Ирина Александровна ЯКОБА
Альберт Равильевич ХАЛИЛОВ

ДИСКУРСИВНЫЙ ЭПАТАЖ В РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ

Статья посвящена ориентации современного медийного дискурса на привлечение внимания посредством удивления и шока. Приводятся примеры поликодовых рекламных текстов, оказывающих шоковое воздействие. Отмечено, что дискурсивный эпатаж в рекламных роликах, слоганах, плакатах сначала привлекает внимание, но потом отторгается здравомыслящим адресатом и вызывает реакцию возмущения и негодования. Смещение и снижение ценностных ориентиров становится легким и популярным способом заработать на эпатажной рекламе. Делается вывод, что навязывание табуированной лексики снижает ценностные нормы и правила в медийной среде, негативно воздействуя на культурный уровень адресата. По мнению авторов, общедоступная реклама, направленная на создание эпатажа и провоцирование агрессии, должна признаваться недопустимой, что необходимо закрепить в законе о рекламе, ужесточив штрафы за нарушения. В то же время в социальной рекламе эпатаж выполняет информационно-просветительскую функцию, образно изображая последствия негативного поведения, что способствует осознанию истинных ценностей и правильного поведения.

Ключевые слова*: медийный дискурс, эпатаж, провокация, реклама, ценности*

Irina A. YAKOBA
Albert R. KHALILOV

DISCOURSE SHOCKING IN RUSSIAN ADVERTISING

The article is devoted to the orientation of modern media discourse to attract attention by surprising and shocking. Multymodal examples of advertising shocks are given. It is noted that discursive shocking in commercials, slogans, posters first attracts attention, but then is rejected by a sane addressee and causes a reaction of indignation and strong feelings. Shifting and lowering values is becoming an easy and popular way to make money from outrageous advertising. It is concluded that the imposition of taboo vocabulary reduces value norms and rules in the media environment, negatively affecting the cultural level of the addressee. According to the authors, publicly available advertising aimed at creating shocking, provoking and aggression should be recognized as unacceptable, which must be enshrined in the law on advertising, and fines for violations should be toughened. At the same time, in social advertising, shocking performs an informational and educational function, figuratively depicting the consequences of negative behavior, which contributes to the realization of true values and correct behavior.

Key words: *media discourse, shocking, provocation, advertising, values*

Введение

Современная лингвистика все чаще обращается к анализу масс-медиа дискурса, который отражает актуальные социальные идеи, а также оказывает огромное влияние на социально-экономическую и политическую жизнь общества (Завадская 2014). Особенностью медиийного дискурса является то, что он вбирает в себя многие виды дискурсов, в том числе рекламный, политический, социальный и др. Особый интерес при анализе медиийного дискурса представляют рекламные тексты, так как реклама отражает социальные процессы, происходящие в обществе, аксиологические аспекты поведения и образа жизни.

Отмечается, что «медиадискурс образует связное информационное поле СМИ, функционирующее посредством производства и трансляции на широкую аудиторию идеологических и оценочных смыслов в процессе интерпретации фактов и событий» (Долганов, Зубкова 2019: 217-218). Указывается, что медиатекст обладает позиционирующей функцией, заключающейся в формировании позиции массовой аудитории по отношению к определенным объектам действительности (Новочихина, Самойленко 2020: 92). Проводятся социологические исследования, включающие компаративный анализ источников информации: «Интернет и социальные сети как источники новостей по своей значимости сегодня опережают все остальные источники информации (кроме телевидения)» (Российский медиаландшафт… 2019). Отмечается, что доверие россиян к интернет-ресурсам и социальным сетям за 10 лет выросло: им доверяет в настоящее время около 20% населения (Российский медиаландшафт… 2019). В связи с этим необходимо обращать внимание и на возникающие опасности (Posetti 2018). Необходимо регулярно проводить мониторинг изменений ценностей, чтобы воздействовать на них и управлять ими.

Актуальность данной темы подтверждается появлением огромного количества рекламных слоганов, включающих неологизмы, основанные на сниженной, обсценной лексике или неприличных ассоциациях в медийном дискурсе. «Возникает необходимость в формировании жизненных ценностей и расстановке приоритетов» (Долганов, Зубкова 2019: 215). Как следствие, становится важным отслеживать транслируемые ценности и аксиологический потенциал информации, заложенные в рекламный дискурс в частности. Появляющаяся в общественных местах и медийном пространстве и

неоднозначно интерпретируемая реклама вызывает шок, особенно пагубно отражаясь на молодых людях и детях, которым еще предстоит делать аксиологический выбор и формироваться как личностям. Запрет на распространение подобной агрессивной и провокативной рекламы должен стать первоочередной задачей неравнодушной общественности, и соответствующие поправки должны быть внесены в статьи 5, 6 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года.

Целью статьи является выявление в рекламном дискурсе тенденции к привлечению внимания посредством использования дискурсивного эпатажа, а также выяснению причин и следствий этой тенденции.

В теоретическую базу исследования входят труды по аксиологической лингвистике (Серебренникова 2011), критическому дискурсу (Дейк ван 2013), медиалингвистике (Добросклонская 2020), рекламному дискурсу (Ухова 2012). Особо отметим современные исследования, которые показывают увеличение значимости интернет медиа (Самойленко, Кушнир 2020).

Методы исследования включают интерпретативный анализ для понимания внутреннего содержания дискурса через изучение внешних проявлений, лингвоаксиологический метод для выявления ценностей, ценностного отношения и интенций адресанта через анализ его ценностных суждений, модализации и оценки.

Ход и результаты исследования

По мнению исследователей, изучение скандальной рекламы позволяет выделить следующие виды рекламного эпатажа: 1) визуальный, который предполагает использование зрительных эпатажных образов, при этом скандальным является только изображение, а рекламный текст не выходит за рамки приличий; 2) текстовый, предполагающий использование эпатажного словесного ряда в виде текста, читаемого или произносимого вслух, при совершенно нейтральном визуальном фоне; 3) поведенческий эпатаж, который предполагает совершение каких-либо действий, противоречащих общественным нормам; 4) комбинированный, предполагающий использование различных сочетаний вышеназванных видов рекламного эпатажа. Особый интерес для филологов представляет текстовый эпатаж. Он может проявляться на различных уровнях языка: лексическом, словообразовательном, грамматическом (Завадская 2013: 58). В ряду способов создания

эпатажа на лексическом уровне выделяется использование сниженной лексики и лексики с ярко выраженной эмоциональной окраской, употребление слов в переносном значении, введение в текст окказионализмов (Завадская 2018).

В нашем исследовании рассматривается эпатаж в медийном дискурсе, который определяется как дискурсивный эпатаж – вербальное высказывание (письменное или устное), сопровождающее скандальную выходку, вызывающее поведение, намеренно нарушающее общепринятые нормы и правила. Причина выбора рекламных медийных текстов в качестве материала исследования обусловлена тем, что реклама, «позиционируя индивида в бесчисленных ситуациях, возможных в условиях свободного выбора товаров, снабжает нас информацией о принятых в данном обществе правилах поведения, моральных нормах, образе жизни» (Максимова 2004: 247).

В рекламе и маркетинге эпатаж используется для привлечения внимания к товарам и услугам (Клейберг 2018). Эпатаж в маркетинге, рекламе или PR – это экстраординарная коммуникация с аудиторией, преднамеренно нарушающая общепринятые нормы, считает А. Чесноченко, директор по развитию федеральной сети автосервисов Fit Service. Главная цель такой коммуникации – привлечь внимание потребителя, удивить и заинтересовать. Стоит использовать такие инструменты, но это должно быть взвешено, аккуратно, должна быть грань, самоорганизация и самоцензура (Чесноченко https).

Эпатаж в рекламе является эффективным средством речевого воздействия на потребителя. Происходит намеренное нарушение языковой нормы для обеспечения запоминаемости рекламного объявления. Привлекая внимание клиентов необычными сочетаниями слов, использованием эмотивной и окказиональной лексики, эпатажная реклама удивляет, ошеломляет, шокирует потребительскую аудиторию, следовательно, приводит к запоминаемости товара (Завадская 2014).

Рассмотрим некоторые репрезентативные примеры дискурсивного эпатажа «на грани фола» в рекламных слоганах разных компаний, которые вызвали негативную реакцию и бурные обсуждения в российском обществе.

Так, в 2007 году в городе Екатеринбурге антимонопольный комитет возбудил дело против турфирмы «Виста», в рекламе которой усмотрел признаки призыва к насилию и жестокости. Чиновников

обескуражила наружная реклама турагентства, в которой содержались слоганы «Сбрось маму в море за 399 у.е.», «Раздену мужа за 399 у.е.» и «Закопай тещу в песок за 399 у.е.» (рис. 1). Против туристической компании было заведено административное дело по признакам нарушения (ст. 5, ч. 4 ФЗ «О Рекламе»), но реклама своей цели достигла – она всколыхнула весь местный туррынок, и даже стала известна на международной арене: рекламный слоган «Сбрось маму в море» вошел в «pre-selection list» (отборочный лист) конкурса постеров для наружной рекламы «8-го Киевского международного фестиваля рекламы». «Продажи туров идут полным ходом, а вся эта шумиха вокруг нашей рекламной кампании только благотворно влияет на рост продаж. Более того, наша PR-акция была нацелена только на Екатеринбург, но охватила всю страну», – сообщил корреспонденту инфогруппы «ТУРПРОМ» В. Кривохижин (https://www.tourprom.ru/news/3286/).



Рис.1. Рекламный плакат туристической фирмы Vista «Закопай тещу в песок»

В связи с активным продвижением феминизма и нетрадиционных меньшинств компания Reebok в 2019 году в своей российской рекламной кампании в социальной сети Instagram сделала резкий ход в поддержку женской независимости. Цель кампании позиционировалась так: дать высказаться женщинам, которые занимаются традиционно «не женскими» видами спорта, такими как бокс и борьба. Однако кампания вызвала огромный негативный

резонанс в социальных сетях, и до публикации многие пользователи не дошли. Внимание привлекли слоганы, которые были размещены на фотографиях участниц проекта (рис. 2) и возмутили общественность. Из-за высказываний вроде: «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо» или «Прикрыла соски, чтобы вы не порезались» в комментариях под постом разыгралась бурная дискуссия (URL: https://www.m24.ru/articles/obshchestvo/08022019/154669).



Рис.2. Слоган компании Reebok «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо»

В результате пост, опубликованный в аккаунте Reebok Russia, был удален, и вместо него появился другой. Снимки тех же девушек, но с более мирными слоганами: «Ой, не все!» или «Принимаю себя раз в день (после еды)», представленные на рис. 3, 4. Таким образом, российская версия проекта выглядит менее продуманной, более агрессивной и ценностно неприемлемой, унижающей достоинство как мужчин, так и женщин. В американской кампании всемирно известные девушки рассказывали о собственной силе в своих блогах с фотосессией и видео. В российской версии акции получился хайп-пиар, и на его волне все обсуждают кампанию, а не продукт, следовательно, это значит, что реклама плохая (https://www.m24.ru/articles/obshchestvo/08022019/154669).



Рис. 3, 4 . Слоганы компании Reebok «Принимаю себя раз в день (после еды)» и «Ой, не все!»

Дискурсивный эпатаж, основанный на неологизмах и сниженной лексике, не обходит стороной и современную рекламу индустрии питания. Так, компания Burger King в своей рекламной кампании для привлечения внимания и продвижения бренда использует агрессивные лозунги, находящиеся на грани дозволенного и приличного (Кривец 2017).

В 2016 году слоган в рекламе острого воппера «Злейший воппер. Смотри не обострись!» (рис. 5, 6) стал неприлично выделяться и вызвал негативную реакцию аудитории. Сначала эту рекламу использовали как заставку для стартовой страницы сети Wi-Fi Московского метрополитена, но из-за критики слоган заменили на менее провокационный: «Жгучий соус прямо в булке». По мнению маркетологов, негатив от этой рекламы запомнился и остался надолго (Кривец 2017).



Рис. 5, 6 . Слоганы компании Burger King «Злейший воппер. Смотри не обострись!» и «Жгучий соус прямо в булке».

Эта же компания выбрала неоднозначный слоган «Нализемся!» (рис. 7) для рекламы мороженого. После призыва «нализаться» на Burger King обратила внимание Федеральная антимонопольная служба. Но проверка показала, что Burger King не нарушил закон «О рекламе», поскольку спорные слоганы сопровождались изображением продукта. Лингвисты и юристы подтвердили Корректность рекламы, потому что данное предложение сопровождалось вполне приемлемой картинкой мороженого, снимающей двусмысленность (Кривец 2017).



Рис. 7. Слоган компании Burger King «Нализемся!»

В социальной рекламе эпатаж используется не менее активно. Представим анализ дискурсивного эпатажа некоторых устрашающих билбордов, в которых показывается человеческая безответственность, вседозволенность, невнимательность. Глубокая идея заставляет задуматься, шокирующая подача – более эмоционально воспринять сообщение (https://www.sostav.ru/blogs/98256/17013/). Именно в социальной рекламе дискурсивный эпатаж становится наиболее приемлемым. Например, социальная реклама против курения использует прием языковой игры, разделяя слово «родители» на две части, открывая новый устрашающий смысл в форме вопроса, выраженного будущим временем «Родите ли?», и указывая на бесплодие, невозможность стать родителем при курении (рис. 8).

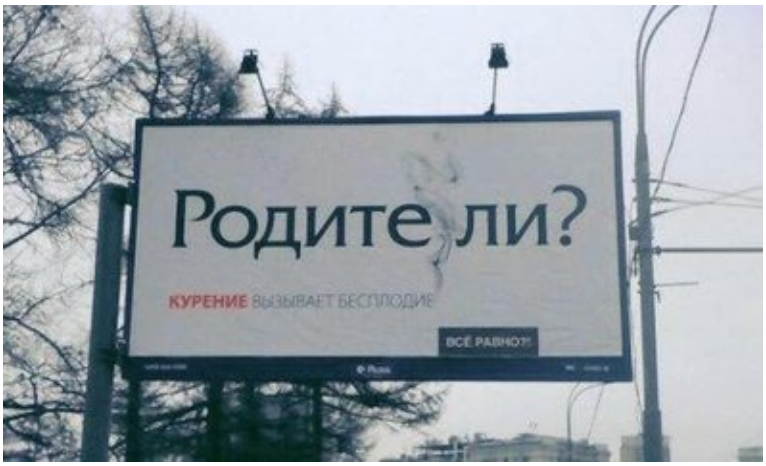


Рис. 8. Социальная реклама против курения «Родите ли?»

Подпись к рис. 9 «Ты нас ЛЮБИШЬ, мы тебя УБИВАЕМ» направлена на более осознанное отношение к курению, понимание опасности и вреда курения. Для этой цель глаголы «любишь и убиваем» выделены прописными буквами.



Рис. 9. Социальная реклама против курения «Ты нас любишь, мы тебя убиваем»

Социальная реклама против превышения скорости на дорогах весьма образно предупреждает о последствиях быстрой, невнимательной езды, изображая девочку-призрака, которая напоминает водителям о безопасности на дорогах: «Мам, домой не жди. Дядя водитель “торопился”» (рис. 10).



Рис. 10. Социальная реклама против превышения скорости на дорогах «Мам, домой не жди. Дядя водитель “торопился”»

Заключение

Как выяснено, целью провокативных, скандальных реклам является привлечение внимание и шокирование адресата. Дискурсивный эпатаж направлен на то, чтобы слова и действия лучше запомнились, при этом неважно, какой будет оценка – позитивной или негативной. В ряду причин дискурсивного эпатажа в рекламном дискурсе выделяются: стремление продвижения бренда в массы; привлечение новых клиентов любыми средствами и любой ценой; привлечение внимание к социальной проблеме. Возможно, заказчики не задумываются о социальных и нравственных последствиях, когда на кону миллионные прибыли. Примеры введения в медиасреду обсценной и табуированной лексики, публичные вербальные и графические провокации указывают на навязывание недопустимого поведения – следовательно, происходит сдвиг ценностей от допустимого к недопустимому, неприличному, аморальному. Согласно Закону о рекламе (п. 6, ст. 5, гл.1), в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, что, к сожалению, не всегда соблюдается.

Следовательно, единственное решение для неравнодушного, вовлеченного в общественную жизнедеятельность адресата при обнаружении рекламы, допускающей многозначность, граничащей с неприличием, нарушением нравственных норм и устоев общества, с признаками дискурсивного эпатажа, нарушающими закон – проявлять инициативу и обращаться в Федеральную антимонопольную службу.

Поддержание семейных, моральных ценностей и идеалов должно стать значимым приоритетом в любом современном обществе для формирования мировоззрения сознательного нравственного поколения, способного управлять собственной жизнью, принимать верные решения, инициировать прогрессивные изменения в обществе, не допускать обесценивания высших общечеловеческих идеалов.

Список литературы:

Дейк Т. ван. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер. с англ. М.: Либриком, 2013. 337с.

Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. Интеллектуальная издательская система Ridero, 2020. 180 с.

Долганов Р.А., Зубкова О.С. Феномен политкорректности в сфере шоу-бизнеса (на материале американских периодических изданий) // В сборнике: Язык. Образование. Культура. Сборник научных трудов по материалам XIII Всероссийской научно-практической электронной конференции с международным участием, посвященной 85-летию КГМУ. Курский государственный медицинский университет; ООО «медтестинфо». 2019. С. 215-228.

Его величество «Эпатаж» в PR и рекламе. URL: https://www.sostav.ru/blogs/98256/17013/ (от 03.04.2005) (дата обращения 1.03.2021).

Завадская А.В. Эпатаж как способ речевого воздействия в современных рекламных текстах // НИР. Современная коммуникативистика 2013. № 6, 68. С. 57–61.

Завадская А.В. «Эпатажная» реклама как компонент современного масс-медиа дискурса: лингвистический аспект // Вестник Оренбургского Государственного Университета. 2014. № 1 (162). С. 15-17.

Завадская А.В. Эпатажность языка текстов современного медиадискурса (на примере твиттрепортажа) // Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2018. № 12 (90). Ч. 2. С. 294-298.

Клейберг Ю.А. Психология девиантного поведения. 2018. URL: https://studme.org/297709/ psihologiya/epatazh_manipulyatsiya (дата обращения 1.03.2021)

Максимова О.Б. Гендерное измерение в современном социально-коммуникативном дискурсе: роль рекламы. // Вестник РУДН. Сер. Социология. 2004. №6-7. С.246-254.

Кривец А. Не обострись и крутые яйца. Пять самых безумных реклам Burger King. (публикация 22.09.2017) Сетевое издание “360tv.ru”.URL: https://360tv.ru/news/tekst/ne-obostris-i-krutye-jajtsa-pjat-samyh-bezumnyh-reklam-burger-king/ (дата обращения 1.03.2021)

Российский медиа-ландшафт 2019. URL: https://www.levada.ru/2019/08/01/21088/ (дата обращения: 01.04.2020).

Новичихина М.Е., Самойленко Н.С. Новые медиа и новые функции медиатекста: к вопросу о трансформации современной журналистики // Верхневолжский филологический вестник. 2020. № 2 (21). С. 92-99.

Пашутин С.Б. Непристойность и скарбезность в маркетинговых коммуникациях // Маркетинг в России и за рубежом. №2. 2007. С.70–79.

Рубцова Н.В. Эпатажная реклама как нестандартный инструмент

коммуникаций в условиях финансового кризиса, или PR во время чумы // Маркетинговые коммуникации. №2. 2009. С.78–88.

Самойленко Н.С., Кушнир К.И. Традиционные СМИ и новые медиа: развлекательный контент против оппозиционного // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2020. № 1(36). С. 160–164.

Серебренникова Е.Ф. Актуальные направления аксиологически ориентированного лингвистического анализа. // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2011. №4. С.219-221.

Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста. Монография. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. 375 с.

Чесноченко А. Эпатаж-маркетинг: как применять и к чему это может привести (от 10.05.2017) URL: https://rb.ru/opinion/epatazh-adtech/#:~:text (дата обращения 1.03.2021)

Эпатажная реклама турфирмы возбудила чиновников антимонопольного комитета (публикация 31.05.2007) URL: https://www.tourprom.ru/news/3286/ (дата обращения 1.03.2021)

#Нивкакиерамки. Как реклама Reebok возмутила Сеть. СМИ сетевое издание «Городской информационный канал m24.ru». URL: https://www.m24.ru/articles/obshchestvo/08022019/154669 (дата обращения 1.03.2021)

Posetti J. Time to step away from the 'bright, shiny things'? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change 2018. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/ 2018–11/Posetti_Towards_a_Sustainable_model_of_Journalism _FINAL.pdf (дата обращения 1.03.2021).

Якоба Ирина Александровна – кандидат социологических наук, доктор филологических наук, доцент кафедры иностранных языков № 1 института лингвистики и межкультурной коммуникации, Иркутский национальный исследовательский технический университет, г. Иркутск, *irina_yakoba@mail.ru*

Халилов Альберт Равильевич – студент института недропользования, кафедра нефтегазового дела, Иркутский национальный исследовательский технический университет, г. Иркутск, *albert.halilov.00@mail.ru*