

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ. PR И РЕКЛАМА SOCIAL MARKETING. PR AND ADVERTISING

УДК 316.628

DOI 10.17150/2308-6203.2020.9(3).514-529



Кыштымова Ирина Михайловна

Доктор психологических наук, профессор

Кафедра психологии образования и развития личности,
Иркутский государственный университет, г. Иркутск,
e-mail: info@creativity.ru

Irina M. Kyshtymova

D.Sc. in Psychology, Full Professor

Department of Psychology of Education and Personality
Development, Irkutsk State University, Irkutsk,
e-mail: info@creativity.ru

ВОСПРИЯТИЕ МОЛОДЕЖЬЮ «ЭКСТРЕМАЛЬНОЙ» РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ ADRENALINE RUSH)

Аннотация. Обозначена научная и социальная значимость определения характера влияния рекламы на молодежь. Представлены результаты эмпирического исследования особенностей восприятия студентами и старшеклассниками двух популярных рекламных роликов энергетического напитка *Adrenaline Rush*, транслирующих образцы спортивного экстремального поведения. Проведен и описан комплексный психологический анализ исследуемых рекламных нарративов, методологической основой которого явились положения психосемиотики и нарративной психологии.

Выявлен высокий суггестивный потенциал анализируемых роликов. Их рекламный слоган «Все ты можешь», обращенный к целевой аудитории, провокационен и, согласно исследовательской гипотезе, может актуализировать потребность в рискованных действиях, которые при этом не локализируются в зоне спорта, а проявляются в разных, в том числе, асоциальных, поступках.

В эмпирическом исследовании приняли участие 94 человек: 70 студентов и 24 старшеклассника. После просмотра каждого из видеороликов они определяли потенциальное волевое действие их героев, оценивая по десятибалльной шкале предложенные пятьдесят вариантов окончания предложения «Он это может». Полученные в процессе исследования количественные данные были подвергнуты процедуре факторного анализа, на основе которого выделены шесть факторов, определяющих семантическую категоризацию потенциального действия героев: «бытовое», «гуманистическое», «асоциальное», «экстремальное», «предательство» и «власть». Определено, что оба стимульных ролика в значительной степени актуализируют готовность к действиям асоциального характера. С помощью статистического анализа выявлено, что у школьников эта тенденция выражена сильнее, чем у студентов. Рекламный призыв к рискованному поведению воспринимается молодежью некритично, в их сознании зона риска расширяется в область социальной деструкции.

Ключевые слова. Медiateкст, телевизионная реклама, восприятие, влияние, рискованное поведение, экстремальное поведение, бейсджампер, подростки, молодежь.

Информация о статье. Дата поступления 5 ноября 2019 г.; дата принятия к печати 25 сентября 2020 г.; дата онлайн-размещения 30 сентября 2020 г.

PERCEPTION OF EXTREME ADVERTISING BY YOUNG PEOPLE (BY THE EXAMPLE OF ADRENALINE RUSH COMMERCIALS)

Abstract. The article proves scientific and social importance of studying the impact of advertising on young people, and presents the results of an empirical research into peculiarities of young people's perception of two popular Adrenaline Rush commercials that demonstrate extreme sportsmanship. Basing on the postulates of psychosemiotics and narrative psychology, the author makes a complex psychological analysis of the two promoting narratives.

The study shows that the commercials have a high suggestive potential. The slogan "There's nothing you can't do!" addressed to the target audience is provocative and, according to the research hypothesis, is able to stimulate young people's need for risky behavior, which they may demonstrate not in sports, but in life in the form of antisocial conduct.

The empirical research involved a survey of 94 respondents including 70 university students and 24 senior pupils. Having watched each commercial, they tried to determine a potential volition action of the character by estimating on 1-10 scale every of the 50 variants to finish the sentence "He can do it". The factor analysis of the numerical data enables the author to point out six factors that form semantic categories of potential actions, namely, the common, the humanist, the antisocial, the extreme, betrayal, and power. It is inferred that both commercials extensively stimulate readiness for antisocial conduct, and senior pupils are more affected than students are. Young people do not think critically when they hear the pitch for risky behavior, so, in their minds, the risk zone expands into the area of social destruction.

Keywords. Media text, TV commercials, perception, influence, risky behavior, extreme behavior, base jumper, teenagers, young people.

Article info. Received November 5, 2019; accepted September 25, 2020; available online September 30, 2020.

Введение

Определение особенностей воздействия медийных текстов на их потребителей является важной задачей, решение которой значимо для понимания траекторий психического развития и поведенческих трансформаций, провоцируемых медиапотреблением. Сложность определения трансформационного потенциала медiateкстов связана с необходимостью междисциплинарного под-

хода к разработке и реализации алгоритма психологического анализа медиапродуктов, их разнообразием; множественностью и динамичным развитием способов воздействия на потребителей, используемых при создании медийных сообщений.

Реклама является медиапродуктом, целенаправленно насыщаемым приемами психологического влияния на целевую аудиторию. Решая прагматическую задачу актуализации по-

купательской мотивации, создатели рекламных сообщений используют широкий арсенал психологических средств, которые оказывают влияние не только на мотивационно-потребностную сферу потенциальных потребителей рекламируемого продукта, но и на их личность в целом, трансформируя ценности и установки, моделируя поведение. Рекламный медиатекст интерпеллирует, обращаясь к целевой аудитории так, что люди «обретают возможность самоидентификации» [1, с. 91], отсылаясь на оклик медиаобращения. Процесс идентификации, актуализированный рекламой, обладает психически трансформирующей функцией, а особенности рекламного дискурса определяют при этом характер трансформаций. Для того, чтобы интерпелляция состоялась, именование адресата должно точно попадать в зону его актуального психического состояния — реклама обращается «к зрителям, которые находятся уже «внутри» контекста ее (рекламы) способа производства значения и ее репертуара текстов» [2, с. 63]. Апеллируя к молодежи, рекламный медиатекст обеспечивает свое услышание, эксплуатируя значимые для аудитории темы личностного становления, свободы, силы преодоления препятствий и достижения.

При этом механизмы психологического воздействия рекламы неясны — согласно данным исследований, смыслы медийных сообщений, закладываемые их создателями, претерпевают серьезные изменения при восприятии потребителями, производя порой обратный ожидаемому эффект [3; 4]. Это актуализирует проблему разработки способов определения трансформационных

возможностей медиапродуктов. В представляемом исследовании проверялась теоретическая гипотеза о том, что комплексный психологический анализ креолизованных медиатекстов позволяет обосновать суждение о характере их воздействия на молодежь с высокой степенью достоверности. В качестве исследовательской гипотезы выдвинуто предположение, что рекламные ролики энергетического напитка *Adrenaline rush*, использующие мотив экстремального спортивного поведения и слоган «Все ты можешь», обладают потенциалом провоцировать адресата рекламного сообщения — молодежь — к рискованному поведению безотносительно к области его проявления, в том числе, асоциальному.

Молодежная аудитория является уязвимой к воздействию медийных манипуляций в силу свойственных возрасту эмоциональности, остроты восприятия информации, апеллирующей к смысловой сфере личности, ее становлению и самопрезентации. Исследования показывают высокий уровень подверженности детей и молодежи рекламному воздействию. Так, было выяснено, что реклама электронных сигарет и спиртных напитков оказывает большое влияние на использование марихуаны и употребление алкоголя студентами колледжа [5; 6]. Показано, что реклама центров быстрого питания значительно усиливает частоту употребления фаст-фуда детьми и подростками, причем даже в случаях, когда в семье редко используют такие продукты питания [7]. Такой же эффект обнаружен относительно употребления хлопьев для завтрака детьми после просмотра ими телевизионной рекламы [8].

Роль состоявшейся интерпелляции, смыслового попадания рекламного обращения в целевую аудиторию демонстрируют результаты исследований воздействия на молодежь рекламы табака. Обнаружено, что такая реклама провоцирует курение, причем в большей степени у молодежи с низким уровнем жизни [9], для которой курение сильнее связано с социальным статусом, к которому эта молодежь, в силу своего социального положения, не может не стремиться. А в исследовании W. Shadel определен обратный эффект социальной рекламы, направленной против употребления табака, — как оказалось, такого рода контент может вызывать протестную реакцию у подростков группы риска — повысить вероятность их пристрастия к табаку [4], который становится в этом случае символом проявления несогласия с ограничениями мира взрослых.

В доступной нам литературе не представлены эмпирически обоснованные данные о позитивном воздействии рекламных сообщений на молодежь. При этом теоретически аргументируется тезис о том, что реклама является значимым фактором социализации подростков [10].

Содержательные установки создателей рекламы трансформируются в процессе восприятия рекламных сообщений молодежью [3], кратковременность рекламной презентации обуславливает неспособность аудитории к обработке насыщенного художественными приемами медиатекста: при его восприятии потребитель «переживает гораздо больше, чем понимает» при том, что «именно переживание влияет на поведение» [11, с. 365].

Коммуникативное пространство, ставшее сегодня медиапространством, насыщено рекламой. Молодежь — активный участник коммуникаций, опосредствованных «новыми» медиа: Интернетом и цифровым телевидением, которые стали основными каналами распространения рекламы. Привлечение адресатов рекламного сообщения происходит с помощью значимых для них образов «идеального Я» — для молодежи это «образ уверенного молодого человека, преодолевающего любые препятствия на пути достижения поставленных целей через совершение рискованных действий и поступков» [12, с. 60]. Выяснено, что близость социальных характеристик медийного героя зрителю обуславливает процессы идентификации и влияния на поведение молодежи [13; 14].

Стремление к риску отвечает особенностям подросткового и юношеского возраста и связано с личностным и социальным самоопределением, «ростом самоуважения, умением справляться с фрустрацией и принимать независимые решения, установлением идентичности, созданием автономии» [15, с. 88], самопрезентацией и стремлением выглядеть достойно в глазах сверстников [16]. «Прорыв» в самостоятельную, взрослую жизнь ассоциируется с бесстрашием, поэтому понятия: риск, опасность, героизм — для подростков и юношей могут быть синонимичны [17, с. 112]. Эта синонимичность усиливается средствами массовой информации, транслирующими образы рискованного поведения как мужественного и достойного способа преодоления препятствий. Реклама товара, становящаяся в этом случае рекламой экстремального по-

ведения, попадает в зону актуального развития юноши — его «будущее, которое нельзя знать и которое не исключает раскаяния в принятых решениях, даже когда риск был рассчитан» [18, с. 196]. Риск характеризует процесс добровольного вхождения в опасные ситуации [19], действие, «грозящее субъекту потерей (проигрышем, травмой, ущербом)» [20] и, с другой стороны, обещающее достижение желанной цели, обладающей для рискующего высокой степенью значимости.

Умение анализировать ситуации, связанные с возможным риском, и принимать рациональные, взвешенные решения о его допустимости свойственно зрелой личности. Повышенная эмоциональность молодежи, поиск ею сильных ощущений, как и ориентация на успех в глазах референтного окружения являются факторами, ограничивающими возможность рационального подхода к рискованным ситуациям; увеличивающими опасность неоправданного риска, который «доминирует в жизни подростков» [21, с. 69]. Значимость этих обстоятельств усиливается эмоциональностью провоцирующего рискованное поведение медийными сообщениями, к которым относятся анализируемые рекламные ролики с образами экстремальных спортсменов.

Экстремальные виды спорта, презентующие риск в его наиболее открытой, очевидной форме, переживают сегодня период расцвета — растет их разнообразие, количество увлеченной ими молодежи, становится большей степень риска, которой подвергаются спортсмены. Экстремальный спорт связан с сильными эмоциями: возбуждени-

ем, чувством свободы и измененными состояниями сознания — поэтому, согласно исследованиям, бейсджамперы чаще употребляют наркотики и алкоголь [22]. Высокая травматичность, характерная для экстремальных видов спорта, становится большей, увеличивается и число гибнущих спортсменов¹.

Привлекательность для молодежи рискованных занятий актуализирует проблему предупреждения вовлечения юношей в деятельность, связанную с неоправданными смертельными рисками. Одним из важных условий такой профилактики должно стать снижение значимости рискованного поведения как маркера самореализованности и социального статуса личности, деромантизация экстремальных видов спорта — таких, например, как бейсджампинг или мотокросс, образы которых презентованы в анализируемой рекламе энергетического напитка.

Материалы и методы

На первом этапе исследования был проведен психологический анализ рекламы, результаты которого позволили сформулировать исследовательскую гипотезу о характере воздействия роликов, транслирующих образцы экстремального поведения, на молодежь. На втором — осуществлялась эмпирическая проверка гипотезы.

Выявление психологического потенциала рекламных роликов, транслирующих образцы рискованного поведения, проводилось с помощью метода комплексного психо-

¹ Статистика смертности в экстремальном спорте // Экстремальные виды спорта. URL: <https://h-i.su/content/statistika-smernosti-v-ekstremalnom-sporte.php>.

логического анализа, позволяющего обнаруживать провокационный потенциал креолизованных медиа-текстов, исходя не только из их содержательных особенностей, но и формальных характеристик [3; 14; 23]. Важность психологического анализа определена отсутствием простых, доступных потребителю алгоритмов выявления влияния рекламы на зрителя, читателя или слушателя и острой потребностью в регуляции процессов медиакommunikаций, в которые включены дети и молодежь. Полизнаковость креолизованных текстов обусловила необходимость междисциплинарной интеграции при разработке метода психологического анализа. Эмпирически выявляемые эффекты медиакommunikаций без психологического анализа медиатекста как их «субъекта» не позволяют понять механизмы и детерминанты трансформаций личности в медиaprостранстве.

В основе использованного метода психологического анализа — положения психосемиотики о психически опосредующей функции текста (в том числе, креолизованного), презентованной его семантико-синтаксической спецификой, а также положения нарративной психологии о том, что артикулированные в культурных артефактах посредством вербального и невербальных языков нарративы «формируют самость, а также последствия и изменения... для человека и общества в целом» [24, с. 46].

В качестве стимульного материала в исследовании использовались два рекламных видеоролика: первый из них создан на основе вирусного видео с мотофристайлером В. Ярыгиным, совершающим прыжок

на движущийся БелАЗ, которое набрало 12 млн просмотров²; во втором представлен образ прыгающего с крыши высотного здания бейсджампера³.

Исследование проведено в 2019 г., в нем приняли участие 94 чел.: 24 школьников (12 юношей и 12 девушек, обучающихся в МБОУ-УСШ № 63 г. Иркутска) и 70 студентов Иркутского госуниверситета (28 юношей и 42 девушки). Средний возраст учащихся — 16,9 лет, студентов — 20,2. Учитывая, что канал распространения стимульной рекламы — Интернет, однородность выборки обеспечивалась также уровнем медийной активности участников (4–6 ч интернет-коммуникаций в день).

После просмотра каждого рекламного ролика со слоганом «Все ты можешь» испытуемые заполняли опросные бланки, отмечая по 10-балльной шкале степень своего согласия с каждым из пятидесяти предложенных вариантов ответа на вопрос о том, что он (герой рекламы) может. При составлении опросника мы исходили из суждения о том, что механизм идентификации молодежи с героями роликов, актуализированный рекламой, позволяет считать выявленную в процессе опроса готовность героя к определенным типам действий потенциальной траекторией трансформационных изменений личности потребителя. Вопросы сгруппированы в семь шкал: 1) шкала помогающего поведения («отдать вещи нуждающимся» и др.), 2) бытовое поведение («помыть посуду» и

² YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Kjg8kxd7nmg>.

³ YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IJUbQ0RgQ5Q>.

др.), 3) эстетическое («слушать оперу» и др.), 4) экстремальное («сделать рискованное селфи» и пр.); 5) романтическое («подарить цветы» и др.); 6) карьерное («стать президентом» и пр.); 7) асоциальное («убить человека» и пр.). Вопросы предъявлялись испытуемым в случайной последовательности.

Полученные в ходе исследования данные подверглись статистической обработке. Для сокращения размерности данных и выявления категориальных оснований оценки респондентами рекламы использована процедура факторного анализа. Сравнение групповых показателей производилось с помощью непараметрического критерия Манна-Уитни.

Результаты психологического анализа рекламных роликов

В процессе психологического анализа рекламных роликов *Adrenaline Rush* мы выявляли их потенциальную возможность воздействовать на личность потребителей. Изучались образная система медиатекстов, особенности их архитектуры и выразительных средств.

Рекламные ролики очень динамичны: за полминуты в каждом из них сменяется более двадцати эпизодов. Динамичность маркирует и усиливающийся звук ударника. Такой форс-мажорный режим презентации актуализирует состояние изменения сознания и не критичность принятия информации зрителем.

Ролик с образом мотофристайлера реализует «героический» нарратив — преодоление кажущегося непреодолимым препятствия, символически представленного гигантским образом БелАЗа. Аффектогенность этого агрегата усиливает ми-

зерность появляющейся на его фоне фигуры человека — даже колесо машины крупнее, сильнее ее. БелАЗ представлен равновеликим расположенному сзади него высотному зданию, и ахроматичность визуального контекста подчеркивает монструозность образа машины. Герой ролика — спортсмен, реалистичность которого маркирована обозначенным в титрах именем: Владимир Ярыгин.

Вербальная составляющая, в отличие от зрительного ряда, не динамична. Она представлена, во-первых, трехчастным визуальным текстом: предложением «Даже в момент сомнений на пути к рекорду помни # Все ты можешь», предупреждающей строкой: «Все трюки выполнены профессионалами, не пытайтесь повторить это самостоятельно», а также концевым крупно презентованным в кадре слоганом «Все ты можешь». Несмотря на формально предупреждающее упоминание об опасности, смысловые доминанты смещены в область контекстуально побудительного предложения «Все ты можешь», которое зрители видят в начале и в конце ролика, причем текст дополнительно маркирован усиливающим его знаком «хэштег».

Во-вторых, слоган «Все ты можешь» презентован и звучащим текстом: «Да, это твой тысячный прыжок. Тебе страшно, как в первый раз. Но когда адреналин переполняет, ты понимаешь, что тебя уже не остановить. Все ты можешь! Адреналин раш». Высказывание состоит из двадцати самостоятельных слов, пять из которых — местоимение «ты», что усиливает эффект интерпелляции, не оставляя зрителю со-

мнения в адресате высказывания, побуждая его откликнуться на зов.

Информационная насыщенность медиатекста, динамичность, аффектогенные образы гигантских машин, интонационная убедительность, речевое маркирование смысловой доминанты: «Все ты можешь» — обуславливают высокую степень суггестии сообщения, снижая степень критичности потребителей рекламной информации при ее восприятии.

Второй анализируемый ролик реализует ту же презентационную модель, только его герой — бейсджампер. Действие тоже динамично и подчеркнуто усиливающимся ритмом ударного инструмента. Вербальный текст представлен предложениями «Даже перед прыжком помни # Все ты можешь», предупреждением «Все трюки выполнены профессионалами, не пытайтесь повторить это самостоятельно» и заключительным утверждением «Все ты можешь».

Герой ролика предстает как маленькая черная фигура на краю крыши одного из гигантских, серых, однотипных блочных домов — на отстраненном, холодном и напряженном фоне. Взгляд человека на крыше направлен вниз — и зритель, находясь как бы за спиной фокального персонажа, видит живущий своей отдельной суетной жизнью туманный город с его крохотными машинами и незаметными людьми. В быстрой смене кадров несколько раз представлено напряженное лицо человека на крыше, черный силуэт его отдаляющейся фигуры, одиночество которой маркирована холодной отстраненностью перспективы. Мотив готовности к прыжку с крыши презентован вне семантики

спортивного азарта — мельканием кадров: усталый человек смотрит вперед — пьет из банки *Adrenaline Rush* — надевает защитные очки — образ неба — темнота... Открытый конец презентованного в рекламе действия актуализирует мотив смерти, характер презентации позволяет предположить возможную провокацию суицидальной готовности.

Иллюстрируя готовность к действию, маркированную слоганом «Все ты можешь», герои рекламных роликов, согласно внешней, очевидной семантике рекламы, представляли образцы экстремального спортивного поведения. Однако характер художественного воплощения исходной идеи позволяет заключить, что смысловой доминантой медиатекстов является не спорт, а предельный, тематически не локализованный смертельный риск.

Особенности восприятия молодежи потенциальных действий героев рекламных роликов

После просмотра каждого рекламного ролика испытуемые отвечали на вопрос о характере поступков, которые может совершить герой рекламы, определяя возможность его действий из предложенных вариантов по десятибалльной шкале. В результате оценки по пятидесяти шкалам семантического дифференциала девяносто четыре испытуемыми двух рекламных роликов была составлена матрица значений 188×50. Для сокращения размерности данных и определения основных содержательных категорий, на основании которых оценивались потенциальные действия рекламных героев, применена процедура

факторного анализа, который проводился методом главных компонент с вращением варимакс. Для оценки надежности вычисления элементов корреляционной матрицы и возможности ее описания с помощью факторного анализа использовался тест Кайзера-Мейера-Олкина (КМО) и коэффициент сферичности Бартлетта. В результате удаления неоднозначных переменных, то есть шкал, имеющих примерно одинаковые факторные нагрузки по двум и более факторам, была получена факторная структура, состоящая из тридцати пяти переменных. При применении к ним процедуры факторного анализа была составлена матрица смешения размером 188×35, а на ее основе — корреляционная матрица, которая затем подверглась процедуре факторного анализа методом главных компонент. При этом значение теста КМО составило 0,880, а соответствующий коэффициенту сферичности Бартлетта уровень значимости — 0.000, что свидетельствует о надежности вычисления корреляционной матрицы и о том, что данные приемлемы для проведения факторного анализа. Учитывая оценки величины значения каждого фактора, мы выделили шесть факторов, объясняющих после варимакс-вращения 66.372 % суммарной дисперсии переменных.

В первый фактор с высокой нагрузкой вошли шкалы «постирать и погладить белье» (0.815), «помыть пол» (0.803), «ухаживать за стариками» (0.781), «нянчить ребенка» (0.756), «слушать оперу» (0.704), «помыть подъезд» (0.703), «накормить бездомных животных» (0.745), «помочь бездомным людям» (0.631), «причесать кого-то» (0.589), «отдать

вещи нуждающимся» (0.574), «устроить детям праздник» (0.560). Исходя из значений шкал, фактор назван «фактором бытового действия». При этом в него вошли и категории, обозначающие гуманистически направленные поступки (помощь людям) и эстетические (слушание классической музыки) — их дифференциации применительно к потенциальному действию героев роликов в сознании испытуемых не произошло.

Во второй фактор — «гуманизма» вошли шкалы: «оказать первую помощь» (0.795), «спасти человека» (0.762), «помирить друзей» (0.750), «жениться» (0.685), «вступить за слабого» (0.682), «подарить цветы» (0.664), «починить крышу» (0.626), «посадить дерево» (0.562), «отдать жизнь за Родину» (0.540).

Третий фактор «асоциальности» составили шкалы: «угнать самолет» (0.790), «оскорбить соперника» (0.756), «кинуть бомбу» (0.722), «ударить человека» (0.721), «играть в азартные игры на деньги» (0.688), «огрбить банк» (0.672), «убить человека» (0.571).

Фактор «экстремальности» состоит из шкал «перепрыгнуть с крыши на крышу» (0.806), «накачать мускулы» (0.737), «сделать рискованное селфи» (0.709), «заниматься паркурком» (0.696), «взлететь» (0.676). В пятый фактор «предательства» вошли две шкалы: «предать друга» (0.837) и «продать тайну» (0.779). Фактор власти включил шкалу «стать президентом» (0.553).

Таким образом, выявлены зоны потенциального волевого действия героев рекламных роликов: бытовая, гуманистическая, асоциальная, экстремальная, предательство и власть.

Анализ показал, что в восприятии молодежи герои роликов проявляют неодинаковую готовность к разным типам действий. Причем потенциальная актуализация экстремально-спортивного типа поведения обоих героев относительно невелика ($F_4 = 0.07$ и -0.07) — рискованное поведение героя, согласно его восприятию молодежью, проявится в иных областях. Это соответствует исходной гипотезе о том, что рискованное действие, провоцируемое роликами, не локализуется в зоне спорта.

Выявлены различия в определении всеми испытуемыми готовности к действию героев рекламных роликов (рис. 1).

Мотофристайлер, согласно особенностям его восприятия молодежью, не готов к выполнению обычных, имеющих бытовую значимость, действий: заботиться о детях и стариках, помогать нуждающимся, выполнять домашнюю работу

($F_1 = -0.17$) Он проявляет слабую готовность к гуманистически значимым поступкам: спасению людей, защите слабых и защите Родины ($F_2 = -0.02$). При этом выявлены статистически достоверные различия в оценке готовности героев к волевому действию по «фактору асоциальности» ($p = 0.002$): герой-мотофристайлер, согласно полученным данным, значительно больше готов к асоциальным поступкам: ограблению, оскорблению и убийству ($F_3 = 0.24$), чем бейсджампер ($F_3 = -0.23$).

Сравнение групповых оценок характера потенциальных поступков героя первого рекламного ролика показало, что старшеклассники наделяют мотофристайлера большей готовностью к деструктивным типам поведения, чем студенты (рис. 2). Они считают, что он может совершать асоциальные действия: «угнать самолет», «ограбить банк», «ударить» и «убить человека»

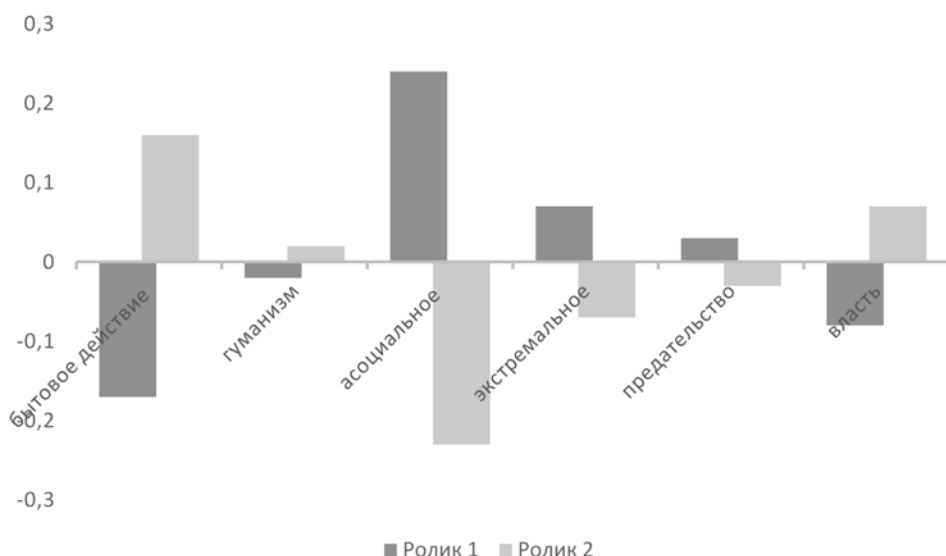


Рис. 1. Оценка молодежью направленности волевого действия героев рекламных роликов

($F_3 = 0.45$). При этом герой проявляет слабую готовность к выполнению бытовой работы ($F_1 = 0.08$), неготовность к гуманистическим, помогающим действиям ($F_2 = -0.33$)

Оценка школьниками готовности героя к асоциальным действиям и предательству превышает ее оценку студентами, а представление о готовности героя к помогающему поведению значительно ниже (рис. 2). Школьники в большей степени ассоциируют личность мотофристайлера с потенциально деструктивными видами активности.

Тенденция к оценке героя как проявляющего потенциальную готовность к социально непродуктивным действиям обнаружилась и при восприятии школьниками второго из анализируемых роликов (рис. 3). При этом характер художественной презентации образа бейсджампера обусловил особенности его интерпретации участниками исследования.

Герой рекламного ролика в восприятии школьников более обыден — он проявляет готовность к бытовым действиям ($F_1 = 0.42$), при этом не способен к помогающему поведению ($F_2 = -0.25$). Оценка школьниками готовности героя, представленного образом бейсджампера, к асоциальному поведению статистически достоверно превышает оценку такой готовности студентами ($p = 0.014$).

Таким образом, школьники воспринимают героев, транслирующих образцы экстремального поведения, как проявляющих готовность к социально, коммуникативно и личностно непродуктивным действиям. Восприятие студентов имеет некоторые отличия — они более сдержаны в оценке готовности героев к проявлению асоциальной активности.

Обсуждение результатов

Ориентированность создателей рекламы на решение прагматически

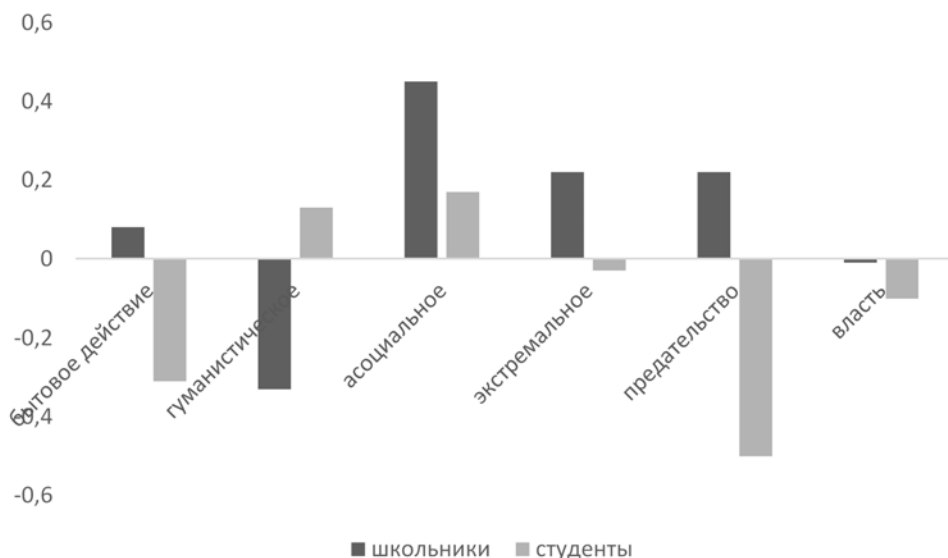


Рис. 2. Групповые различия в оценке потенциальных действий героев рекламного ролика с образом мотофристайлера

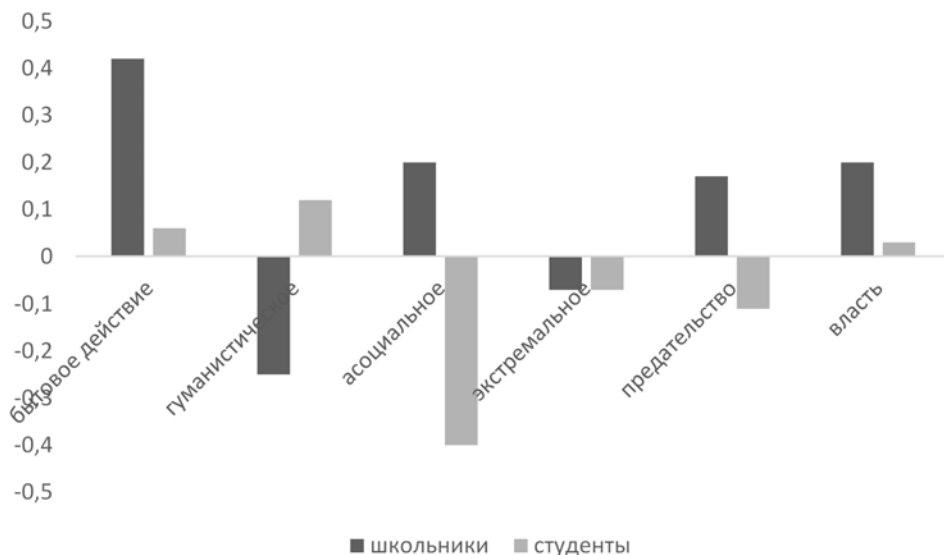


Рис. 3. Групповые различия в оценке потенциальных действий героя второго ролика — бейсджампера

значимой задачи актуализации потребительской мотивации обуславливает использование ими приемов, оказывающих сильное психологическое воздействие на целевую аудиторию. При этом системный характер воздействия приводит к актуализации процессов психической трансформации, не имеющих отношения к процессам потребления. Важность обнаружения и объяснения трансформационных механизмов трудно переоценить, если в рекламе используются мотивы экстремального, опасного для жизни поведения.

Для молодежи экстремальное поведение маркирует зону сензитивности — в силу возрастных и социальных причин старшеклассники и студенты проявляют повышенную готовность к неоправданному, непрожитанному, даже смертельному риску. Поиск способов предупреждения такого поведения — важнейшая психологическая и социальная задача,

связанная с определением провокационного медиаконтента, его ограничением и, с другой стороны, формированием у молодежи способности к его критическому восприятию.

Результаты психологического анализа рекламных роликов показали, что первый из них реализует «героический» сценарий, связанный с победой над обстоятельствами, при этом реализуется не модель «культурного героя», чьи поступки обусловлены необходимостью борьбы со злом, а, скорее, модель трикстера, чьи действия детерминированы получением удовольствия или выгоды. Такой характер художественного воплощения образа героя позволяет предположить, что ролик может оказать воздействие на готовность к преодолевающему рискованному поведению — по типу борьбы с противником, при этом образ противника субъективен, семантически не связан с деструкцией, а

«преодоление» социально и этически не детерминировано.

Герой второго ролика (бейсджампер) представлен в депрессивном контексте — препятствие, которое преодолевается им, презентовано как имеющее внутренний характер, а риск связан исключительно с собственными жизнью и смертью. Можно предположить, что этот ролик актуализирует мотив самодеструкции, а мотив преодоления препятствий его экстремальной или рационально обоснованной форме не презентован рекламным сообщением.

Восприятие молодежью потенциальной готовности героев к актуализации риска в поступке показало, что провоцируемое рискованное действие, действительно, не локализуется в зоне спорта — при восприятии обоих роликов выраженность представлений о готовности героя к экстремальному спорту невысока. При этом проявлены положительные ассоциативные связи риска с асоциальным поведением, отрицательные — с помогающим.

Различия в восприятии роликов соответствуют предположениям, сформулированным на основе их психологического анализа. Действительно, рекламный нарратив с мотофристайлером в большей степени спровоцировал представления об асоциальных действиях, а ролик с бейсджампером — о бытовых, не экстремальных. Выявлено, что школьники значительно менее критичны в восприятии роликов — их воздействие на старшеклассников

сильнее. В восприятии школьников рискованное действие значительно больше смещено из зоны спорта в зону асоциальности, чем в оценке студентов, которые проявляют большую зрелость.

Выводы

В процессе исследования презентован разработанный автором алгоритм выявления психологического потенциала рекламы, который предполагает проведение ее психологического анализа, а затем, на основе его результатов, формирование и эмпирическую верификацию исследовательской гипотезы о воздействии рекламного сообщения на потребителя.

На основе полученных данных обосновано суждение о том, мотивационный потенциал рекламы определяется в большей степени ее формальными (синтаксическими) характеристиками, чем семантическими.

Выявлено, что молодежь воспринимает медиапродукт не критично. Реклама, транслирующая образцы экстремального поведения, в силу активизации идентификационных процессов может спровоцировать у студентов и школьников неоправданное рискованное поведение, которое не является спортивным и продуктивным, а имеет асоциальный и деструктивный характер. Такая опасность объясняется как суггестией медийного сообщения, так и возрастной сензитивностью молодежи к контенту с образами рискованных поступков.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Жижек С. Метастазы удовольствия. Шесть очерков о женщинах и причинности / С. Жижек ; пер. с англ. — Москва : АСТ, 2016. — 320 с.
2. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов / Д. Матисон. — Харьков : Гуманитарный Центр, 2013. — 264 с.

3. Кыштымова И.М. Психологический анализ медиатекста: образ животного в рекламном нарративе / И.М.Кыштымова. — DOI 10.21702/rpj.2018.3.10 // Российский психологический журнал. — 2018. — № 15 (3). — С. 209–228.
4. Shadel W.G. Placing Antismoking Graphic Warning Posters at Retail Point-of-Sale Locations Increases Some Adolescents' Susceptibility to Future Smoking / W.G. Shadel, S.C. Martino, C. Setodji // *Nicotine & Tobacco Research*. — 2019. — No. 21 (2). — P. 220–226.
5. Exposure to ENDS advertising and use of marijuana in ENDS among college students / D.S. Kreitzberg, J.T. Hinds, K.E. Pasch [et al.]. — DOI 10.1016/j.addbeh.2019.01.012 // *Addictive Behaviors*. — 2019. — Vol. 93. — P. 9–13.
6. Noel J.K. Perceptions of Alcohol Advertising Vary Based on Psychological Characteristics / J.K. Noel, Z. Xuan, T.F. Babor. — DOI 10.1080/10826084.2018.1555258 // *Substance use & misuse*. — 2019. — Vol. 54 (6). — P. 986–987.
7. Emond J.A. Influence of child-targeted fast food TV advertising exposure on fast food intake: A longitudinal study of preschool-age children / J.A. Emond, M.R. Longacre, K.M. Drake. — DOI 10.1016/j.appet.2019.05.012 // *Appetite*. — 2019. — Vol. 140. — P. 134–141.
8. Exposure to Child-Directed TV Advertising and Preschoolers' Intake of Advertised Cereals / J.A. Emond., M.R. Longacre, K.M. Drake [et al.]. — DOI 10.1016/j.amepre.2018.09.015 // *American Journal of Preventive Medicine*. — 2019. — Vol. 56 (2). — P. 35–43.
9. Tobacco Advertisement Liking, Vulnerability Factors, and Tobacco Use Among Young Adults / B.A. Lienemann, S.W. Rose, J.B. Unger [et al.]. — DOI 10.1093/ntr/nty220 // *Nicotine & Tobacco Research*. — 2019. — Vol. 21 (3). — P. 300–308.
10. Колбасина Л.В. Реклама как фактор воспитания и социализации детей и подростков // Л.В. Колбасина. — DOI 10.7442/2071-9620-2018-10-2-83-8 // *Современная высшая школа: инновационный аспект*. — 2019. — Т. 10, № 2 (40). — С. 83–89.
11. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн ; пер. с англ. — Москва : Кучково поле, 2017. — 464 с.
12. Рискованное поведение как характеристика процесса социализации подростков / И.М. Хадикова, О.У. Гогицаева, И.А. Гобаева, М.З. Бекоева // *Успехи современной науки и образования*. — 2016. — Т. 7, № 11. — С. 59–61.
13. Risky Movies, Risky Behaviors, and Ethnic Identity Among Black Adolescents / A. Bleakley, M.H. Ellithorpe, M. Hennessy [et al.]. — DOI: 10.1016/j.socscimed.2017.10.024 // *Social Science & Medicine*. — 2017. — Vol. 195. — P. 131–137.
14. Kyshtymova I.M. Particularities in the Perception of the Characters of 'The Walking Dead' TV Drama by Teenagers // I.M. Kyshtymova, С.С. Kyshtymova. — DOI: 10.13187/me.2019.2.296 // *Медиаобразование*. — 2019. — № 2. — С. 296–308.
15. Ипатов А.В. Основные теоретические подходы к анализу аутодеструкции в подростковом возрасте / А.В. Ипатов // *Человеческий капитал*. — 2015. — № 6 (78). — С. 87–90.
16. Стейнберг Л. Переходный возраст. Не упустите момент / Л.Стейнберг. — Москва : МИФ, 2017. — 304 с.
17. Пузыревич Н.Л. Подростковый нарратив как метод изучения отношения к рискованному поведению у современных подростков / Н.Л. Пузыревич // *Вестник БарГУ. Серия: Педагогические науки. Психологические науки. Филологические науки (литературоведение)*. — 2019. — № 7 (19). — С. 109–113.
18. Луман Н. Введение в системную теорию / Н. Луман ; пер. с нем. — Москва : Логос, 2007. — 360 с.
19. Рабинович М.И. Преднамеренный спортивный и дорожно-транспортный риск у подростков и молодежи (по материалам франкоязычной периодики 2000-х) / М.И. Рабинович // *Современная зарубежная психология*. — 2013. — Т. 2, № 2. — С. 101–117.
20. Антонова Л.Н. Риски в среде школьной молодежи / Л.Н. Антонова // *Новое в психолого-педагогических исследованиях*. — 2015. — № 3 (39). — С. 43–53.
21. Шилиева И.Ф. Личностные факторы рискованного поведения подростков / И.Ф. Шилиева // *Вектор науки Тольятинского государственного университета. Серия: Педагогика, психология*. — 2019. — № 1 (36). — С. 69–74.

22. Profils de personnalité et fonctionnement émotionnel dans les sports extrêmes : à propos d'une étude exploratoire chez des BASE-jumpers Personality profiles and emotional function in extreme sports: An exploratory study among BASE-jumpers / G. Michel, C. Cazenave, D.P. Delpouve [et al.]. — DOI: 10.1016/j.amp.2008.11.008 // Annales Médico-psychologiques, revue psychiatrique. — 2009. — Vol. 167, iss. 1. — P. 72–77.

23. Кыштымова И.М. Психологическая безопасность в информационном пространстве: имманентный анализ текста и его семантика / И.М. Кыштымова // Психология в экономике и управлении. — 2017. — Т. 9, № 1. — С. 17–23.

24. Кроссли М.Л. Нарративная психология. Самость, психологическая травма и конструирование смыслов / М.Л. Кроссли. — Харьков : Гуманитарный Центр, 2013. — 284 с.

REFERENCES

1. Žižek S. *The Metastases of Enjoyment: Six Essays on Women and Causality*. New York, Verso Books, 2006. 240 p. (Russ. ed.: Žižek S. *Metastazy udovol'stviya. Shest' ocherkov o zhenshchinakh i prichinnosti*. Moscow, AST Publ., 2016. 320 p.)

2. Matheson D. *Media-diskurs. Analiz media-tekstov* [Media Discourses: Analysing Media Texts]. Kharkov, Gumanitarnyi Tsentr Publ., 2013. 264 p.

3. Kyshtymova I.M. Psychological Analysis of Media Text: the Animal Image in Advertising Narratives. *Rossiiskii psikhologicheskii zhurnal = Russian Psychological Journal*, 2018, no. 15 (3), pp. 209–228. DOI: 10.21702/rpj.2018.3.10. (In Russian).

4. Shadel W.G., Martino S.C., Setodji C. Placing Antismoking Graphic Warning Posters at Retail Point-of-Sale Locations Increases Some Adolescents' Susceptibility to Future Smoking. *Nicotine & Tobacco Research*, 2019, no. 21 (2), pp. 220–226.

5. Kreitzberg D.S., Hinds J.T., Pasch K., Loukas A., Perry C. Exposure to ENDS Advertising and Use of Marijuana in ENDS Among College Students. *Addictive Behaviors*, 2019, vol. 93, pp. 9–13. DOI: 10.1016/j.addbeh.2019.01.012.

6. Noel J.K., Xuan Z., Babor T.F. Perceptions of Alcohol Advertising Vary Based on Psychological Characteristics. *Substance Use & Misuse*, 2019, vol. 54 (6), pp. 986–987. DOI: 10.1080/10826084.2018.1555258.

7. Emond J.A., Longacre M.R., Drake K.M. Influence of Child-Targeted Fast Food TV Advertising Exposure on Fast Food Intake: A Longitudinal Study of Preschool-Age Children. *Appetite*, 2019. — Vol. 140. — P. 134–141. DOI: 10.1016/j.appet.2019.05.012.

8. Emond J.A., Longacre M.R., Drake K.M., Titus L.J., Hendricks K. Exposure to Child-Directed TV Advertising and Preschoolers' Intake of Advertised Cereals. *American Journal of Preventive Medicine*, 2019, vol. 56 (2), pp. 35–43. DOI: 10.1016/j.amepre.2018.09.015.

9. Lienemann B.A., Rose S.W., Unger J., Meissner H., Byron M. Tobacco Advertisement Liking, Vulnerability Factors, and Tobacco Use Among Young Adults. *Nicotine & Tobacco Research*, 2019, vol. 21 (3), pp. 300–308. DOI: 10.1093/ntr/nty220.

10. Kolbasina L.V. Advertisement as a Factor of Educating and Socializing the Teenagers. *Sovremennaya vysshaya shkola: innovatsionnyi aspekt = Contemporary Higher Education: Innovative Aspects*, 2019, vol. 10, no. 2 (40), pp. 83–89. DOI: 10.7442/2071-9620-2018-10-2-83-8. (In Russian).

11. McLuhan M. *Understanding media : the extensions of man*. New York, McGraw-Hill, 1964. 318 p. (Russ. ed.: McLuhan M. *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka*. Moscow, Kuchkovo pole Publ., 2017. 464 p.)

12. Hadikova I.M., Gogitsaeva O.U., Gobaeva I.A., Bekoeva M.Z. Risky Behaviour as Characteristic of Process of Socialization of Teenagers. *Uspekhi sovremennoi nauki i obrazovaniya = Modern Science Success*, 2016, vol. 7, no. 11, pp. 59–61. (In Russian).

13. Bleakley A., Ellithorpe M.H., Hennessy M., Jamieson P.E., Khurana A., Weitz I. Risky Movies, Risky Behaviors, and Ethnic Identity Among Black Adolescents. *Social Science & Medicine*, 2017, vol. 195, pp. 131–137. DOI: 10.1016/j.socscimed.2017.10.024.

14. Kyshtymova I.M., Kyshtymova C.C. Particularities in the Perception of the Characters of 'The Walking Dead' TV Drama by Teenagers. *Mediaobrazovanie = Media Education*, 2019, no. 2, pp. 296–308.

15. Ipatov A.V. The Main Theoretical Approaches to the Analysis of Autodestructive in Adolescence. *Chelovecheskii kapital = Human capital*, 2015, no. 6 (78), pp. 87–90. (In Russian).

16. Steinberg L. *Age of Opportunity. Lessons from the New Science of Adolescence*. Boston, Houghton Mifflin Harcourt, 2014. 272 p. (Russ. ed.: Steinberg L. *Perekhodnyi vozrast. Ne upustite moment*. Moscow, MIF Publ., 2017. 304 p.).

17. Puzyrevich N.L. Adolescent Narrative as the Method to Study Modern Teenagers' Attitudes to Risk Behaviour. *Vestnik BarGU. Seriya: Pedagogicheskie nauki. Psikhologicheskie nauki. Filolo-gicheskie nauki (literaturovedenie) = BarSU Herald. Series: Education. Psychology. Philology (Literary Studies)*, 2019, no. 7 (19), pp. 109–113. (In Russian).

18. Luhmann N. *Einführung in die Systemtheorie*. Berlin, Teubner-Verlag, 2004. 347 S. (Russ. ed.: Luhmann N. *Vvedenie v sistemnyu teoriyu*. Moscow, Logos Publ., 2007. 360 p.).

19. Rabinovich M.I. Voluntary Sport and Highway Risks in Adolescents and Youths (Following Current French and Canadian Periodical Publications of 2000th). *Sovremennaya zarubezhnaya psikhologiya = Journal of Modern Foreign Psychology*, 2013, vol. 2, no. 2, pp. 101–117. (In Russian).

20. Nikolayevna A.L. Risks in the School Youth Environment. *Novoe v psikhologo-pedagogicheskikh issledovaniyakh = New in Psychological and Pedagogical Research*, 2015, no. 3 (39), pp. 43–53. (In Russian).

21. Shilyaeva I.F. Personal Factors of Risky Behavior of Adolescents. *Vektor nauki Tol'yatinskogo gosuniversiteta. Seriya: Pedagogika, psikhologiya = Science Vector of Togliatti State University. Series: Pedagogy, Psychology*, 2019, no. 1 (36), pp. 69–74. (In Russian).

22. Michel G., Cazenave C., Delpouve D.P., Purper-Ouakil D., LeScanff C. Profils de personnalité et fonctionnement émotionnel dans les sports extrêmes : à propos d'une étude exploratoire chez des BASE-jumpers Personality profiles and emotional function in extreme sports: An exploratory study among BASE-jumpers. *Annales Médico-psychologiques, revue psychiatrique*, 2009, vol. 167, iss. 1, pp. 72–77. DOI: 10.1016/j.amp.2008.11.008.

23. Kyshtymova I.M. Psychological Security in the Information Space: an Immanent Analysis of the Text and its Semantics. *Psikhologiya v ekonomike i upravlenii = Psychology in Economics and Management*, 2017, vol. 9, no. 1, pp. 17–23. (In Russian).

24. Crossley M.L. *Introducing Narrative Psychology: Self, Trauma and the Construction of Meaning*. Buckingham, Open University Press, 2009. 190 p. (Russ. ed.: Crossley M.L. *Narrativnaya psikhologiya. Samost', psikhologicheskaya travma i konstruirovaniye smyslov*. Kharkov, Gumanitarnyi Tsent Press., 2013. 284 p.).

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Кыштымова И.М. Восприятие молодежью «экстремальной» рекламы (на примере Adrenaline Rush) / И.М. Кыштымова. — DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(3).514-529 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2020. — Т. 9, № 3. — С. 514–529.

FOR CITATION

Kyshtymova I.M. Perception of Extreme Advertising by Young People (by the example of Adrenaline Rush commercials). *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2020, vol. 9, no. 3, pp. 514–529. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(3).514-529. (In Russian).