

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Факультет журналистики  
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Допустить к защите  
Заведующий кафедрой  
д-р. филол. наук, доцент  
Патюкова Р.В. Патюкова  
(подпись)  
11 декабря 2018 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

ШОКОВАЯ РЕКЛАМА КАК РАЗНОВИДНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ  
РЕКЛАМЫ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Работу выполнила Афоненкова А.А. Афоненкова  
(подпись)

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в  
государственном и муниципальном управлении»

Научный руководитель  
канд. ист. наук, доцент Виноградова К.В. Виноградова  
(подпись)

Нормоконтролер  
ст. преподаватель Николаева Ю.Е. Николаева  
(подпись)

Краснодар  
2019

## Содержание

Введение .....	3
1 Теоретические основания исследования социальной рекламы как инструмента формирования общественного сознания .....	6
1.1 Социальная реклама: понятие, виды, функции .....	6
1.2 Социальная реклама как инструмент формирования общественного сознания.....	19
2. Практические аспекты исследования шоковой рекламы как разновидности социальной рекламы: российские и зарубежные материалы .....	27
2.1 Шоковая реклама: общая характеристика, особенности воздействия и восприятия потребителем .....	27
2.2 Специфика шоковой рекламы социальной направленности: российские и зарубежные материалы .....	39
Заключение.....	49
Список использованных источников.....	52
Приложения А .....	57
Приложения Б .....	57

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В России, как и в целом в современном мире, значительно возросла роль социальной рекламы в жизни общества. В настоящее время воздействие социальной рекламы изучается как российскими, так и зарубежными исследователями, но все равно данная тема по-прежнему продолжает оставаться недостаточно изученной в литературных источниках.

Главные функции социальной рекламы заключаются в том, чтобы обратить внимание общественности на какую-либо негативную ситуацию в обществе и показать все возможные последствия. Влияние социальной рекламы на отдельного человека и в целом на общество является достаточно сложным вопросом. Любая информация, по большому счету, может, если она грамотно и продуманно преподнесена, оказать влияние. Особенно это оказывает воздействие на тех людей, которые обладают повышенной восприимчивостью, если над данной информацией трудились специалисты различных направлений, но преследующих одну цель.

Вопрос о допустимости и правомерности применения в рекламе нестандартных методик, приемов шокового контента, провоцирующего у потребителя сильные эмоциональные переживания, стоит на повестке дня практически у всех современных представителей рекламного бизнеса.

Социальная реклама, где используются шокирующие эффекты, аналогично любым иным видам социальной рекламы, затрагивает и ставит на повестку дня наиболее важные общественные и социальные проблемы, порой пренебрегая не только эстетическими нормами, но и речевой этикой. Данный тип социальной рекламы как раз и призван эпатировать аудиторию как при использовании визуальных, так и вербальных средств. В настоящее время у ученых и практиков возникают споры по вопросам эффективности шоковой рекламы, а также об

адекватности подходов к созданию данного рекламного продукта.

Объект исследования: социальная реклама как инструмент формирования общественного сознания.

Предмет исследования: шоковая реклама как разновидность социальной рекламы.

Цель работы: анализ шоковой рекламы как разновидности социальной рекламы на основе российских и зарубежных материалов.

Для достижения поставленной цели в работе определены следующие задачи:

- проанализировать понятие, виды, функции социальной рекламы;
- рассмотреть социальную рекламу в качестве инструмента формирования общественного сознания;
- дать общую характеристику, а также рассмотреть особенности воздействия и восприятия потребителем шоковой рекламы;
- изучить специфику шоковой рекламы социальной направленности на российских и зарубежных материалах.

Теоретическая база исследования. Проблемы рекламного влияния в целом изучены довольно детально. Так, проблемам социальной рекламы посвящены труды таких авторов, как И.Г. Синьковская, Е.В. Степанов, Е.Л. Щекова и других авторов, изучающих сущность социальной рекламы, ее субъектов, функций и целей. Г.Г. Николайшвили, В.В. Ученова, Н.В. Старых и другие исследователи проводили анализ эволюции и изучение современного состояния социальной рекламы в нашей стране. М.А. Доронина, У.Ю. Потапова изучали особенности социальной рекламы в качестве коммуникационного процесса. А.С. Азарова, С.М. Исаев, Н.А. Клименюк, О.В. Колокольцева и другие специалисты рассматривали институциональные признаки социальной рекламы, а также ее место и значение в современном обществе.

Однако развитие рекламных технологий требует уточнения особенностей восприятия нестандартных рекламных методов на общество.

Методологическую основу исследования составили работы ведущих отечественных и зарубежных ученых таких, как И.А. Гольман; А. Дейян; В.Г. Зазыкин; Л. Кортланд; В. Бове, Ф. Уильям; Э.А. Уткин; А.И. Кочеткова и др.

Метод исследования: сравнительно – сопоставительный. Сбор материала, изучение трудов отечественных и зарубежных авторов, анализ собранного материала.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 2000 г. по настоящее время, так как именно в этот период происходил бурный рост развития социальной рекламы и дизайна, а также появления новых идей и нестандартных художественных решений.

Структура исследования. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав с подразделами, списка использованных источников и приложений.

# **1. Теоретические основания исследования социальной рекламы как инструмента формирования общественного сознания**

## **1.1 Социальная реклама: понятие, виды, функции**

Социальная реклама, по определению О. Аронсона, представляет собой рекламу не какого-то конкретного товара, а определенного «отношения к миру» [2, с. 97]. Это отношение может проявиться (либо не проявиться) лишь в долгосрочной перспективе, при этом результат заранее неизвестен.

Согласно определению Г.Г. Николайшвили, социальная реклама является проявлением доброй воли со стороны общества, а также ее принципиальной позиции по отношению к социально значимым ценностям. Социальная реклама представляет собой особую форму неличного представления и продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага. [31, с.263].

В Федеральном Законе РФ «О рекламе» в статье 18 приводится следующее определение социальной рекламы: «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей» [1, с.1232].

Многие люди социальную рекламу рассматривают как определенный вид благотворительной деятельности. Но это не совсем так, ведь благотворительная деятельность или социальное спонсорство (это фонды помощи или различные федерации образования) своей целью ставят оказание конкретного вида помощи. Целью же социальной рекламы является привлечение внимания общества к каким-либо конкретным социальным проблемам либо сообщение о социальных инициативах.

Выделяют четыре подвида социальной рекламы, а именно:

– некоммерческая;

- общественная;
- государственная;
- собственно социальная [8].

Также следует разделять два вида социальной рекламы, такие как: реклама ценностей и информационная реклама, которая продвигает какие-либо социальные программы, услуги или организации.

В мире реклама ценностей существует уже давно. В Российской Федерации исключительно социальным проектом являлся проект «Позвоните родителям!». Реклама МТС со слоганом «Люди говорят» является коммерческой с социальным дискурсом, а реклама в социальной сети «Сытый солдат – лучший защитник» является политической рекламой с социальным дискурсом.

Информационная социальная реклама в нашей жизни является значимым видом рекламы, она привлекает внимание к важным общественным проблемам и возможностям их решения. Главным в данной рекламе является наличие обратной связи. Если проблема вскрывается точно, остро и ярко, то социальная направленность данной рекламы заключается в том, чтобы дать людям возможность выбрать пути решения обозначенной проблемы либо реакции на нее. Данный вид рекламы обязательно должен быть подписан и в ней указаны телефоны, сайт, иные контакты для того, чтобы люди имели возможность проявить свою реакцию путем выражения своего отношения к описанной ситуации. Так, например, в рекламе ответственного отношения к бездомным животным героями выступают уличные, брошенные питомцы, ждущие своих хозяев. Такая реклама наполняет зрителей чувством вины и вызывает желание помочь животным и забрать их себе. Однако большая часть таких импульсивных желаний потом выливается в то, что они начинают жалеть о своем поступке.

В первую очередь необходимо отметить, что такой термин, как «социальная реклама» используется только в нашей стране. Во всем мире применяют понятие «некоммерческая» или «общественная» реклама.

Поэтому и существует разница в толковании данных терминов:

– для некоммерческой рекламы характерно то, что она спонсируется некоммерческими институтами либо в их интересах и в ней для стимулирования пожертвований содержится призыв отдать свой голос в чью-либо пользу либо привлечь внимание к проблемам общества [33, с.138].

– для общественной рекламы характерно то, что она передает сообщение, которое пропагандирует какое-либо позитивное явление. Создается она бесплатно профессионалами рекламного дела (корректнее говорить, что у них имеется этическая позиция для отказа от получения прибыли). Также для этого вида рекламы место и время прохождения в СМИ предоставляется на некоммерческой основе [8].

Еще один термин был выведен из существующей рекламной практики. Речь в данном случае идет о распространенном и довольно важном подвиде социальной рекламы – государственной рекламе. Под государственной рекламой понимают рекламу государственных институтов (например, армии, военно-воздушных сил, налоговой полиции) для продвижения их интересов.

Четвертым видом, который по нашему мнению является наиболее соответствующим российским реалиям, считается собственно социальная реклама.

Под собственно социальной рекламой понимается вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания общества к наиболее актуальным общественным проблемам и нравственным ценностям, и направленный на актуализацию данных проблем.

Предназначение такой социальной рекламы – это гуманизация и формирование у общества нравственных ценностей. Миссией социальной рекламы является изменение в обществе поведенческой модели.

Некоторыми аналитиками выделяются два уровня социальной рекламы:

– реклама, направленная на внедрение или закрепление конкретных правил и норм в обществе, что связано с определенным набором действий;



– реклама, призванная легитимизировать в обществе уже существующие либо только предлагающиеся моральные и поведенческие нормы. Так, к примеру, реклама второго уровня не просто призывает людей мимо урны не бросать мусор, а показывает идеальную картинку «стратегического» отношения к жизни, в которую встраиваются предполагаемые правильные действия в качестве логичного элемента. Данный вид рекламы эффективнее и интереснее, но в России ее фактически нет. Российская социальная реклама в настоящий момент пока более «инструментальна»: в ней описывается действие, которое необходимо совершить [9, с.26].

Выделить такой вид рекламы как социальная, среди всех иных видов достаточно сложно. Для проведения анализа особенностей социальной рекламы проще всего ее рассмотреть именно в сравнении с коммерческой рекламой.

Коммерческая реклама – это неличные формы коммуникации, которые осуществляются при помощи платных средств для распространения информации с обязательным и четким указанием источника финансирования.

Социальная реклама - форма коммуникации, ориентированная на привлечение внимания общества к наиболее актуальным проблемам и нравственным ценностям.

Предназначение рекламы:

– коммерческая реклама – это продвижение на рынке определенного бренда или товара либо услуги;

– социальная реклама – это гуманизация общества и формирование в нем определенных нравственных ценностей.

Миссия:

– коммерческая реклама – изменение с экономической точки зрения в обществе поведенческой модели;

– социальная реклама – изменение в обществе поведенческой модели с гуманистической или социальной точек зрения.

#### Функции:

– коммерческая реклама – маркетинговая, экономическая, социальная, коммуникационная или информационная;

– социальная реклама – образовательная, воспитательная, агитационная, коммуникационная или информационная.

#### Предмет:

– коммерческая реклама – товар или услуга, или объект (то есть, компания либо бренд);

– социальная реклама – идея, которая обладает определенной социальной ценностью.

#### Типы или виды:

– коммерческая реклама – потребительская (торгово-розничная), политическая, имиджевая, адресно-справочная, корпоративная или социальная (то есть общественная);

– социальная реклама – некоммерческая, общественная, государственная или социальная.

#### Цели:

– коммерческая реклама – создать осведомленность, предоставить информацию, убедить, напомнить, склонить людей к решению о совершении покупки;

– социальная реклама – привлечение внимания к назревшим в обществе социальным проблемам, изменение отношения населения к определенной проблеме [17, с.100].

#### Сходства:

Носители как социальной, так и коммерческой рекламы в большей части совпадают. К ним относятся:

– пресса (это газеты и журналы: рекламные модули или тексты, или информационные заметки - это так называемая текстовая реклама, а также информационно-рекламные вкладыши или приложения);

– реклама полиграфическая (печатная: это книги или справочники,

буклеты или листовки);

– в электронных СМИ (на радио или телевидении: ролики или споты, передачи или спонсорство);

– кинореклама (сюда включается реклама, которая идет перед фильмами на видеокассетах или DVD, а также в кинотеатрах);

– наружные виды рекламы (неоновая или пилоны, билборды или растяжки, лайтбоксы или вывески, указатели или оформление зданий и т. д.);

– реклама в Интернет сети (сайты или текстовая реклама, почтовые рассылки или конференции, чаты или форумы, доски объявлений или дискуссионные листы);

– реклама в телефонных сетях (SMS-рассылки или инфо-справочники);

– рассылки по почте;

– рекламное оформление различных видов транспорта;

– проведение рекламных акций или мероприятий (праздники или конференции, сессии или конкурсы, семинары или фестивали и т. д.);

– информационное спонсорство (может быть во всех видах, а также на всех носителях);

– нетрадиционные виды (некоторая часть из них нами выделена выше, также еще следует отметить оформление пунктов продаж или сувениры, надувная реклама или реклама на билетах и другое);

– методы PR (хотя реклама уже входит в PR, то, следовательно, это выше описанные пункты) [5, с.93].

Отличия:

#### 1. Цели и задачи сообщений в рекламе.

Коммерческая реклама имеет достаточно очевидные цели, к примеру, информирование о выходе на рынок нового товара, побуждение к совершению покупок, изменение у потребителей отношения к определенной услуге либо товару или изменение привычек потребителей.

Основная цель социальной рекламы – это привлечение внимания широкой общественности к проблемному явлению в общественной жизни.

Обычно социальная реклама дает указание на определенные явления в обществе, к примеру, высокий уровень алкоголизма или наркомании, низкая рождаемость, отсутствие внимания к пожилым людям и т. д. Следует заметить, что государственная реклама может прямого отношения и не иметь к социальным вопросам, а лишь заниматься продвижением определенного общественного института, к примеру, пенсионного фонда или вооруженных сил. При этом главной целью социальной рекламы считается не только привлечение общественного внимания к определенным явлениям, но и изменение у общества отношения к ним. Например, рекламируя российские вооруженные силы, государство перед собой ставит цель – изменение негативного отношения к армии в обществе, убеждение, что служба в армии является долгом каждого мужчины, это работа для настоящих мужчин, которые сильны духом и телом. Следовательно, в конечном счете, она направлена на уменьшение количества тех призывников, кто уклоняется от армии. Поэтому миссией социальной рекламы является изменение в обществе поведенческой модели. В настоящее время именно данный аспект концентрирует в себе главное ценностное отличие, которое имеется между социальной рекламой и политической или коммерческой.

Но, несмотря на то, что реклама во всех случаях занимается именно продвижением чего-либо, предмет продвижения в данных рассматриваемых нами видах рекламы сильно различается. Коммерческой рекламой продвигаются товары или услуги, а социальной рекламой – определенные социальные идеи и ценности.

## 2. Эффективность.

Эффективность от использования коммерческой рекламы можно оценить из конкретных рыночных показателей, например, повышение уровня продаж услуг или товаров.

Эффективность от социальной рекламы необходимо измерять по иным показателям, таким как узнаваемость в обществе определенного социального феномена или изменение позиции в общества отношения к нему, а также

формирование устойчивого мнения в обществе. В том числе следует учитывать и одну довольно важную особенность: социальная реклама, в отличие от коммерческой рекламы, часто не приносит результатов быстро или в виде прибыли, то есть материальных и моральных дивидендов. Эффективность ее может проявиться лишь через несколько лет или даже через целое поколение [26, с.66].

### 3. Целевые аудитории.

Так как социальная реклама своей целью ставит изменение отношения у населения к различным общественным явлениям, а коммерческая реклама ориентирована на довольно узкий круг потребителей данного товара / услуги, то целевые аудитории у них различны. Социальная реклама оказывает воздействие на все общество либо на его самую активную часть, либо на тех, кто принимает участие в принятии наиболее значимых социальных, экономических либо политических решений.

### 4. Рекламодатель (или заказчик)

Основные заказчики коммерческой рекламы – это коммерческие организации, а, следовательно, и размещение данной рекламы является платным. Заказчиками социальной рекламы могут являться:

- государство;
- различные некоммерческие либо общественные организации;
- бизнес;
- политические факторы.

Размещение социальной рекламы преимущественно должно быть бесплатным. [31, с.264].

Как коммерческая, так и социальная реклама имеют свои функции, это идеологическая, просветительская (или образовательная), информационная, агитационная, объединяющая, экономическая, социальная и эстетическая.

Одной из наиболее актуальных функций социальной рекламы можно считать идеологическую. Сущность этой функции проявляется в том, что с помощью социальной рекламы происходит продвижение определенных идей,

составляющих основу мировоззрения личности и становление доминирующей идеологии в обществе, в том числе формирование и укрепление идеологической государственной платформы государства путем формирования общественного сознания.

Просветительской (или образовательной) функцией коммерческой рекламы является пропаганда каких-либо нововведений в производственных и потребительских сферах. Просветительской функцией социальной рекламы служит распространение и привитие каких-либо социальных ценностей, в том числе объяснение проблемы, и, возможно, ее источников и путей для ее решения.

Информационной функцией коммерческой рекламы выступает распространение информации в массовом масштабе об определенном товаре либо услуге, их характеристиках, месте продаж, выделение определенной фирменной либо торговой марки. Информационной функцией социальной рекламы является информирование населения о наличии какой-либо социальной проблемы для привлечения внимания к ней.

Проявление агитационной функции данного вида рекламы выражается в виде конкретных призывов к определенным действиям и на сознание людей оказывает побуждающее воздействие. Примером могут служить следующие призывы: «все на субботник», «трезвость – норма жизни», «водитель, будь осторожен, впереди - дети» и т. д.

Объединяющая (сплачивающая или укрепляющая) функция этого вида рекламы находит свое проявление на различных уровнях. Если рассматривать в глобальном масштабе, то такая реклама способна оказывать содействие определенным социальным институтам или в целом консолидации общества. Примером может выступать социальная реклама, которая направлена на укрепление семьи и традиционных ценностей; объединение жителей под лозунгом здорового образа жизни и т.д. Если рассматривать в узком смысле, то данная функция проявляется локально, к примеру, при объединении жителей подъезда или дома на субботник.

Экономической функцией коммерческой рекламы является стимулирование сбыта товаров или услуг, в том числе и вложение инвестиций. Экономическая функция социальной рекламы заключается в долгосрочной перспективе для достижения экономически выгодных для государства результатов, так как устранение довольно многих социальных проблем приводит к повышению благосостояния государства: здоровье нации, поступление налогов в полной мере в бюджет. Это ведет к увеличению потенциала государства и, в конечном счете, к повышению прибыли. Так, к примеру, сохранение личного здоровья сотрудников компании приводит к повышению выработки продуктов только этой компании. Здоровье же нации определяется также и тем, что если нация здорова в целом, то она может воспроизводить здоровое будущее поколение. Также можно добавить, что повышение трудоспособности населения приводит к наращиванию потенциала компаний, где эти люди работают.

Социальной функцией коммерческой рекламы является формирование общественного сознания, усиление общественных связей, а также улучшение условий существования. Посыл некоторой коммерческой рекламы может быть замаскирован социальным дискурсом, то есть аргументом для выбора покупателя в пользу определенного товара либо услуги будет служить именно его социальная полезность. Социальной функцией социальной рекламы является формирование в долгосрочной перспективе общественного сознания, при этом главная ее миссия - это изменение в обществе поведенческой модели [49].

Эстетической функцией коммерческой рекламы является формирование потребительского вкуса. Так как в основном реклама продукции создается дизайнерами, художниками, режиссерами и иными людьми творческих профессий, то она может даже стать произведением искусства. Рекламные ролики, выведенные на уровень искусства, довольно часто одерживают победу на международных фестивалях по рекламе. Однако, к сожалению, не всегда они являются функциональными.

Аналогично коммерческой, эстетическая функция социальной рекламы также имеет цель - формирование вкуса общества.

Все это можно считать лишь базовыми отличиями социальной рекламы от коммерческой. Для более точного определения социальной рекламы и отделения ее от иных видов рекламы следует углубиться в ее историю.

Принято считать, что история социальной рекламы начинается в XX в. Общественной организацией «Американская гражданская ассоциация» в 1906 г. была создана первая социальная реклама: призыв к защите Ниагарского водопада от вреда, который ему наносится энергетическими компаниями. В кризисных ситуациях или во время войн происходит возрастание особого значения и назначения социальной рекламы. В США в 1917 г. во время Первой мировой войны популярным был рекрутинговый плакат, разработанный Дж. М. Флеггом «Ты нужен американской армии», где дядя Сэм призывал идти в армию новобранцев. Идея и композиция этого плаката напоминает призыв, распространенный в Великобритании - «Твоя страна нуждается в тебе», а также знаменитый в 1920-е годы в Советском Союзе плакат, разработанный Д. Морозом «Ты записался добровольцем?». Имеются сведения, что данный советский вариант был довольно точным заимствованием идеи именно западных образцов.

Во время Первой мировой войны правительством США велась грамотная работа с американским населением с использованием средств пропаганды либо своего рода стихийным кризисным PR. Был создан Комитет по общественной информации, который проводил работу с населением для разъяснения причин, мотивов и хода войны, а также и того, почему необходимо выиграть в данной войне. Также проводились и другие мероприятия, к примеру, бесплатные публикации объявлений о найме в американскую армию, о военных парадах или о продаже государственных облигаций. Данные мероприятия в себе совмещали социальную рекламу и социальный PR, благодаря чему достаточно эффективно выполнили свою задачу.



Американский президент Д. Эйзенхауер говорил, что каждый доллар, который был истрачен на рассказ об истории успеха Америки, стоит пяти долларов, потраченных на вооружение армии. В 1942 г. в США был создан Рекламный совет, который решал задачу мобилизации американской нации для победы во Второй мировой войне. Как и в Первой мировой войне, он решал задачи по пополнению новобранцами армии, по продаже военных облигаций, а также поощрял построение в США парков Победы и отсылку почтовых отправок на фронт. После окончания войны Совет на себя взял работу по координации всей социальной рекламы. Совет в 1950-е и 1960-е годы расширил сферу своей деятельности [16, с.62].

Кроме работы в кризисных или военных ситуациях (например, призывы писать солдатам, воюющим в Корее либо Вьетнаме письма), Совет стал решать и важные социальные проблемы: способствовать повышению на дорогах безопасности, профилактике лесных пожаров и т.д. Американский рекламный Совет одним из первых поднял проблемы неграмотности среди населения страны и насилия над детьми. К решению этих задач были подключены многие правительственные и общественные организации, такие как миграционная служба, Министерство связи и здравоохранения.

Социальная реклама является проявлением доброй воли общества, его принципиальной позиции по отношению к социально значимым ценностям. В США к социальной рекламе относятся как к своеобразному социальному лекарству или инструменту для профилактики социальных бед. Такой и должна быть миссия социальной рекламы [7, с.138].

В настоящее время при существующих темпах развития общества данный вид рекламы становится более масштабным видом коммуникации, который условно можно назвать социальным PR. В развитых странах мира существует большое количество государственных, а также негосударственных программ, которые задействуют социальную рекламу. Но в нашей стране данный процесс идет по индивидуальному своему пути.

Социальная реклама, появившись в России в 1994-1995 гг., сразу же стала «службой» политики. Для нашей страны данное явление закономерно, поскольку середина 1990-х годов была насыщена различными, зачастую непродуманными, преобразованиями. В этот период такие социальные вопросы, как безработица, невыплата зарплат, пенсий и социальных пособий и т.д., стали для большинства российских граждан самой актуальной проблемой. И естественным является то, что политтехнологи довольно органично в обсуждение данных проблем включали символику и образы кандидатов на предвыборных кампаниях. Следует отметить, что социальная реклама является прекрасным индикатором для политика, чтобы он мог ориентироваться в менталитете и установках своих избирателей [7, с.139].

Впервые в современной России заговорили о социальной рекламе с проявлением в 1994 – 1995 гг. на всех центральных телеканалах такого проекта, как «Позвоните родителям». Позднее обществу стало известно, что его создателем стал Рекламный Совет, который был организован в г. Москве по инициативе рекламной фирмы «Домино».

Одним из наиболее активных пропагандистов использования социальной рекламы был И. Буренков, которым было предложено в профессиональной среде применять термин «социальная реклама» в качестве аналога английского «public service advertising» (PSA). И. Буренков считает, что социальная реклама во всем мире – это важная составляющая общественного мировоззрения и нравственного здоровья нации.

Наиболее важным событием в развитии социальной рекламы в нашей стране может считаться ежегодный Национальный конкурс социальной рекламы «Новое пространство России», который был утвержден в 2006 г. МОО «Национальным советом социальной информации». Организаторами целью этого конкурса названо было воспитание в обществе, особенно у молодого поколения, нравственности, позитивного и созидательного образа мышления [16, с. 65]. В настоящее время на регулярной основе проходят специализированные мероприятия, которые посвящены социальной рекламе.

К примеру, фестивали социальной рекламы ART.START, Российский студенческий фестиваль социальной рекламы и т.д.

Однако социальная реклама в нашей стране развивается гораздо медленнее, чем коммерческая. Одной из причин этого являются трудности, которые возникают с ее размещением в российских СМИ. Рекламодатели, которые работают в сфере социальной рекламы, довольно часто получают отказы от размещения социального продукта на телевидении, поскольку все время уже продано. Не менее сложно поставить социальную рекламу в прайм-тайм. В результате в настоящий момент нельзя похвастаться избытком социально-важной информации в российском медиа-пространстве. Причем часто социальные ролики показывают в эфире тогда, когда уже у экранов остаются лишь полуночники. Также следует отметить, что современная российская социальная реклама часто безлика, а потому мало эффективна.

Социальная реклама представляет собой рекламу не какого-то конкретного товара, а определенного «отношения к миру». Этот тип рекламы в нашей стране появился сравнительно недавно, но, несмотря на некоторые трудности, постепенно развивается.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что социальная реклама — это вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума. Среди подвидов социальной рекламы можно выделить некоммерческую, общественную, государственную и собственно социальную. Функциями социальной рекламы являются идеологическая, просветительская (или образовательная), информационная, агитационная, объединяющая, экономическая, социальная и эстетическая.

## **1.2 Социальная реклама как инструмент формирования общественного сознания**

Под общественным сознанием понимается такое специфическое проявление общественного мнения, которое находит выражение в оценках (в устной либо в письменной форме) и характеризует в явном (или скрытом) виде отношение социальных групп больших по своему размеру (как правило, большинства народа) к самым актуальным проблемам общества [31, с.265].

К основным темам в социальной рекламе относятся следующие:

- борьба с человеческими пороками и угрозами, предупреждение катастрофических явлений либо нежелательных последствий, а также декларация благих целей;

- декларация определенных ценностей. Общечеловеческими ценностями являются: здоровье, работа (или карьера), семья (дети), безопасность (или комфорт) и т.д;

- призывы к созиданию, которые основаны на стремлениях человека к достижению социальных и индивидуальных идеалов;

- социальная психотерапия, когда в обществе преобладают определенные негативные эмоциональные состояния и чувства, например: повышенная тревожность и страх; неуверенность в будущем; беспокойство за судьбу своих близких и т.д. [35].

Одним из основных способов формирования общественного сознания является пропаганда.

Пропаганда (от лат. *propaganda* – распространение) – это положительное сообщение об определенном объекте для максимально широкой аудитории в обществе [33, с. 72].

Одновременно пропаганда является также и деятельностью, направленной на то, чтобы в общественном сознании популяризировать и распространять определенные идеи. Пропагандировать – это распространять в устной форме, через радио или телевидение, при помощи печатных средств

массовой информации либо иных средств, информацию в виде определенных идей или теоретических знаний, либо взглядов или убеждения и т.п. Пропаганда также является одним из главных средств в политической коммуникации [30, с.69].

Цель пропаганды – обеспечение общей ориентации, положительного либо отрицательного отношения общества к определенному объекту. Главной целью пропаганды является доведение главных идей и теоретических знаний до широких слоев населения и превращение их в личные убеждения.

Задачей пропаганды является объединение в общественном мнении теоретического и будничного уровней сознания [10, с.12].

Механизм по введению в будничное сознание общества объектов теоретического сознания следующий:

- предоставление идеям каких-либо образно-эмоциональных форм;
- упрощение (или примитивизация) идей;
- повторение на систематической основе одних и тех же положений;
- применение преувеличения [18, с.46].

Факторами пропаганды являются следующие:

- чем больший имеется разрыв между опытом населения и идеей, тем более будет искривлений и лжи в пропаганде;
- пропаганда ориентирована на определенные референтные группы («лидеров мыслей»).

Видами пропаганды являются:

- «белая» (когда известен источник и правдивое сообщение);
- «серая» (когда источник неизвестный, а истинность сообщения не установлена);
- «черная» (когда источник и само сообщение фальсифицированы).

Еще одним инструментом воздействия на общественное мнение является воздействие через негативную реакцию. Особо распространен данный метод в нашей стране был в годы так называемой «перестройки»,

когда для политического роста необходимым условием являлось обличение.

Согласно концепции социолога А.М. Цуладзе, воздействие на общественное мнение подразделяется на позитивное (то есть, конструктивное) и негативное (то есть, деструктивное) [43, с.56].

В зависимости от целевой направленности оказания воздействия на массовое сознание, оно может иметь формы: созидания, стойкости и героизма, просвещения, разрушения, разделения, устрашения и отчаяния [22].

Обычно источниками информации выступают СМИ, а адресантом – государство, властные институты, политические партии и их лидеры, а в роли адресата выступает массовое сознание населения либо ее определенной группы (рис. 1).



Рисунок 1. Структура воздействия на общественное сознание [30, с.34]

Но в некоторых случаях источник информации и адресант могут меняться местами, то есть адресантом выступает средства массовой информации (рис. 2).



Рисунок 2. Полная схема структуры воздействия на общественное сознание [30, с.37]

Как адресат, массовое сознание имеет тенденции к упрощению и некоторой конкретизации, на основе чего и происходит формирование стереотипов в качестве конечной цели ее воздействия [44, с.88].

В сознании населения происходят определенные эмоциональные и логические изменения, ведущие к формированию социальных установок и оказывающие влияние на социальное поведение человека. Затрагивается при этом вся эмоциональная волевая сфера личности (рис. 3).

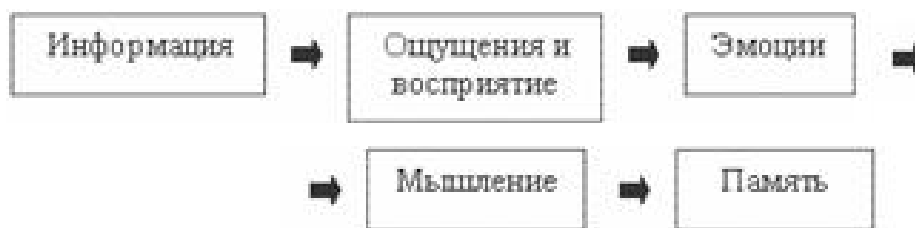


Рисунок 3- Познавательный процесс в воздействие на общественное сознание [30, с.39]

В современное время понятие «воздействие на общественное сознание» довольно часто наделяется устойчивым и при этом негативным содержанием, так как рассматривается в качестве способа манипулирования сознанием общества для достижения узкоспециализированных целей (например, политические цели или корпоративные интересы). Поэтому совершенно неудивительным является то, что пропаганда понимается как некое контролируемое распространение искаженных сознательно представлений, которое осуществляется для побуждения людей к определенным действиям, что отвечает заранее намеченным целям со стороны заинтересованных групп, и в данном смысле она противопоставляется агитации.

Такие понятия как «социальная реклама» и «воздействие на общественное сознание» являются очень близкими, а грань их различия очень тонкая. Это обусловлено такими факторами, как:

– молодость социальной рекламы. В советские времена функции социальной рекламы как раз и выполняла пропаганда. И как следствие – один жанр начинает «прыгать» в шаблон другого;

– неправильный подход к значениям данных понятий. Многими исследователями понятия «воздействие на общественное сознание» и «социальная реклама» не различаются, то есть их значения смешиваются. В результате чего социальная реклама начинает обретать признаки воздействия;

– неправильный выбор для формулировки: применение в социальной рекламе некорректных пропагандистских фраз также может приводить к путанице и так называемой «подмене понятий» [45, с.41].

Таким образом, отличие воздействия на общественное сознание от социальной рекламы заключается в следующем:

– целью воздействия на общественное мнение является изменение взглядов людей, цель социальной рекламы – это ознакомления с проблемой;

– в социальной рекламе, в отличие от воздействия, используется принцип альтернативы;

– в центре контекста воздействия лежит противник, а рекламы – определенное социальное явление.

– в пропаганде могут применяться некоторые запрещенные методы, которые в социальной рекламе не используются: это дезинформация, фальсификация фактов, использование образа врага;

– социальная реклама не существует без обратной связи, а воздействие на общественное мнение, например, в виде пропаганды, существует;

– воздействие на общественное мнение может не учитывать этические аспекты, а социальная реклама основана на этических нормах и находится в прямой зависимости от реакции аудитории [13, с.43].

Социальная реклама, как и любой «диалог» (между рекламодателем и потребителем рекламы) безусловно, намного эффективнее, чем прямое воздействие (пропаганда). Однако существуют форс-мажорные случаи, когда



оно становится незаменимой. Высокую эффективность пропаганды можно увидеть в ситуациях, когда существует необходимость в мобилизации, к примеру, при терактах.

В разные периоды в истории нашей страны существовали различные ценности и привычки, а также разные политические системы. Отсюда и имеются различия в рекламе. Неизменным остается то, что довольно часто используют социальную рекламу в политических или коммерческих целях, и тогда, конечно, она превращается уже в такой метод воздействия на общественное сознание, как пропаганда. В идеале социальная реклама всегда должна быть вне политики, ее основная цель – провозглашать общечеловеческие ценности.

Государство – это наиболее важный игрок на поле социальной рекламы. Им устанавливаются правила – законы, которые регулируют социальную рекламу с момента создания и до ее продвижения в общество. Государство также может выступать и в роли заказчика социальной рекламы, поскольку именно на него возлагается обязанность по заботе о гражданах, их просвещению, а, следовательно, и распространению социально значимой информации. Спецификой государственной социальной рекламы является то, что главным ее предназначением является продвижение интересов государства.

В настоящее время можно считать, что для социальной рекламы наступают «новые времена». С одной стороны, мода и популярность российской социальной рекламы приводит к ее бурному расцвету и появлению в стране уже цивилизованного рынка социальной рекламы. Для создателей рекламы появление рынка означает рост профессионализма и получение уже зрелых навыков в создании и производстве эффективной социальной рекламы. С иной стороны, опасность девальвации социальной рекламы, а также формализации понятия также достаточно высока. Например, провал антинаркотической кампании в Америке в 1998 – 2002 гг. является уроком для всех других стран [42, с.73].

По сути, социальная реклама является мощным инструментом влияния на общественное сознание в отношении проблем социума, а это как раз то, что необходимо на данный период российскому обществу. Ведь социальная реклама способствует развитию гуманистических отношений между всеми людьми, изменению общественного поведения, а это напрямую отражается на качестве экономических связей и благополучии общества.

Таким образом, социальная реклама представляет собой рекламу не какого-то конкретного товара, а определенного «отношения к миру».

Итак, можно сделать вывод, что социальная реклама является инструментом формирования общественного мнения, под которым понимается такое специфическое проявление общественного сознания, которое находит выражение в оценках (в устной либо в письменной форме) и характеризует в явном (или скрытом) виде отношение социальных групп больших по своему размеру (как правило, большинства народа) к самым актуальным проблемам общества.

Одним из способов формирования общественного сознания является пропаганда, целью которой является доведение главных идей до населения и превращение их в личные убеждения. Социальная реклама может оказывать на общественное мнение позитивное (то есть, конструктивное) и негативное (то есть, деструктивное) воздействие.

Социальная реклама в нашей стране появилась сравнительно недавно, но заметное ее развитие будет происходить в ближайшее время, так как социальная реклама оказывает влияние на решение проблем социума и выступает мощным инструментом влияния на общественное мнение.

## **2. Практические аспекты исследования шоковой рекламы как разновидности социальной рекламы: российский и зарубежный опыт**

### **2.1 Шоковая реклама: общая характеристика, особенности воздействия и восприятия потребителем**

Заострение внимания общественности и заинтересованность целевой аудитории является одной из основных целей любого вида рекламы. В современном мире это сделать довольно непросто, поскольку движущим стимулом для поиска нестандартных инструментов и форм в продвижении услуг всегда является желание выделиться, причем зачастую любой ценой.

В рекламной среде все чаще стали возникать разногласия по вопросам целесообразности, а также правомерности применения в рекламе таких нестандартных элементов и средств, которые своей основной задачей ставят для привлечения внимания к продукту провоцирование у аудитории скандальных реакций. Некоторых из производителей рекламного продукта считают такую стратегию неэффективной, так как такие чувства как негодование и отвращение, по их мнению, не могут у потребителей вызывать положительных эмоций [17, с.42]. Однако все чаще шумиха, поднимаемая вокруг запрещенных цензурой рекламных обращений, обеспечивает такой рекламе так называемую «вторую жизнь». Примером тому может служить «вирусный маркетинг» в Интернете.

Отрицательную реакцию потребителей шокирующей рекламы, как правило, вызывают ее отдельные элементы, к примеру, демонстрируемая жестокость или нагота и т.п. При этом, обсуждая и даже осуждая негативные элементы шоковой рекламы, потребители неизбежно сообщают общественности о данном рекламном продукте [19, с.75]. Следовательно, целью шокирующей рекламы, кроме непосредственного обращения внимания потребителей, является порождение скандальной огласки за счет

обсуждения рекламной кампании, что, конечно же, в обществе вызывает дополнительный интерес к товарам и услугам, представленным в ней. К тому же, поскольку в настоящее время потребители окружены многочисленными рекламными сообщениями, происходит так, что на определенном этапе они начинают пресыщаться рекламой, и перестают давать на нее реакцию. Поэтому в современной непрекращающейся борьбе за внимание потенциальных потребителей разработчиками рекламных продуктов используются провокационные и даже шокирующие методы.

Таким образом, возникает вопрос: являются ли тождественными понятиями «провокационная» и «шокирующая» реклама, ведь в рекламном деле часто эти понятия рассматриваются как синонимы. А.М. Бабкиным было предложено определение «шокирующий» рассматривать как «ужасный, потрясающий, резкий, неуместный, вызывающий у общества возмущение», а глагол «шокировать» - как «поражать, развращать поведением» [7, с. 151]. Понятие «провокация» - это «вызов, намеренная придирка, уговоры определенных лиц к вредным для него (либо для третьих лиц) действиям...» [7, с. 152].

Следовательно, такое понятие в рекламе как «провокация», можно рассматривать в более широком смысле - стимулирование у адресата крайне обостренных форм чувств и эмоций. В том числе сюда можно отнести и захват его «врасплох» в случаях применения различных, до этого ранее не используемых в рекламе, медиасредств (примером тому являются специфические способы разделения и организации материала рекламного продукта, интерактивная реклама и т.д.).

Под шокирующей рекламой понимается реклама, в которой используются мотивы, признанные обществом рискованными, и у ее получателей вызывающие смешанные чувства. Как правило, данный вид рекламы затрагивает такие сферы, как секс, смерть, порнография, насилие, и эмоционально-чувственные реакции, такие как удивление, отвращение, страх [18, с.56]. В такой рекламе, как правило, сознательно преступаются

общепринятые моральные, социальные, эстетические нормы.

Деятели рекламного бизнеса признается, что в шокирующей рекламе находят проявление все три типичных ее черты, а именно: распознаваемость; двусмысленность; трансгрессия, то есть преодоление норм и табу [33].

При этом, хотя до настоящего момента еще не разработано единой, общепринятой классификации для шокирующей рекламы, ее виды систематизированы в зависимости от того, какой именно из ее элементов вызывает у потребителя собственно шоковую реакцию (рис. 4).



Рисунок 4. Схема видов шокирующей рекламы [17, с.143]

Выделяют шокирующую рекламу, опирающуюся на следующие основные провокационные темы: насилие физическое или сексуальное; секс и порнография; все виды расизма; нагота человеческого тела; болезнь и смерть; различные виды проявлений религиозных чувств; разные травматические переживания; интерпретация человеческого тела с предметами; высмеивание общепризнанных этических норм.

Если основной задачей рекламодатель осознанно видит шокирование, то ему необходимо ограничиться тем, что шок должен быть не главной целью, а лишь элементом кампании. В противном случае эффектом от такой рекламы может стать понижение продаж или даже потеря репутации.

Отличия шоковой рекламы от обычной представлены на рис.5.

#### **Классическая реклама**

Добрая.  
Нацелена на рекламу бренда.  
Избегает негативных эмоций.  
Не вторгается в личную жизнь.

#### **Шоковая реклама**

Агрессивная/Неадекватная.  
Нацелена на эмоции.  
Играет на негативных эмоциях.  
Заставляет думать иначе.

Рисунок 5. Отличия шоковой от обычной рекламы [39]

Фундаментальным отличием шоковой рекламы является то, что она у потребителей будит сильные эмоции, как правило, негативные. Показательным примером может являться реклама телевизоров LG. Согласно сценарию, человека приглашают на собеседование. За спиной HR-менеджера висит плазма «от стены до стены» и она закодирована как окно, в котором открывается вид на город. После того, как начинается собеседование, соискатель видит в окне (плазме) летящий прямо на него метеорит. Поведение соискателей в данной ситуации: некоторые падали под стол, кричали, выбегали из кабинета и т.д.

Рассмотрим основные преимущества и недостатки использования в

рекламе элементов шока.

На рисунке 6 показаны преимущества и недостатки шокирующей рекламы, которые непосредственно оказывают влияние на поведение потребителей.

Основные преимущества шокирующей рекламы:

– особая заметность (если замысел продуман, то можно довольно эффективно привлечь внимание целевой аудитории и вызвать вполне ожидаемую реакцию, так как реклама таким образом сконструирована, что неизбежно у людей вызывает сильные эмоции);

– для ее производства обычно необходимы небольшие финансовые средства (иногда достаточным является всего нескольких плакатов).

Среди явно выраженных недостатков шоковой рекламы имеются следующие: предметная трактовка человеческого тела; демонстрация физического и сексуального насилия; расистская подоплека; обращение людей к травматическим переживаниям; различные драматические ассоциации; довольно противоречивое видение окружающего мира; унижение достоинства и человеческих чувств; использование в коммерческих целях человеческой трагедии; высмеивание общественных нравственно-моральных принципов и т.п.



Рисунок 6. Схема преимуществ и недостатков шокирующей рекламы  
[17, с.144]

К тому же необходимо иметь в виду и то, что поднятая «шумиха» среди представителей рекламного бизнеса на тему данного вида рекламы оказывает влияние на ее позицию в медиа-средствах, усиливая ее влияние. Но существуют определенные границы, которые ни в коем случае нельзя переступать, ведь если шокирующая реклама приведет к активным протестам, то контрольные органы вправе ее запретить и даже финансово наказать рекламодателя.

Таким образом, проведя анализ недостатков и преимуществ шокирующей рекламы, можно отметить, что использование ее должно быть представителями рекламного бизнеса очень глубоко продумано и хорошо спланировано.



Рассмотрим, как происходит изменение в поведении потребителя под воздействием шоковой рекламы.

В поведенческий компонент человека входит осознанное поведение и поведение на так называемом неосознаваемом уровне. При осознанном поведении четко проявляются и отражаются мотивация, потребности и воля человека, а при неосознанном поведении действуют только его установки и интуиция.

Среди ученых существуют различные взгляды на природу разных способов в поведении людей [17, с.145]. Если подходить с позиций психоаналитического подхода, то в целом вся психическая жизнь человека и, в частности, поведение его на рынке в основном строится на иррациональных и неосознаваемых мотивах. Западные психологи рекламы считают, что особо сильное воздействие на человека оказывают мотивы страха смерти и некоторые подсознательные комплексы. В сфере производства и распространения шокирующей рекламы понимание реальности данного факта довольно широко используется.

Так, в исследованиях И.В. Грошева и Л.В. Морозовой, особо выделено, что в сознании человека шокирующее рекламное сообщение запечатлевается надолго и на него оказывает сильное воздействие. При этом шокирующее влияние у человека порождает и неизбежный психологический стресс.

Было проведено исследование воздействия на потребителей шокирующей рекламы. Участникам опроса предварительно были показаны определенные рекламные ролики, смонтированные с применением шокирующих элементов, о вреде курения, опасности употребления наркотиков, о вреде продуктов, содержащих ГМО (Приложение А1, А2, А3).

В опросе приняли участие 100 потребителей. Возраст респондентов - в пределах от 26 до 40 лет. Опрос был проведен на анонимной основе. Каждому респонденту были предоставлены несколько вариантов ответов.

Результаты опроса об изменении потребительского настроения после просмотра шоковой рекламы представлены в таблице 2 и рисунке 7.

Эмоциональное состояние	Респонденты	
	число	%
Снижение активности	14	14
Ухудшение настроения	32	32
Страх	45	45
Слезы	24	24
Ужас	49	49
Головная боль	24	24
Задумчивость	14	14
Решительность	15	15
Недоумение	6	6
Безразличие	3	3

Таблица 2. Изменение настроения потребителей после просмотра шокирующей рекламы

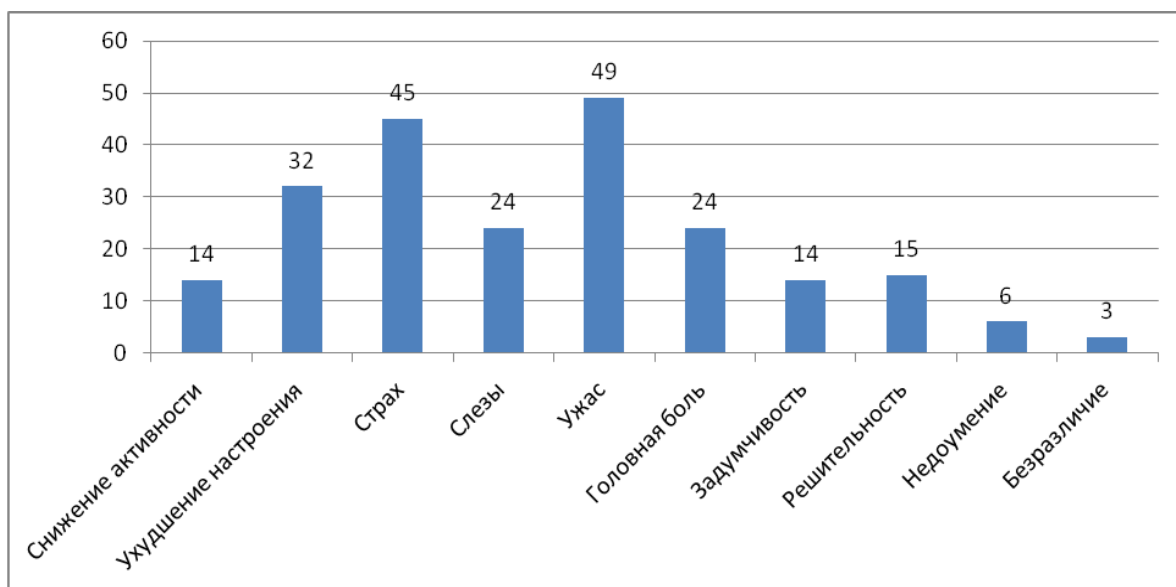


Рисунок 7. Результаты изменения настроения потребителей после просмотра шокирующей рекламы (%)

Результаты исследования показывают, что шоковая реклама в существенной степени приводит к снижению показателей самочувствия и активности человека, оказывает заметное влияние на настроение людей, в

первую очередь в связи с довольно значительными затратами их энергии для вытеснения полученной в результате просмотра видеороликов шоково-травмирующей информации.

При создании шоковой рекламы разработчики активно используют визуальные и лингвистические методы.

Визуальный метод основан на оптической системе человека и представляет собой сложный механизм, который состоит не только из глаза, но и мышц, нервов, а также определенных участков головного мозга. Поэтому то, как мы видим, в значительной степени зависит от особенностей нервной системы и содержания сознания. Исследования, проведенные в рамках разных отраслей психологии, показали большую зависимость воспринимаемой информации от индивидуальных особенностей человека.

В процессе развития человек открывает для себя различные принципы организации мира – ритм, симметрию, контраст, пропорции и т.п. Это порождает в его сознании устойчивые образы, сопровождаемые определенными эмоциями. Причем, по большей части этот процесс не является осознанным. Так, вертикаль, при отсутствии деления, воспринимается как что-то несоизмеримое, легкое и бесконечное. Если же она имеет утолщение внизу или стоит на горизонтальном основании – как что-то более устойчивое. Горизонталь ассоциируется с надежностью, стабильностью, движением и развитием. Диагональ – с динамикой.

Существует и ряд других особенностей восприятия. Так, при очень больших значениях стимула, человек испытывает меньшие изменения в ощущениях, чем при небольших значениях. Иначе говоря, большое количество мелких рекламных сообщений, помещенных на одной странице, окажется менее эффективным. То же самое относится и к восприятию очень интенсивных раздражителей (например, очень ярких цветов).

Так же имеет значение расположение рекламы. Поскольку взгляд человека обычно движется слева направо, правая сторона замечается значительно чаще, чем левая. Это в особенности относится к модулям,

размещенным в правом верхнем части.

Текст, набранный заглавными и строчными буквами, читается легче, чем набранный либо одними заглавными, либо одними строчными. Жирный шрифт можно использовать для подчеркивания надежности объекта рекламы, а тонкий – его изящества. Рекламный продукт в четверть страницы, выделенный ясно очерченными границами, на 30% увеличивает привлечение внимания.

Современные исследователи приводят разнообразные данные о влиянии цветов на эмоции человека. Часто они не соответствуют друг другу, поскольку проводились в различных условиях. Так, одни авторы говорят о том, что красный, оранжевый, желтый и белый цвет придают предметам больший размер, в то время как синий и зеленый производят обратное действие. Другие исследователи приводят данные о том, что полноцветная реклама привлекает на 50% больше потребителей, чем черно-белая. Третьи же классифицируют цвета и значение, которое они оказывают на эмоциональную сферу человека следующим образом:

- способствующие возбуждению: красный (волевой, жизнеутверждающий), оранжевый (теплый), желтый (контрастирующий);
- успокаивающие: фиолетовый (углубленный), синий (подчеркивающий дистанцию), сине-зеленый (изменчивость);
- пастельные цвета: розовый (нежный), лиловый (замкнутый), пастельно-зеленый (ласковый);
- статичные цвета, уравнивающие другие цвета: пурпурный (претенциозный), желто-зеленый (раскрепощающий), чисто-зеленый (требовательный, освежающий).

Большое значение в восприятии рекламного обращения имеет его цветовое решение. Цветная реклама привлекает внимание быстрее и надежнее, чем черно-белая. Психологи также утверждают, что иллюстрации, изображающие людей, привлекают внимание примерно на 23% больше, чем изображения неодушевленных предметов. Общеизвестным является

мнение, что среди всех персонажей рекламных обращений наибольшей любовью пользуются дети, женщины и собаки [37].

Еще одним методом создания шоковой рекламы является метод лингвистический. Рекламный текст может вовлечь потребителя в игру независимо от того, является ли эта игра намеренной или нет. В рекламных текстах многозначность служит для выполнения одного из главных требований, предъявляемых к рекламному тексту, – передачи максимального количества информации на минимальном отрезке текста. Феномен трансформации значения слов – довольно распространенное явление в рекламных текстах, сопровождающее приемы языкового манипулирования и разнообразные способы психологического воздействия на адресата. Подобные языковые приемы активизируют внимание реципиентов, делают восприятие текстов рекламных сообщений более легко запоминающимся, таким образом нарушается стандартность текста, его обыденность, он становится оригинальным, интригующим. Рекламный текст может иметь несколько вариантов истолкования, причем неоднозначность рекламных текстов может быть как языковой, так и речевой. Особый интерес представляют примеры создания неоднозначности в рекламных текстах с точки зрения использования в них многозначных слов и посредством вербального контекста. Ведь именно одновременное присутствие двух различных пониманий – слова, выражения из рекламного текста или рекламного текста в целом – создает новый смысл и придает этому тексту новое содержание в целом. Подобный прием наиболее часто можно увидеть именно в шоковой рекламе. В эффективном рекламном тексте присутствуют три основных элемента: заголовок, основной текст, эхо-фраза. Сильными позициями являются: заголовок, первая фраза, последняя фраза. Для того чтобы и середина текста запоминалась, она должна быть особенно яркой и эмоциональной. В результате анализа рекламных произведений разного масштаба было выявлено, что арсенал приемов, образующих язык рекламы, достаточно велик. Наиболее типичными для рекламы естественно-

языковыми средствами выразительности являются: аллегория, гиперболола, метафора, метонимия, олицетворение, сравнение, эпитет, анафора, эпифора, антитеза, эллипсис, аллюзия и др. [27].

Полученные результаты говорят о том, что, пожалуй, наиболее целесообразным является использование приема шока в социальной рекламе, если ее целью является разрушение определенного стереотипа поведения (к примеру, социальная реклама антиалкогольной компании). Это, в первую очередь, связано с тем, что под воздействием шоковой рекламы сильное угнетение психофизиологического состояния человека приводит к довольно заметному торможению любых проявлений его поведенческой активности, в том числе и нежелательных. По аналогичной причине применение в коммерческой рекламе шоковых элементов может быть весьма рискованным.

Таким образом, следует еще раз подчеркнуть, что вопрос о правомерности и целесообразности использования шокирующих элементов в рекламе сейчас действительно актуален, и он поднимается многими специалистами в рекламной сфере деятельности.

Становится совершенно очевидно, что необходимо изучение механизмов влияния шоковой рекламы на психику человека. Это позволит определить как стимулирующие активность потребителя, так и угнетающие ее факторы, в том числе найти допустимые пределы шокирования потребителей рекламного продукта для того, чтобы оградить их психику от негативного влияния, с одной стороны, и добиться требуемого эффекта от подобного воздействия рекламы с другой стороны.

Также необходимым является проведение анализа того, каким образом применение шоковой рекламы соотносится с существующими в обществе законодательными и этическими нормами, которыми и должны регламентироваться принципы грамотного производства и распространения шокирующей рекламы, в том числе задавать допустимые формы ее эффективного и личностного нетравмирующего применения.

При создании шоковой рекламы активно применяются как визуальные, так и лингвистические методы, способствующие максимально эффективному воздействию на потребителя рекламы.

С нашей точки зрения, шоковые методы в рекламе могут быть эффективны, однако в некоторых случаях их применение недопустимо, поскольку побочный эффект будет сильнее ожидаемого. Необходимо иметь в виду многие факторы, прежде чем претворять подобный способ в жизнь, а также стараться не только привлечь внимание аудитории, но и побудить людей к действию, помочь им увидеть выход и, возможно, изменить своё мнение о социальных проблемах действительности, сокращая процент контрпродуктивной обратной связи. Более того, одним страхом доверие публики завоевать не получится. Невозможно взывать к первобытным чувствам человека и надеяться на положительный отклик.

## **2.2 Специфика шоковой рекламы социальной направленности: российские и зарубежные материалы**

Применение социальной рекламы в обществе необходимо не только для привлечения внимания аудитории к поднимаемой проблеме, но и для получения ответной реакции, возможной смены мнения и совершения непосредственных действий, благодаря которым будет достигнут положительный результат. Только в этом случае социальную рекламу можно считать эффективной.

Чтобы достичь максимального эффекта, создатели прибегают к помощи так называемого «шокового контента» или агрессивной рекламы. Все это должно оказать глубокое воздействие на чувства и эмоции человека, быть запоминающимся, подчас пугающим и провокационным, тем самым увеличивая возможность образования обратной связи с реципиентом. Еще раз подчеркнем, что под шоковой рекламой понимается рекламное

сообщение, в котором используется самая высокая степень шока. Шок вызывает реакцию, пугает, вынуждает обратить на себя внимание и, по меньшей мере, заставляет на секунду задуматься об увиденном. Однако, несмотря на безоговорочный общественный отклик, существует немалая доля скепсиса, направленного в сторону шокового контента в социальной рекламе. Главный вопрос, перед которым стоят многие маркетологи и исследователи, звучит следующим образом – оправдан ли столь жесткий и агрессивный метод, какое влияние он окажет на аудиторию и, что самое важное, выполнит ли поставленные рекламщиком цели [24].

Специалисты в данной сфере до сих пор не могут найти точек соприкосновения по следующим вопросам: насколько приемлем подобный вид рекламы, в каких сферах его лучше всего использовать, какое воздействие он оказывает на обычного индивида и какими характеристиками должен обладать.

Проблему шоковой социальной рекламы рассматривали многие отечественные и зарубежные исследователи, сформировавшие различные точки зрения. Так, по мнению российских рекламистов Буренкова И., Железнякова Д.О., социальная реклама в России должна нести положительные эмоции и обращаться к большинству. Шок – это сильнодействующее средство и его следует применять в минимальных дозах и только в здоровом обществе, так как страна с высоким уровнем тревожности населения и обилием шока в повседневной жизни – не лучшее место для его использования [16].

Пожалуй, первыми, кто стал применять шоковые технологии, считаются европейские компании – «Benetton» (производитель одежды, Италия), «Diesel» (дизайнерская компания и торговая марка модной одежды и аксессуаров, Италия), «Sisley» (косметика, Франция). Однако основателем шоковой рекламы считается легенда фотографии – О. Тоскани. Работы данного автора затрагивают такие социальные проблемы общества, как расовая дискриминация, войны и СПИД.



Оливеро Тоскани неоднократно привлекали к ответственности после того, как он агрессивно высказывался в адрес крупнейших итальянских рекламных агентств. Когда папа римский увидел фотографию О. Тоскани, где представлена была девушка в джинсах «Jesus Jeans» и написана библейская цитата: «Кто меня любит, тот следует за мной», то его даже отлучили от церкви.

В 1984 г. к О. Тоскани пришла мировая известность, когда Дом моды «Benetton» (Италия) предложил ему стать директором рекламного отдела фирмы. С этого момента идеи фотографа в большей степени были направлены не на коммерческую основу, а на социальные аспекты. Так, к примеру, фотография с чернокожей женщиной, которая грудью кормит белого младенца, стала, пожалуй, одной из самых награждаемых в истории рекламы (прил. А4).

Не менее известной является работа О. Тоскани, где изображены сердца людей с надписями «White», «Black» и «Yellow» (прил. А5). Обе эти рекламы, хотя и имеют элементы шока, пропагандируют равенство людей. Так, младенцу все равно, какой цвет кожи у женщины, заботящейся о нем, а сердца людей одинаковы, вне зависимости от оттенков кожи [24].

В шоковой рекламе используются такие элементы как насилие, обнаженные тела, различные религиозные аспекты, а иногда все это переплетается с юмором. Следует отметить и тот факт, что в различных странах существует разная степень использования шокирующих элементов.

США являются мировыми лидерами в данной области. В Америке использование шокирующих элементов составляет около 30% от всей массы социальной рекламы. Американские рекламодатели предпочитают создавать социальную рекламу позитивной направленности, предлагающую несложный и даже приятный выход из трудной ситуации, обязательно демонстрируют телефоны и адреса тех организаций, которыми осуществляется координация помощи и т.п. Хорошо продуманная реклама может привлечь на долгое время внимание людей, так как она запоминается

и остается в памяти. Социальная реклама, как правило, в себе содержит предупреждающие и информационные моменты о различных проблемах общества, то есть она заставляет человека задуматься.

Так, американская реклама «Смерть – это смешно!» скорее не содержит шоковых элементов. Но, по нашему мнению, аудитория, для которой эта реклама предназначена, то есть в первую очередь, пенсионеры, может быть ею шокирована. Особенно после прочтения надписи: «Плакать когда кто-нибудь умирает – это нормально. Но можно и посмеяться» (прил. А6)

Другим примером шоковой рекламы может являться кампания против употребления метамфетамина молодежью (прил. А7) [13].

В приложении А8 представлена британская социальная реклама о нехватке донорской крови для спасения от болезни, которая вызывается переохлаждением. «Когда вам будет 74 года, мама не сможет вас согреть» - конечно, эти слова не так жестки, как предыдущие образцы, но, однако, противопоставление двух контрастных образов эстетического наслаждения все же не вызывает [35].

Другим примером британской социальной рекламы является акция против семейного насилия. Насилие в семье является одной из старейших и наиболее серьезных проблем современного общества. Защитники прав детей в Великобритании в очередной раз напомнили обществу о том, что не стоит терять контроль над собой (прил. А9) [35].

В восточных странах, например, в Китае, не менее охотно применяют шоковые элементы в рекламе, чем европейцы. Однако в этом регионе создатели рекламы предпочитают сглаживать острые «углы» и менее часто используют кровь.

Так, одной из социальных проблем в Китае является истощение девственных лесов практически до нуля, половина из них исчезла при коммунистическом режиме. Согласно заявлениям компании «GreenPeace», Китай ответственен за кражу 50% тропического леса (прил. А10) [35].

По мнению ученых, теперь необходимо долгое время для того, чтобы привести экологическое самосознание населения Китая в норму.

Таиландская социальная реклама против курения «Action on Smoking Health and Addictive Foundation» показывает «добрый» подход к курильщикам. Постеры социальной кампании против проблемы пассивного курения представляют курильщиков, которые своим курением душат находящихся рядом с ними людей (прил. А11) [35].

При этом можно отметить тот факт, что жертвы в рекламе улыбаются и пытаются показать, что все, что происходит вокруг, им приятно.

Агентством WWF по заказу Всемирного фонда дикой природы была разработана кампания под девизом «Берегите деревья». Ведь деревья спасают людей, к примеру, от снайперов. Это довольно просто и доходчиво и в духе европейской рекламы, но необычно для «традиционной» Индии (прил. А12) [35].

Компании «Saatchi & Saatchi» и «New Zealand» (Новая Зеландия) сделали короткометражный анимационный ролик при помощи наружной рекламы для Rodney District Council. Биллборды разместили близко друг к другу, чтобы автомобилисты, которые проезжают на скорости выше 100 км/ч, могли видеть как бы анимационный ролик, внезапно заканчивающийся вспышкой с надписью «Не позволяйте вашей жизни пронестись перед глазами. Сбавьте скорость» (прил. А13).

Такая реклама абсолютно выдержана в европейском духе, но, пожалуй, слишком неожиданно заканчивается, особенно это заметно для скоростных нарушителей. Поэтому этот шок может привести к возникновению аварийной ситуации на дороге [35].

Пример от Amnesty International – плакат с новорожденной девочкой в фате. Социальная реклама посвящена проблеме неравных браков в Буркина-Фасо. Сильные плакаты созданы бельгийским агентством Air (2016 год). Несмотря на то, что фото младенцев регулярно появляются в

социальных сетях, художникам удалось сделать нечто гораздо более эмоциональное (прил. А14) [25].

Социальная реклама немецкой организации ISHR посвящена проблеме защиты прав работников фабрик, которые задействованы в производстве одежды для известных брендов. Шокирующая социальная реклама с фотографиями искалеченных людей показывает, какой ценой изготавливаются вещи. Условия труда в низкооплачиваемой текстильной промышленности убивают и серьезно травмируют тысячи людей ежегодно. Среди жертв есть несовершеннолетние (прил. А15, А16, А17) [25].

Социальное послание Depilex должно вселять надежду. По крайней мере, так презентовали свою идею в рекламном агентстве Saatchi&Saatchi, где в 2012 году создали эту социальную рекламу. В Пакистане ежегодно тысячи женщин становятся жертвами нападений с применением соляной кислоты. Их лица можно восстановить, но подобные благотворительные проекты требуют спонсорской поддержки. Закрывая изображение с одной стороны, можете увидеть, что может сделать соляная кислота. Переместите ладонь вправо: так может сделать надежда (прил. А18) [25].

Жесткая социальная реклама экологической организации Anima Naturalis (Мексика). Обрубок руки или ноги – хочется ли вам долго рассматривать подобное изображение?

«Их потеря ранит. Деятельность мексиканских фермеров поставила под угрозу существование ягуаров и волков. Давайте действовать, пока не поздно».

У нас есть опасения, что «ранить» может не только потеря редких животных, но и подобная шоковая социальная реклама. Что, разумеется, не относится к серьезности проблемы, заявленной авторами плакатов. Создана пугающая реклама агентством Archer Troy (2016 год) (прил. А19, А20) [25].

В 2009 года благотворительный фонд Charity SA (Южная Африка) выпустил социальную рекламу, которая должна была заставить людей задуматься о смысле существования. «Сандра прежде работала папарацци.

Похоже, она находится в грязи прямо сейчас. Сделайте что-то хорошее в своей жизни». На плакате, посвященном героине по имени Сандра, изображены черви. Вымышленный герой Дункан, работающий в табачной компании, ассоциируется у рекламщиков из Lowe Bull с мухой. Нечистый на руку мультимиллионер Боб – с клещом. (прил. А21, А22) [25].

Япония, пожалуй, стала единственной страной, не использующей шок в рекламе. Социальная реклама в Японии построена таким образом, чтобы не отвлекать человека от его дел, не говоря уже о шоке.

Российская социальная реклама насыщена шоковыми роликами и плакатами, так как этот жанр сформировался не так давно и не успел приобрести своих собственных традиций и поэтому часто просто перенимает их из зарубежного опыта.

Одним из ярких примеров шоковой социальной рекламы в России может считаться ролик, который снят по заказу ГИБДД (прил. Б1) [35].

В данном ролике основной идеей выступает предупреждением тем, кто пренебрегает ремнями безопасности: «Пристегнись, или пристегнут Вас!» – эти слова звучат рефреном в момент, когда на носилках медики закрепляют пластиковые мешки с останками погибших в катастрофе. Если смотреть данный ролик, то сразу бросается в глаза его жестокость и даже мрачность, чем-то напоминающая европейскую рекламу.

Еще одним примером может служить ролик, также снятый для ГИБДД, который посвящен уже пьянству за рулем. В этом ролике на кладбище закапывают машину с пьяным водителем (прил. Б2) [13].

Ролик демонстрирует тусклые краски, которые создают эффект безысходности.

Переняв основные концепции производства социальной рекламы, ее российские создатели не задумались о целесообразности и правильности применения данных методов в нашей стране. Характерными чертами для России является высокий уровень тревожности среди населения и обилие шоковых ситуаций в повседневной жизни, поэтому наша страна не может

считаться лучшим местом для использования шоковой рекламы, тем более социальной. К тому же, общее качество российской социальной рекламы значительно ниже, чем у зарубежных коллег.

И таких примеров можно привести еще множество, вспомним хотя бы знаменитое «проскочив на красный свет, ты рискуешь попроситься с белым». Сюда же можно отнести и антиалкогольные кампании, и кампании против наркотиков и тому подобное.

Рекламный практик Д.С. Кочергина утверждает, что шоковая подача информации не эффективна ввиду сильного морального давления, оказываемого на человека и отсутствия решений, предлагающих какой-либо выход из ситуации с помощью собственных усилий [19, с. 39].

Рекламные критики А. Козенко, и С. Соболев допускают, что шоковые методы в социальной рекламе в отдельных случаях могут быть эффективными, полагая, что их использование не всегда оправдано в моральном и этическом плане [21, с. 13].

Ученые из университета штата Огайо в Колумбусе (США) проанализировали десятки исследований в области эффективности пиара и рекламы 2015 г., участниками которых стали приблизительно 8 тысяч человек. В ходе исследований изучалось влияние шок-контент на запоминаемость рекламного сообщения. Удалось выяснить, что добавление откровенных сцен и насилия в рекламу или «вставка» рекламы в жестокие телепрограммы не способствует росту продаж товара или большему количеству просмотров из-за того, что человек слишком увлечен просмотром шок-контента и не обращает внимания на сам продукт.

Данные результаты комментирует И.С. Березин, являющийся президентом гильдии маркетологов в России. По его мнению, использование шок-контента никогда не считалось эффективным механизмом продвижения товаров и услуг. Также было отмечено, что по результатам проведенных рекламных кампаний любые крайности в сообщениях могут привести к отрицательному восприятию информации и ее не усваиванию. И.С. Березин

аргументирует это релевантностью контента и характеристиками целевой аудитории, попросту не готовой воспринимать шоковую рекламу и, тем более, соотносить ее с социальными темами. Очень многое зависит от рекламируемого товара, насколько приемлемо будет использовать для его продвижения методы шокового контента [14].

Еще одним мнением делится пиар-ассистент Олег Богоцкой. Гораздо продуктивнее было бы добавить в социальное направление рекламы позитива и юмора, чтобы не угнетать обывателей городов, а, напротив, вызывать у них положительные эмоции, заставляющие обратить внимание на проблему и пытаться что-то изменить. Не менее важно помочь людям увидеть способ решения их проблем, показать, что выход есть и его можно найти, тем самым выполняя задачу социального сообщения [35].

Бывший глава комитета рекламы г. Москвы Владимир Макаров выступил 30 марта 2016 г. в программе «Свобода мысли», где велась борьба идей по абсолютно аналогичной теме. Он считает, что шоковая социальная реклама может достигать абсолютно обратного эффекта по сравнению с тем, что на ней изображено.

В пример можно привести рекламу-шок «Сорвись с крючка» от федерального Министерства здравоохранения. Растяжки с изображением людей, в губы которых был вдет огромный крюк, появились на улицах Омска в 2014 году (прил. В3, В4) [37]. За это время крайне неэстетичные изображения успели вызвать волну критики со стороны жителей города. Широкий резонанс история получила и в соцсетях. Результаты опроса в паблике Ом1 ВКонтакте показали, что большинство опрошенных настроены против размещения подобного рода рекламы на улицах города. По мнению омичей, такая реклама может только ввергать в ужас, ни о каком желании бросить курить нет и речи. Но Управление федеральной антимонопольной службы по Омской области после месяца непрерывных обращений граждан все-таки решило прояснить ситуацию.

Елена Цынгалова, ведущий специалист отдела рекламы УФАС по Омской области: «К нам действительно поступило множество обращений по поводу этих билбордов. Но регулированием социальной рекламы мы по идее не занимаемся. Просто так распорядиться убрать эти щиты мы тоже не можем, поскольку заказчик рекламы — федеральное министерство здравоохранения. Сейчас мы направили запрос по обращениям жителей Омска в Москву. Будем ждать ответа»

Согласилось ли министерство здравоохранения убрать рекламу «Сорвись с крючка» с улиц Омска пока неизвестно [37].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что шокирующий контент сегодня считается довольно спорной техникой привлечения внимания к социальным проблемам общества. Зарубежная шоковая реклама находится на несколько уровней выше российской. В нашей стране сложилось противоречивое отношение к шок-контенту, единого мнения нет. Поэтому использование шоковых методов в России справедливо считается неэффективным способом продвижения идей социального характера. Впрочем, как и любых других, ведь важнее всего соблюдать золотую середину.



## Заключение

Вопрос о допустимости и правомерности применения в рекламе нестандартных методик, которые провоцируют у потребителя сильные эмоциональные переживания, стоит на повестке для практически всех современных представителей рекламного бизнеса. Проведенное исследование, позволило нам сделать следующие выводы.

Социальная реклама представляет собой рекламу не какого-то конкретного товара, а определенного «отношения к миру». Социальная реклама является особой формой неличного представления и продвижения социальных идей и поведения, которые способствуют гуманизации общества и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага.

В качестве основных видов, социальная реклама подразделяется на:

- некоммерческую;
- общественную;
- государственную;
- собственно социальную.

Следует четко разделять два вида социальной рекламы, такие как: реклама ценностей и информационная реклама, которая продвигает какие-либо социальные программы, услуги или организации.

Основными функциями социальной рекламы являются: идеологическая (продвижение определенных общественно признанных идей), просветительская (или образовательная), информационная, агитационная (призыв к действию), объединяющая, экономическая (государственная), социальная и эстетическая.

Социальная реклама является мощным инструментом влияния на общественное мнение в отношении проблем социума, ведь она призвана развитию гуманистических отношений между всеми людьми, изменению общественного поведения, а это напрямую отражается на качестве

экономических связей и благополучии общества. Обычно источниками информации выступают СМИ, а адресантом – государство, властные институты, политические партии и их лидеры, а в роли адресата выступает массовое сознание населения либо ее определенной группы. В разные периоды в истории нашей страны существовали различные ценности и привычки, а также разные политические системы. Отсюда и имеются различия в рекламе. Неизменным остается, что довольно часто используют социальную рекламу в политических или коммерческих целях, и тогда, конечно, она превращается уже в такой метод воздействия на общественное сознание, как пропаганда. Социальная реклама всегда должна быть вне политики, ее основная цель – провозглашать общечеловеческие ценности.

Под общественным сознанием понимается такое специфическое проявление общественного сознания, которое находит выражение в оценках (в устной либо в письменной форме) и характеризует в явном (или скрытом) виде отношение социальных групп больших по своему размеру (как правило, большинства народа) к самым актуальным проблемам общества.

Воздействие на общественное мнение подразделяется на позитивное (конструктивное) и негативное (деструктивное). В зависимости от целевой направленности оказания воздействия на общественное мнение, оно может иметь следующие формы: созидания, стойкости и героизма, просвещения, разрушения, разделения, устрашения и отчаяния.

В современное время понятие «воздействие на общественное сознание» довольно часто наделяется устойчивым и при этом негативным содержанием, так как рассматривается в качестве способа манипулирования сознанием общества для достижения узкоспециализированных целей (например, политические цели или корпоративные интересы).

Целью шокирующей рекламы, кроме непосредственного обращения внимания потребителей, является порождение у них скандальной огласки за счет обсуждения рекламной кампании, что, конечно же, в обществе вызывает дополнительный интерес к товарам и услугам, представленным в ней.

Отличиями шоковой рекламы от обычной являются: агрессивность /неадекватность, нацеленность прежде всего на эмоции человека, в первую очередь, именно на негативные эмоции.

При создании шоковой рекламы активно используются визуальные и лингвистические (языковые) методы воздействия, которые помогают добиться максимально шокового эффекта для адресата.

Вопрос о правомерности и целесообразности использования шокирующих элементов в рекламе поднимается многими специалистами в рекламной сфере деятельности. Совершенно очевидно, что необходимо проведение изучения механизмов влияния шоковой рекламы на психику человека, что позволит определить как стимулирующие активность потребителя, так и угнетающие ее факторы, в том числе найти допустимые пределы шокирования потребителей рекламного продукта для того, чтобы оградить их психику от негативного влияния, с одной стороны, и добиться требуемого эффекта от подобного воздействия рекламы, с другой стороны.

Также необходимым является проведение анализа того, каким образом применение шоковой рекламы соотносится с существующими в обществе законодательными и этическими нормами, которыми и должны регламентироваться принципы грамотного производства и распространения шокирующей рекламы, в том числе задавать допустимые формы ее эффективного и личностного нетравмирующего применения.

Изучив зарубежный и российский опыт специфики шоковой рекламы социальной направленности и мнения специалистов рекламного дела, мы пришли к выводу, что шокирующий контент в настоящее время считается довольно спорной техникой привлечения внимания к социальным проблемам общества. В российской действительности сложилось противоречивое отношение к шок-контенту, единого мнения у специалистов-практиков и исследователей нет. В целом использование шоковых методов в России считается неэффективным способом продвижения идей социального характера.

## Список использованных источников

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 30.10.2018) // Собрание законодательства РФ, 2006 № 12, с.1232.
2. Аронсон, О.В. Богема: опыт сообщества. наброски к философии асоциальности/ О.В. Аронсон. – М.: Прагматика культуры, 2013 – 341с.
3. Антипов, К.В. Основы рекламы: / К.В. Антипов. – М.: Дашков и К, 2015. - 328 с.
4. Астахова, Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют [Электронный ресурс] Режим доступа – <http://bigreferat.ru> (Дата обращения 18.10.2018)
5. Антипов, К.В. Основы рекламы: / К.В. Антипов. – М.: Дашков и К, 2015. – 328 с.
6. Аржанов, К.В. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики / К.В. Аржанов, Т.А. Пирогова. – М.: Харьков: Студцентр, 2014. – 304 с.
7. Бабкин, А.М. Словарь иноязычных выражений и слов, употребляющихся в русском языке без перевода :2 кн. / А. М. Бабкин, В. В. Шендецов. – (2-е изд., испр.). – СПб. : КВОТАМ, 2002.
8. Белянин, А. Б. Эксперты о социальной рекламе в современной России // Социология власти. – 2017. – N 4. – С. 138–143.
9. Бресле, М. Три НЕ социальной рекламы // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – 2016. – N 6. – С. 54–57.
10. Буренков, И. О социальной рекламе и свободном выборе или Нечего на зеркало перекладывать ответственность... // Рекламные технологии. – 2013. – N 1. – С. 26–33.
11. Биоэтика и гуманитарная экспертиза. Выпуск 8. – М.: ИФРАН, 2014. –256 с.
12. Березовая, Л.Г. История мировой рекламы, или старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра» / Л.Г. Березовая. – М.: Ипполитов, 2013. –

672 с.

13. В США запустили жесткую социальную рекламу против метамфетаминах [Электронный ресурс] Режим доступа – <https://dela.ru> (Дата обращения 21.10.2018)

14. Государственная радиовещательная компания «Маяк», запись эфира от 17.08.2015 23:30 по теме: «Шок-контент и реклама» [Электронный ресурс] Режим доступа – about:blank(Дата обращения 20.10.2018)

15. Гарфилд, Б. Десять заповедей рекламы / Гарфилд, Боб. - М.: СПб: Питер, 2015. – 256 с.

16. Голубева, К.А. Использование шокового контента в социальной рекламе // Научное сообщество студентов: междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. XXIX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 18(29). [Электронный ресурс] Режим доступа- <https://sibac.info>(Дата обращения 21.10.2018)

17. Грошев И.В., Морозова Л.В. Особенности воздействия элементов шокирующей рекламы на поведение потребителя // Социальная психология и общество. 2013. № 1. С. 142–150.

18. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности. Практическое пособие / М.А. Измайлова. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 236 с.

19 Кочергина, Д. С. Социальная реклама как фактор гуманизации современного общества: дис. канд. филос. наук / Кочергина Д. С. - Омск, 2017. –236 с.

20. Кортланд, Л. Современная реклама / Л. Кортланд, В.Бове, Ф. Уильям Аренс. – Тольятти: ИД «Довгань», 2012. – 305 с.

21. Козенко, А., Соболев С. Социальная реклама пройдет цензуру // Коммерсантъ. 2017 № 58/П (4358).– С. 12–18

22. Киселев, М.В. Психология пропаганды [Электронный ресурс] Режим доступа – [psyfactor.org](https://psyfactor.org)(Дата обращения 17.10.2018)

23. Кондраков, Н.П. Основы малого и среднего предпринимательства: Практическое пособие / Н.П. Кондраков, И.Н. Кондраков. - М.: НИЦ

ИНФРА-М, 2013. – 446 с.

24. Кокосова, Д.А. Шоковая реклама в коммерческой сфере: российский и зарубежный опыт [Электронный ресурс] Режим доступа - <https://cyberleninka.ru>

25. Конеген С. Шок-реклама [Электронный ресурс] Режим доступа - [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)(Дата обращения 19.10.2018)

26. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2016. – 286 с.

27. Макаров, М.С., Савченкова К.Н., Шапортов Д.С. Особенности восприятия шоковой рекламы молодежью // Современные научные исследования и инновации. 2013. № 3 [Электронный ресурс] Режим доступа – <http://web.snauka.ru>(Дата обращения 13.10.2018)

28. Морозова, Л.В.Классификация шоковых приемов в рекламе, механизмы воздействия на потребителя [Электронный ресурс] Режим доступа – <https://cyberleninka.ru>(Дата обращения 12.10.2018)

29. Михеев, В.А. Основы социального партнерства: теория и политика / В.А. Михеев. – М.: Экзамен, 2014. – 448 с.

30. Нахимова, Е.А. Основы теории коммуникации: Учебное пособие, стер / Е.А. Нахимова, А.П. Чудинов. – М.: Флинта, 2015. – 164 с.

31. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: вопросы теории и практики // Регионология. - 2016. – N 2. – С. 263–275.

32. Назарова, А. Психологические особенности восприятия социальной рекламы / Анна Назарова. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. – 152 с.

33. Овчинникова С. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы // Информационно)аналитический портал «Социальная реклама» [Электронный ресурс] Режим доступа – <http://www.socreklama.ru> (Дата обращения 21.10.2018)

34. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов и др. – М.: Дашков и К, 2015. – 540 с.

35. Социальная реклама как особый пользователь шоковой рекламы [Электронный ресурс] Режим доступа – <http://psihdocs.ru> (Дата обращения 21.10.2018)
36. Роль социальной рекламы и влияние на общественное мнение [Электронный ресурс] Режим доступа – <http://ruzoo.ru>
37. Социальная реклама.ру [Электронный ресурс] Режим доступа – <http://www.socreklama.ru> (Дата обращения 18.10.2018)
38. Солодовникова, А.Н. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата: дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2013. 197 с.
39. Тихомирова, Л.С., Кыркунова Л.Г., Мялицина И, П. Шоковая реклама, как разновидность социальной рекламы// Вестник Северного (Арктического) федерального университета. 2016. [Электронный ресурс] Режим доступа – <https://cyberleninka.ru> (Дата обращения 15.10.2018)
40. Ульяновский, А. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы / Ульяновский, Андрей. – М.: СПб: Питер, 2014. – 544 с.
41. Ульяновский, А. Мифодизайн рекламы / А. Ульяновский. – М.: СПб: Петрополь, 2016. – 300 с.
42. Что такое шоковая реклама и как она работает – <https://netology.ru>
43. Цуладзе, А.М. Большая манипулятивная игра. – М.: Алгоритм, 2015. — 336 с.
44. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник для бакалавров / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2016. – 488 с.
45. Шунейко, А.А. Основы успешной коммуникации: Учебное пособие / А.А. Шунейко, И.А. Авдеенко. – М.: Флинта, 2016. - 192 с.
46. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: Учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – М.: Юрайт, 2013. – 521 с.
47. Шерковин, Ю.А. Социальная психология и пропаганда // Проблемы социальной психологии и пропаганды. М., 2013. – 56 с.
48. Шелковникова, Х. Анализ и пути совершенствования социальной рекламы в городе Кемерово: моногр. / Христина Шелковникова. – М.: LAP

Lambert Academic Publishing, 2013. – 108 с.

49. Функции социальной рекламы [Электронный ресурс] Режим доступа – <http://sociama.ru>(Дата обращения 18.10.2018)

50. Яненко, Я. Заказ и размещение рекламы. Как это правильно сделать / Яненко, Ярослав. – М.: СПб: Питер, 2015. – 224 с.



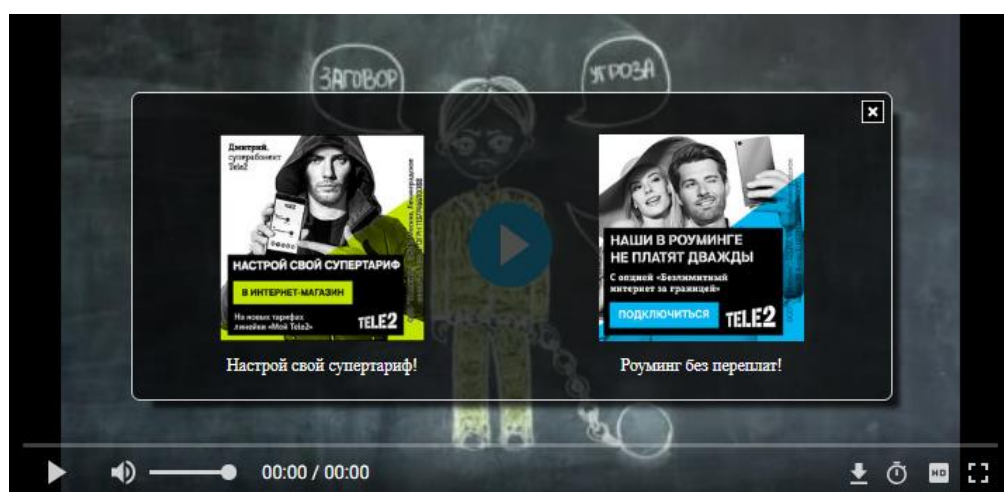
## Приложения

### Приложение А1



Шокирующий ролик «О вреде курения»

### Приложение А2



Видеоролик о вреде употребления наркотиков

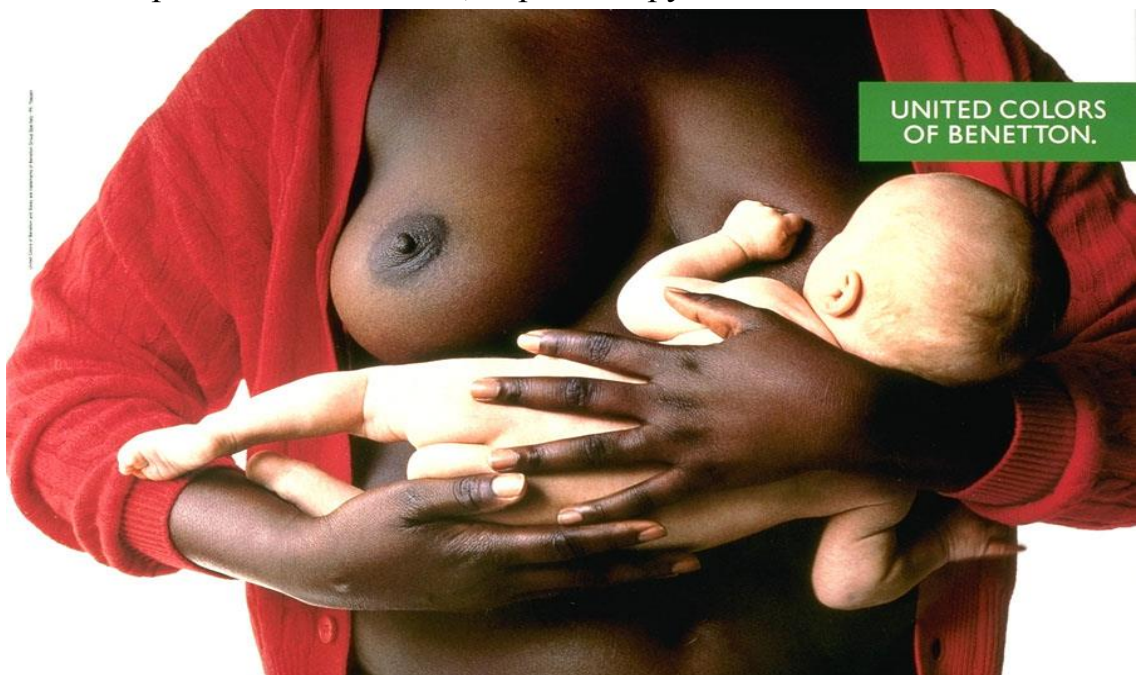
## Приложение А3

Ролик о вредности продуктов с ГМО

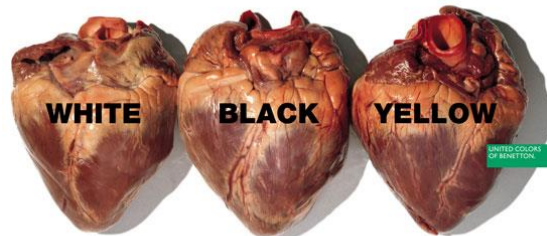


## Приложение А4

Чернокожая женщина, кормящая грудью белого младенца

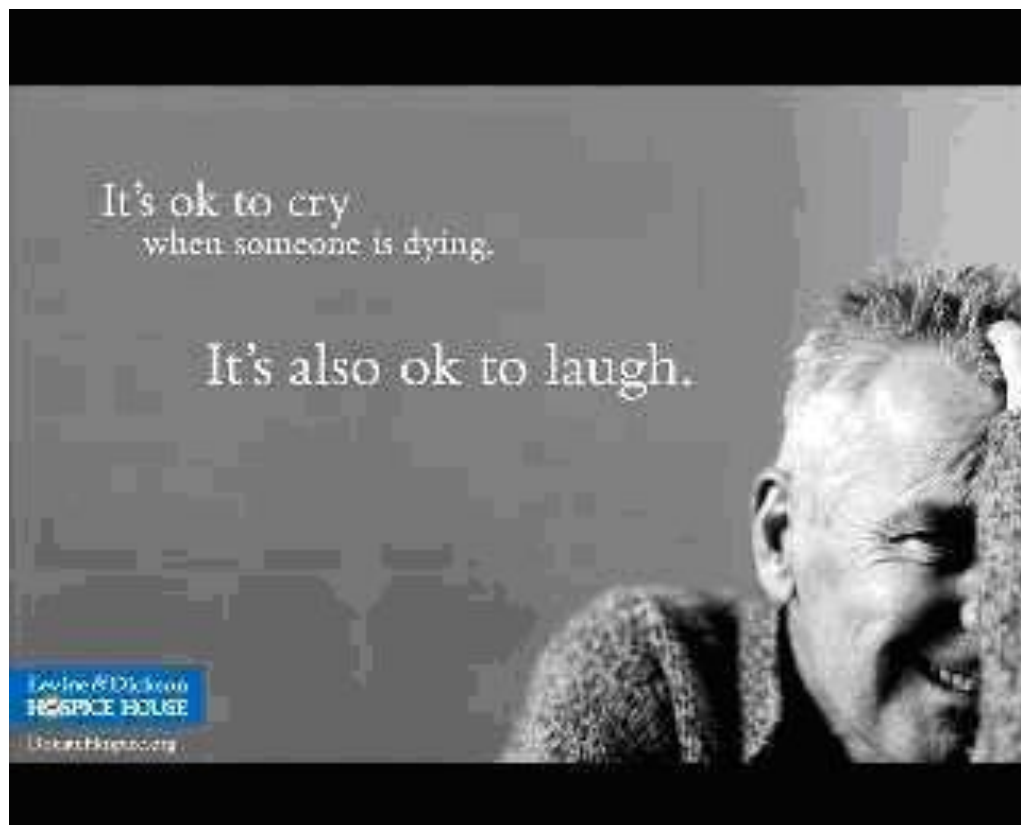


## Приложение А5



Сердца людей с надписями «White», «Black» и «Yellow». О. Тоскани, «Benetton», конец XX в.

## Приложение А6



«Смерть – это смешно!»

## Приложение А7



«Никто не подумает, что попытается срезать с себя кожу.  
Метамфетамин это изменит»

## Приложение А8



Британская кампания о нехватке донорской крови.

## Приложение А9



Британская кампания против насилия над детьми в семье

## Приложение А10



Китайские плакаты против вырубки лесов

## Приложение А11



Акция по борьбе с курением в Таиланде

## Приложение А12



Кампания «Камуфляж» в Индии

Приложение A13



Анимационный ролик из наружной рекламы, Новая Зеландия

Приложение A14



Социальная реклама о неравных браках

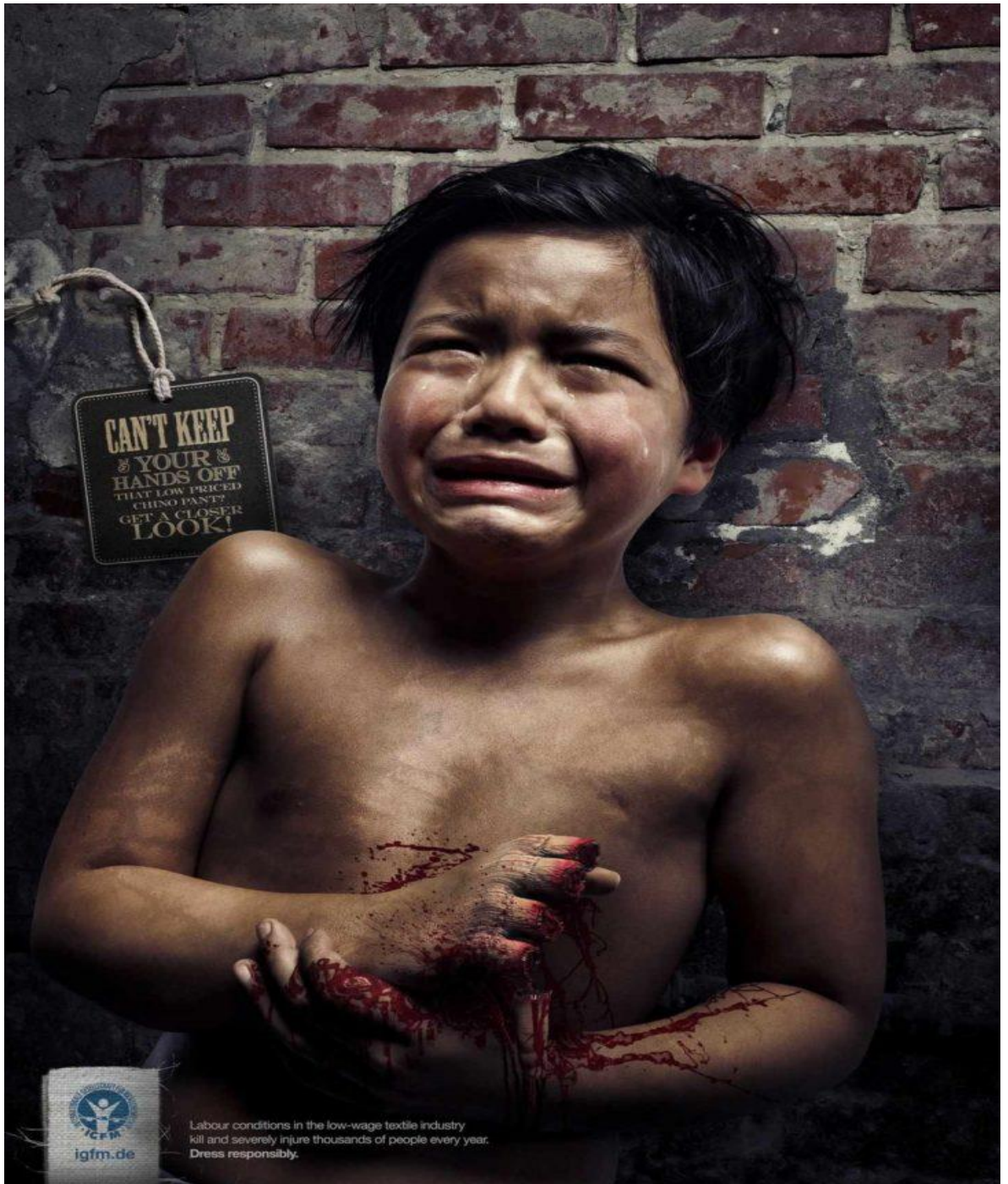
Приложение А15



Плакаты от агентства Tom Grammerstor

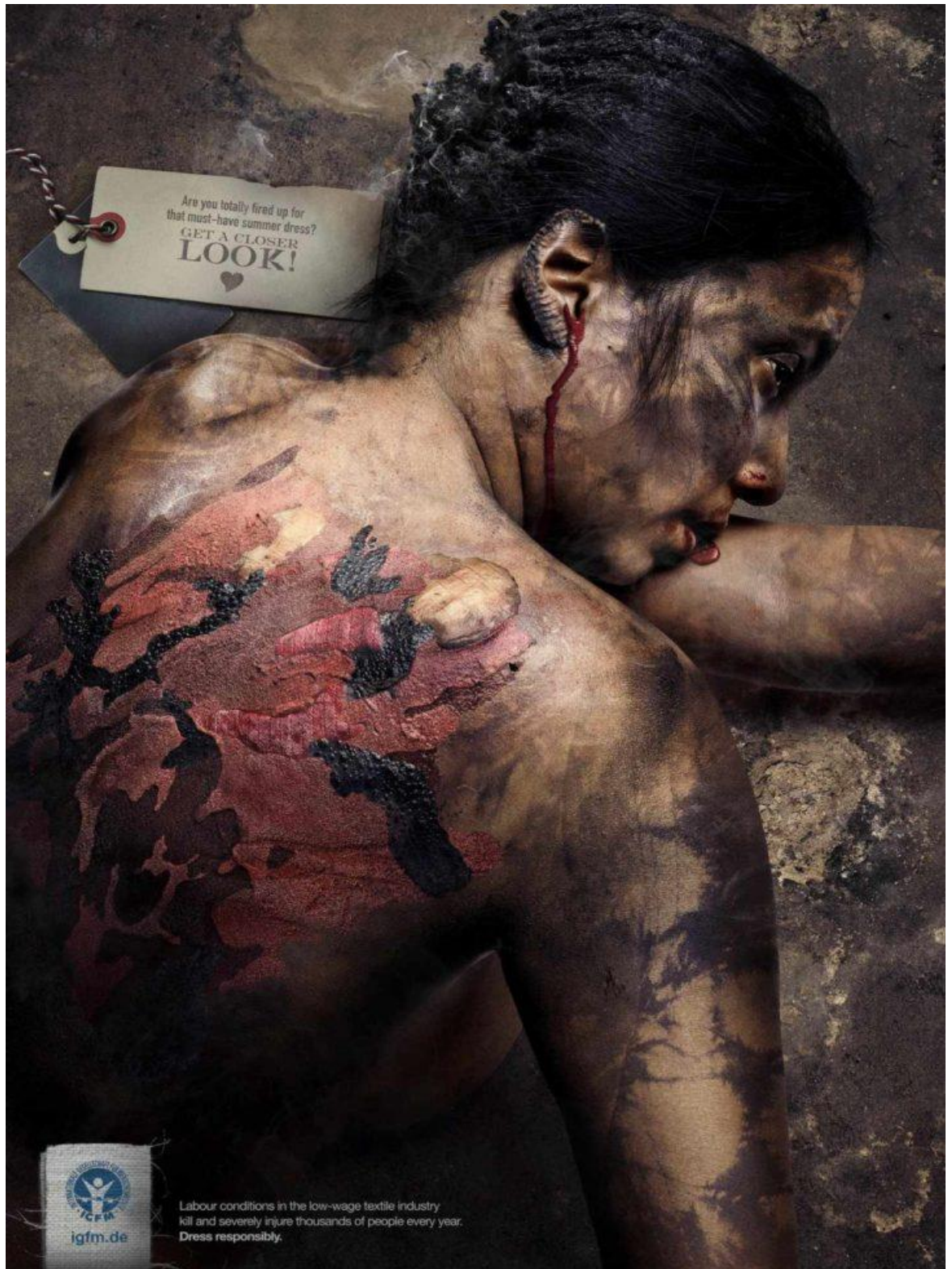


Приложение А16



Плакаты от агентства Tom Grammerstorf

Приложение А17



Плакаты от агентства Tom Grammerstorf

## Приложение A18



Социальная реклама о жертвах нападения с применением кислоты

## Приложение A19



Социальная реклама экологической организации Anima Naturalis

## Приложение А20



Социальная реклама экологической организации Anima Naturalis

## Приложение A21



Социальная реклама благотворительного фонда Charity SA (Южная Африка)

## Приложение A22



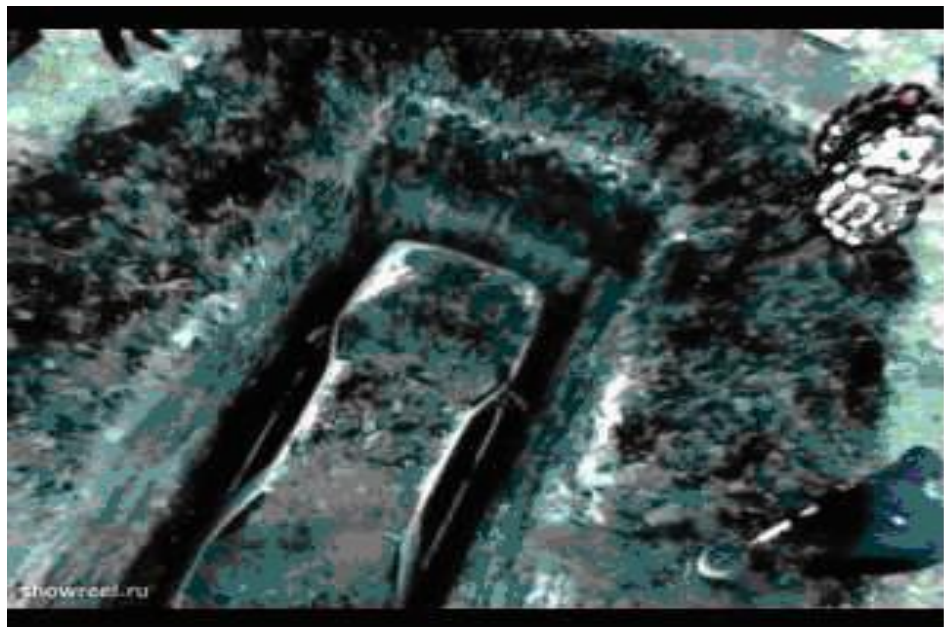
Социальная реклама благотворительного фонда Charity SA (Южная Африка)

## Приложение Б1



Видеоролик «Пристегнись, или пристегнут Вас!

## Приложение Б2



Российский ролик о пьянстве за рулем

## Приложение Б3



МИНИСТЕРСТВО  
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**СОРВИСЬ  
С КРЮЧКА!**

Российский курильщик зависит  
от **6 570** сигарет в год

8 (800) 200 0 200 центр отказа от курения  
Nikotin-ubivaet.ru

**ВСЕ РАВНО?!**

## Приложение Б4



МИНИСТЕРСТВО  
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**СОРВИСЬ  
С КРЮЧКА!**

Российский курильщик зависит  
от **6 570** сигарет в год

8 (800) 200 0 200 центр отказа от курения  
Nikotin-ubivaet.ru

**ВСЕ РАВНО?!**