ru

ISSN 2304-120X
08
9 772304 120142

Social and psychological aspects of aggression in advertising

Abstract. The author discusses the phenomenon of aggression in advertising communication and gives the explanation of effects of aggressive advertising is given in terms of some psychological approaches.

Key words: aggression, aggressive advertising, advertising impact, negative emotions, effect of action in progress.

References

1. Frejd Z. Vvedenie v psihoanaliz: lekcii. – M.: Nauka, 1991. – 456 p. (in Russian).
2. Beljanin A. B. Social'naja reklama kak social'no kommunikativnyj fenomen // Aktual'nye pro-blemy sovremennogo obshhestva: Sbornik nauchnyh trudov zaochnoj nauchno-prakticheskoj konfe-rencii. - Astrahan', 2007. – 123 p. (in Russian).
3. Gerashhenko L. L. Mifologija reklamy. – M.: Diagramma, 2006. – 464 p. (in Russian).
4. Pendikova I. G., Rakitina L. S. Arhetip i simvol v reklame. – M.: JuNITI-DANA, 2008. – 303 p. (in Russian).
5. Vygotskij L. S. Psihologija iskusstva. – Minsk: Sovremennoe slovo, 1998. – 480 p. (in Russian).
6. Petrova E., Nadein A. Otricatel'nye jemocii v reklame // Reklamnye idei – YES. – 1997. – # 2. – P. 1–3. (in Russian).

Рекомендовано к публикации:
Горевым П. М., кандидатом педагогических наук, главным редактором журнала «Концепт»