

«ЭПАТАЖНАЯ» РЕКЛАМА КАК КОМПОНЕНТ СОВРЕМЕННОГО МАСС-МЕДИА ДИСКУРСА: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье рассматриваются способы речевого воздействия в рекламном тексте. Особое внимание уделяется такому способу, как эпатаж. Анализ лексического уровня рекламных текстов позволил автору сделать вывод, что эпатаж в рекламе возникает благодаря использованию единиц эмотивной и окказиональной лексики, а также слов с несовместимыми лексическими значениями.

Ключевые слова: эпатаж, эпатажная реклама, рекламный текст, окказиональная лексика, эмотивная лексика.

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. Под масс-медиа дискурсом мы, вслед за Е. Кожемякиным, будем понимать «тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в масс-медийном пространстве» (1).

Важное свойство масс-медиа дискурса состоит в том, что он вбирает в себя многие виды дискурсов: политический, рекламный и пр. Большой интерес при анализе масс-медиа дискурса представляют рекламные тексты, т. к. 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» (4, с. 247).

Поскольку задача рекламного объявления – привлечь и удержать внимание большого количества потенциальных покупателей, составители рекламных текстов учитывают особенности мышления человека и используют различные приемы манипулирования сознанием реципиента. На сегодняшний день описаны две группы таких приемов: когнитивные и семантические. К когнитивным приемам манипулирования сознанием Т.И. Сурикова относит спекуляцию на стереотипах восприятия, понимая под стереотипом комплекс устойчивых представлений, составляющих культурный опыт, уточняемый жизненным опытом индивида (например, надпись на бутылке с растительным маслом «без холестерина», хотя продукты растительного происхождения не могут содержать холестерин), и апелляцию к архетипам сознания (например, Минздрав пердупрежДАЛ).

В качестве семантических приемов манипулирования ученый называет следующие:

1. Категоризация, т. е. называние явления действительности языковым концептом, понятием, встроенным в свое понятийное поле, наделение его соответствующим набором признаков (например, масло мягкое вместо маргарин).

2. Коннотативные значения слова. Коннотации могут быть любые – общечеловеческие, исторические, временные или постоянные.

3. Подмена пресуппозиций высказывания и текста (например, в рекламном слогане «Надежная бытовая техника существует. Доказано «Занусси»» утверждается, что до этой фирмы никто не выпускал надежной техники) (9, с. 31–34).

Мы считаем, что группа семантических приемов манипулирования сознанием является неполной. Анализ многочисленных рекламных текстов убеждает нас в необходимости выделить еще один прием – эпатирование потенциального потребителя, т. е. использование в рекламных текстах таких языковых единиц, которые способствуют удивлению, ошеломлению реципиента и, как следствие, приводят к запоминаемости рекламируемого товара. Об этом говорит и Н.В. Рубцова, подчеркивая, что «изоэпатажные коммуникации, в отличие от обычной пресной рекламы, становятся гарантированным способом стать узнаваемым среди конкурентов и добиться внимания к своей персоне или компании со стороны потенциальных клиентов» (7, с. 79).

Поскольку в основе скандала лежит столкновение интересов, главной задачей эпатажной рекламы исследователи называют «расшевеление» пассивного потребителя и превращение его в активного, так как человек, увидевший скандальную рекламу, будет вынужден занять какую-либо позицию (6). По мнению С.Б. Пашу-

тина, эпатаж – «с одной стороны, это удар по общественной морали, да и просто по хорошему вкусу, а с другой – уникальный эффект воздействия» (5, с. 71).

Как отмечает Н.В. Рубцова, в России эпатажная реклама часто остается единственным способом в короткий срок привлечь внимание общественности, так как не каждая отечественная компания может позволить себе большой рекламный бюджет (7, с. 81).

Эпатаж в рекламе проявляется на различных уровнях: визуальном, языковом (чаще всего лексическом), ассоциативном. На лексическом уровне эпатаж в рекламном тексте чаще всего создается путем использования единиц эмотивной и окказиональной лексики, привлечения просторечий, включения лексем с несовместимыми значениями. Цель данной работы – рассмотреть лексические способы создания эпатажирующего эффекта рекламными текстами. В качестве материала исследования выступили рекламные тексты, размещенные в сети Интернет и на телевидении.

Очень часто эпатаж создается путем включения в рекламный текст единиц эмотивной лексики. Использование эмотивной лексики в рекламном тексте можно назвать языковой игрой, а игра всегда предполагает какое-либо сотрудничество, и рекламист рассчитывает на участие в игре реципиента-партнера. Е.Б. Курганова отмечает, что «игровые детали, забавные языковые номинации содержат психологические, эмоциональные добавки и увеличивают количество прочтений рекламного обращения в зависимости от того, как адресат сконструирует информацию, какой ход сделает» (3, с. 38). Например, в рекламном тексте «Не парься, запарь лапшу» использован императив глагола «париться», который сам по себе не является эмотивным. Однако в анализируемом тексте данный глагол выступает в переносном значении «не переживать» и относится к молодежному жаргону, а следовательно, имеет яркую эмоциональную окрашенность.

Рекламный текст «Поцелуй меня в пачку» (реклама шоколадного батончика «Сникерс») содержит жаргонное выражение, по происхождению являющееся американизмом, имеющим грубопросторечный характер. В анализируемом тексте использовано существительное «пачка», обозначающее предмет гардероба балерин, прикрывающий нижнюю часть тела. Данное слово является нейтральным и не имеет при себе никаких помет в словаре. Слова, составляющие выражение «поцелуй меня в...», также не имеют никакой

эмоциональной окрашенности. Тем не менее, в русском языковом сознании за анализируемым оборотом закрепился грубо-просторечный оттенок значения. Включение данного выражения в ТВ-рекламу способствует созданию эпатажа.

Окказиональная лексика используется в рекламных текстах достаточно редко. Возможно, это связано с тем, что данный прием является довольно сложным и неправильное его использование может вызвать обратный эффект – неприятие как самой рекламы, так и рекламируемого продукта. Однако те рекламные тексты, которые все же содержат в себе окказиональную лексику, являются достаточно яркими и запоминающимися. В настоящий момент существует несколько рекламных текстов с окказионализмами, входящими в словообразовательное гнездо с вершиной хрустеть (хрустно, охрустенно, похрустист). Например, в рекламном слогане «Живи охрустенно» (сухарики «Хрустteam»), окказиональное наречие образовано по имеющейся в языке словообразовательной модели. Однако слова того же словообразовательного типа в русском языке имеют просторечный оттенок значения (например, обалденно) либо вообще входят в состав табуированной лексики. Созвучие с подобными словами и создает эпатаж.

В рекламном слогане чипсов «Московский картофель» мы встретили другой окказионализм, образованный от глагола хрустеть – «Включи похрустиста!» Данное новообразование используется для обозначения лица и стоит в одном ряду со словами, образованными по той же модели (производящая основа – глагол + суффикс -ист). Поскольку в русском языке одноструктурные слова относятся к разряду табуированной лексики, окказионализм похрустист вызывает у реципиента ассоциацию с ними, что и способствует возникновению эпатажа.

Часто с целью создания эпатажа копирайтеры включают в рекламные тексты слова с несовместимыми значениями. Говоря об этом, Е.Б. Курганова отмечает, что «нередко несочетаемость при поверхностном знакомстве с текстом вызывает у реципиента недоумение, которое позже при дальнейшем рассмотрении сменяется заинтересованностью. Следовательно, рекламист эффективно решает поставленную перед ним задачу: привлечь и удержать внимание аудитории» (3, с. 85).

Кроме того, исследователь А. Кромптон, говоря об использовании слов с несовместимыми значениями, называет это явление «коллизией слов» и отмечает, что «великолепие этих фраз в

том, что они неожиданные». Такое качество придает рекламному тексту видимость чего-то нового, хотя товары, о которых в них говорится, не новы. Коллизия слов «заставляет людей читать» (2, с. 95).

Рассмотрим в качестве примера рекламный текст «Посмотри, как вкусно. Попробуй, как красиво». Императив глагола «смотреть» со значением «направлять взгляд, чтобы увидеть кого-либо» использован в сочетании с наречием «вкусно», образованным от прилагательного «вкусный», которое означает «приятный на вкус» (8). Здесь нарушена лексическая сочетаемость слов, поскольку человек не может направить взгляд и ощутить результат этого действия на вкус. Также, в исследуемом рекламном тексте использован императив глагола «пробовать», который имеет значение «есть для пробы, чтобы определить вкус чего-нибудь». Он употреблен в сочетании с наречием «красиво», образованным от прилагательного «красивый» со значением «доставляющий наслаждение взору, приятный своим внешним видом, гармоничностью, стройностью, прекрасный» (8). В этой части рекламного текста также нарушена сочетаемость слов, ведь мы не можем попробовать на вкус то, что доставляет наслаждение взору, приятно внешним видом. Данный рекламный текст состоит из двух предложений, и, если поменять вторую часть каждого из них мес-

тами, то получится рекламный текст без нарушения норм. Однако таким образом данный текст не будет создавать эпатажирующий эффект и, следовательно, будет менее запоминаемым.

Другим примером использования лексем с несовместимыми значениями выступает рекламный текст «Мойте воду перед едой». Глагол «мыть» со значением «очищать от грязи при помощи воды, воды с мылом» по правилам русского языка не может сочетаться с существительным «вода», которое имеет значение «напиток для утоления жажды» (8), поскольку значение глагола «мыть» уже предполагает совершение действия с помощью воды, а существительное «вода», обозначающее жидкость, не может употребляться с этим глаголом в данном контексте. Такое использование лексической несочетаемости говорит о том, что автор намеренно нарушил языковую норму для обеспечения запоминаемости рекламного объявления.

В заключение следует отметить, что эпатаж в рекламе является действенным средством речевого воздействия на потребителя. Привлекая внимание клиентов необычными сочетаниями слов, использованием эмотивной и окказиональной лексики, эпатажная реклама удивляет, ошеломляет, шокирует потребительскую аудиторию, а, следовательно, приводит к запоминаемости товара.

16.05.2011

Список литературы:

1. Кожемякин, Е.А. Медиадискурс / Е.А. Кожемякин [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://discourseanalysis.org/st20.html>
2. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста (второе издание): пер. с англ. [Текст] / А. Кромптон – М.: Издательский дом «Довгань», 1998. – 243с. 19
3. Курганова, Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: Учеб. пособие [Текст] / Е.Б. Курганова. – Воронеж, 2004. – 122с. 20
4. Максимова, О.Б. Гендерное измерение в современном социально-коммуникативном дискурсе: роль рекламы [Текст] / О.Б. Максимова // Вестник РУДН. Сер. Социология. – 2004. – №6-7. – С.246-254.
5. Пашутиц, С.Б. Непристойность и скарбезность в маркетинговых коммуникациях [Текст] / С.Б. Пашутиц // Маркетинг в России и за рубежом. – №2. – 2007. – С.70–79. 29
6. Реклама: язык, речь, общение: Учеб. пособие [Текст] / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 288с. 33
7. Рубцова, Н.В. Эпатажная реклама как нестандартный инструмент коммуникаций в условиях финансового кризиса, или PR во время чумы [Текст] / Н.В. Рубцова // Маркетинговые коммуникации. – №2. – 2009. – С.78–88. 34, 2
8. Словарь русского языка: Ок. 60 000 слов и фразеологических выражений [Текст] / С. И. Ожегов; Под общ. ред. проф. Л.И. Скворцова. – 25-е изд., испр. и доп. – М.: ООО «Издательство Оникс»: ООО «Издательство Мир и Образование», 2006. 36
9. Сурикова, Т.И. Друг рекламы – враг потребителя: язык как орудие манипулятора сознанием [Текст] / Т.И. Сурикова // Журналистика и культура русской речи. – №1. – 2007. – С. 30–38.

Сведения об авторе:

Завадская Анастасия Викторовна, заведующая кафедрой русского языка
Оренбургской государственной медицинской академии, кандидат филологических наук
460000, г. Оренбург, ул. Советская, 6, e-mail: den_nastya@mail.ru