

ЭПАТАЖНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ МЕДИАТЕКСТЫ С РЕЧЕВОЙ НЕОДНОЗНАЧНОСТЬЮ И ИХ ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕМ: ЛИНГВОЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Е. А. Рязских, И. В. Хорошунова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 18 декабря 2019 г.

Аннотация: в статье рассматриваются рекламные медиатексты с речевой неоднозначностью и особенности их восприятия адресатами, а также дается оценка последствий тиражирования лингвоэтически девиантных рекламных медиатекстов для языкового сознания массовой аудитории.

Ключевые слова: этические нормы, нормы языковой этики, лингвоэтика, язык рекламы.

Abstract: the article explores the peculiarities of consumer perception of advertising media texts with speech ambiguity and the assessment of the consequences of replication of linguoethically deviant advertising media texts for the language consciousness of the mass audience.

Keywords: ethic norms, language ethics norms, linguoethics, mass communication language, advertising language.

Первоосновой любой сферы человеческой деятельности (и рекламы в том числе) являются нормы этики. Однако в рекламной сфере эта непреложная истина подвергается сомнению: реклама, по сути, имеет единственной целью продать товар или услугу любой ценой, и притом вполне законно, ведь из текста Федерального закона «О рекламе» в 2006 г. убрали понятие *неэтичной* рекламы. В погоне за прибылью предприниматели и копирайтеры зачастую игнорируют этические нормы — сегодня все большей популярностью пользуются недобросовестные методы воздействия на потенциального покупателя. Все чаще потребитель сталкивается с рекламой, которая расшатывает нормы этики в сознании человека, в том числе и посредством использования языковых средств, то есть происходит нарушение лингвоэтических норм.

Одной из самых проблемных с точки зрения лингвоэтики (и этики в целом) является эпатажная реклама. «...Чаще всего эпатировать публику рекламистам удается вербальными средствами либо сочетанием вербальных и невербальных элементов. В этом случае можно говорить об особом виде эпатажа — речевом эпатаже. Под этим термином будем понимать тип речевого поведения адресанта, характеризующийся осознанным выбором таких языковых средств, употребление которых нарушает общепринятые этические нормы, шокирует адресата и в то же время обладает способностью притягивать его внимание, как все неожиданное и нетрадиционное» [1, 209]. Такого эффекта можно добиться, например, с помощью языковой игры на лексическом уровне — каламбура,

основанного на многозначности, или обыгрывании речевой неоднозначности. «Если языковая неоднозначность — это способность слова, выражения или конструкции иметь различные смыслы, то есть это свойство языковых единиц, то речевая неоднозначность — это реализация данного свойства в конкретном высказывании» [2].

Обыгрывание речевой неоднозначности в рекламном тексте становится возможным благодаря использованию многозначных или омонимичных слов, способных выразить подтекст, имеющий скандальный характер. Так, в рекламном тексте *Ушла жена? — Смени пол!* эффект эпатажа возникает в результате обыгрывания омонимов, однако данный эффект создатель рекламного текста смягчает, присоединяя парцеллят *...А также обои и двери* (в этом случае автор обращается к приему обманутого ожидания: слово *пол* в предлагаемом контексте представляется одним, а «оказывается чем-то другим», «демаскируется как абсурд или ошибка и тем самым дискредитируется» [3, 92].

В другом тексте *За каким хреном идти в магазин? Хрен высшего качества!* (реклама приправы) обыгрывание многозначности — столкновение литературного значения слова *хрен* и грубопросторечного значения выражения *за каким хреном* — сочетается (благодаря ответной реплике и визуальному компоненту — изображению приправы) с приемами обманутого ожидания и буквализации значения.

Авторы рекламных текстов с речевой неоднозначностью, как показывают наши наблюдения, чаще всего обращаются к табуированным в публичном общении темам секса, эротики (во многих случаях неоднозначность трактовки рекламного текста под-

держивается визуальным компонентом: графическим выделением слов и/или зрительным рядом): *ЛЯЖЕТ КАК МИЛЕНЬКАЯ! Шахтинская плитка* (зрительный ряд: девушка, полулежащая на диване в сексуальной позе); *Он у тебя та-акой... БЕТОН. Твердеет прямо на глазах* (зрительный ряд: ошеломленно-восхищенная девушка); *Я ПОДУМАЮ, И МОЖЕТ ДАЖЕ ДАМ. Кредит после беседы. Светлана Багаутдинова, кредитный менеджер. ВУЗ-банк; ЗЛЕЙШИЙ ВОППЕР. Ацки остро! Рискнешь взять в рот? BURGER KING; Натянуть может каждый, удовлетворить — профессионал. Натяжные потолки* (зрительный ряд: женский силуэт) и др.

Отдельно следует отметить, что визуальный компонент, вводящий в текст сексуальный мотив и поддерживающий речевую неоднозначность, может носить и вполне оправданный характер, например в рекламе лекарственных средств, повышающих мужскую потенцию. Но чаще потребитель сталкивается с немотивированным использованием темы секса в рекламе. По мнению Е. С. Кара-Мурзы, «использование эротических женских изображений в печатной рекламе является одной из серьезнейших проблем современной русской рекламы. Когда натяжные потолки рекламируют, помещая изображение туго обтянутого шелками женского торса, это имеет хоть какое-то образно-лингвистическое оправдание, но когда нагая женская фигура, сфотографированная «с тыла», прислоняется к рекламируемому холодильнику — начинаешь раздражаться: почему не могли найти рациональное обоснование покупки и не потрудились подыскать благопристойную «зацепку» для глаз? Все эти ухищрения тем более неприемлемы, что в русской культурной традиции отношение к телесности и к интимным отношениям всегда было сугубо аскетическим» [4, 340].

В последнее время лингвисты даже ввели такой термин, как «сексплуатация», то есть «эксплуатация сексуальных мотивов в массовых коммуникациях» [5, 54], которая реализуется через использование лексики сексуальной тематики, вводящей в медиатекст непристойность и пошлость. К лексике подобного типа можно отнести единицы интержаргона, или общеупотребительного сленга, которые знают все носители языка: *яйца, дать, трахать, кончить, стоять, иметь, поиметь* и т.д. В литературном языке у этих слов есть свои определенные значения, а в нелитературном у этих слов появляются значения, связанные с обозначением частей тела и действий сексуальной направленности. Использование этой группы слов нарушает нормы лингвоэтики.

Нередко рекламисты создают и каламбуры, основанные на созвучии с обценнизмами, например: *Ах, у ели, ах, у елки!* (название новогоднего шоу в развлекательном комплексе «Галактика»); реклама компании BURGER KING: *ЗЛЕЙШИЙ ВОППЕР. АЦКИ ОСТРО. НЯМ-НЯМ-НЯМ, СПАЛИЛ МНЕ БОРОДУ К ЖУЯМ; ЧИЗ-*

ДЕЦ! Чизбургер всего за 49 р.; Новинка: ЧИКЕН ФРИ. И да, мы окурели в край; ПШЛНХ МКДНЛДС! (графическая языковая игра с обценной табуированной лексикой).

Рекламисты при использовании в текстах приемов языковой игры, основанной на многозначности или созвучии, лицемерно утверждают, что при выборе из двух значений — литературного и нелитературного, неприличного, вульгарного, пошлого — имели в виду исключительно литературное значение слова или выражения. Например, начальник отдела рекламы компании «Янта» Ольга Крапива говорила в интервью иркутской газете «Пятница»: «За каким хреном идти в магазин?» Такой слоган для рекламных щитов придумали наши, иркутские специалисты. Всем показалась эта фраза забавной, никто и не подумал, что она как-то двояко звучит. Однако антимонопольный комитет уже попросил нас снять рекламу хрена, дескать, звучит двусмысленно и все такое, но мы не расстраиваемся — плакаты сделали свое дело, ведь они висят в городе уже месяц» [6].

И действительно, подобная реклама способна «сделать свое дело». Так, известное диджитал-агентство Fistashki использовало для рекламной кампании BURGER KING эпатажный слоган: *ЗЛЕЙШИЙ ВОППЕР жгучий соус прямо в булке! СМОТРИ НЕ ОБОСТРИСЬ!* Результаты рекламной кампании оказались ошеломительными: всего за 4 дня был раскуплен двухнедельный запас продукта; продажи в России оказались больше, чем в Европе, в 4,5 раза; охват в 35,7 млн. пользователей социальных сетей, 87 тысяч лайков и 4 тысячи репостов; свыше 100 публикаций и упоминаний в СМИ; дополнительный PR в связи с расследованием Федеральной антимонопольной службы (в итоге экспертный совет ФАС пришел к выводу, что нарушений в рекламе сети быстрого питания BURGER KING нет). Рекламная кампания была признана лучшей PR-кампанией года и лучшей промоактивацией в престижном рейтинге TAGLINE, а также получила премию «PROXвост» за лучший дебют на PR-рынке.

Такой впечатляющий успех был достигнут в том числе и за счет нарушения лингвоэтических норм, что само по себе представляется абсурдным и ненормальным. В слогане *ЗЛЕЙШИЙ ВОППЕР. Жгучий соус прямо в булке! СМОТРИ НЕ ОБОСТРИСЬ!* используется прием языковой игры, основанной на нарушении морфологических норм (от глагола *обостриться* не образуется форма повелительного наклонения) и на созвучии с табуированной в сфере публичной коммуникации скатологической лексемой.

Запретить рекламистам использовать неэтичные языковые средства может только их совесть, так как Федеральный закон «О рекламе» не дает четких формулировок на этот счет, и в каждом конкретном случае необходимо проводить лингвистическую экспертизу и доказывать, что в рекламном тексте содержатся непристойные и оскорбительные

образы, сравнения и выражения.

Рекламистов и бизнесменов такое положение дел не может не радовать, их интересует только прибыль. К тому же и рекламное профессиональное сообщество мало интересуется тем, какие последствия имеет его лингвоэтически неадекватная речевая деятельность.

В связи со сказанным представляется интересным понять: а как сами потребители воспринимают и оценивают рекламу, в которой используются средства речевого эпатажа? Нами был проведен анонимный опрос 50 человек (в возрасте от 17 до 22 лет) — студентов факультета журналистики Воронежского государственного университета — с целью выяснить, какое значение полисемантического слова или выражения актуализируется первым при восприятии адресатом рекламного медиатекста, а также с целью выявить, считает ли аудитория предложенные рекламные медиатексты с речевой неоднозначностью соответствующими нормам этики и эффективными с точки зрения стимулирования продаж.

Анализ ответов позволяет сделать следующие выводы. Во-первых, в среднем у 72,2% опрошенных при первом восприятии рекламных медиатекстов с речевой неоднозначностью актуализируется лингвоэтически неадекватное значение слова или выражения (например, «ляжет как миленькая»: керамическая плитка — 12%, изображенная на рекламном щите девушка — 88%). Во-вторых, 71,6% опрошенных считает, что приведенные в анкете рекламные медиатексты не соответствуют нормам этики. В-третьих, 75,2% опрошенных убеждены, что данные медиатексты не побудят их купить товар или воспользоваться услугой, то есть аудитория признала подобные рекламные медиатексты неэффективными. (Результаты анкетирования по предложенным для оценки медиатекстам см. в приложении.)

Данные результаты внушают некоторый оптимизм: большинство опрошенных молодых людей способны увидеть (и увидели) нарушение этических норм в подобной рекламе. Эпатажная реклама, нарушая культурные нормы, «заставляет человека подсознательно или осознанно защищаться, отстаивая свои представления. И в этот момент он, сам того не желая, максимально активно воспринимает сообщение. Но провокация, скандал должны оживить действо, но не испортить его. Важно чувство меры» [7, 223]. Однако, как показал наш опрос, чувство меры порой изменяет рекламистам, и эпатажный рекламный текст затмевает собой продвигаемый товар. Неслучайно большая часть наших респондентов

не выразила желания купить рекламируемый таким образом товар.

Думается, не стоит рассматривать эпатажные рекламные медиатексты с речевой неоднозначностью как вполне безобидное явление: они должны получать лингвоэтическую оценку. Игнорирование того факта, что реклама, ввиду массовости ее распространения, выполняет и воспитательную функцию, и функцию формирования ценностных ориентиров, представляется крайне опасным. Некоторые ученые сравнивают рекламу по силе воздействия на массовое сознание с искусством, религией и мифами. Как и миф, реклама предлагает простые модели поведения и разъяснение устойчивых жизненных ситуаций, обеспечивая людей готовым руководством к организации собственной жизнедеятельности. «Реклама играет множество ролей: и учителя, и проповедника, и диктатора... Она в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни. Именно поэтому серьезный немецкий журнал Spiegel еще несколько лет назад определил ее как “пятую власть” вслед за властью СМИ, которая считается “четвертой”» [8], и этой властью надо уметь пользоваться, а не злоупотреблять.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балахонская Л. В. Средства речевого эпатажа / Л. В. Балахонская // Медиалингвистика. IV Международный научно-практический семинар: сборник статей. — СПб.: СПбГУ, 2015. — С. 208–212.
2. Зализняк А. А. Феномен многозначности и способы его описания / А. А. Зализняк // Вопросы языкознания. — 2004. — № 2. — С. 20–45.
3. Леонтьева Т. И. Способы создания эффекта обманутого ожидания в литературном произведении / Т. И. Леонтьева // Труды Дальневосточного государственного технического университета. — 2007. — № 146. — С. 91–94.
4. Кара-Мурза Е. С. Русский язык в рекламе: возможности законодательного регулирования // Вопросы культуры речи. — М.: АСТ-ПРЕСС-КНИГА, 2011. — С. 340–346.
5. Лопухина Н. С. Конец эпохи «Нельзя...» / Н. С. Лопухина // Журналистика и культура русской речи. — М., 2005. — № 2. — С. 53–60.
6. Покоева И. Хренова реклама / И. Покоева // Пятница. — 2009. — 3 июля.
7. Ткаченко О. Н. Эмоциональность визуальных образов массовой коммуникации / О. Н. Ткаченко, Д. К. Красноярова // Омский научный вестник. — 2013. — № 4 (121). — С. 220–223.
8. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. — СПб.: Питер, 2003. — 316 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ. РЕЗУЛЬТАТЫ АНКЕТИРОВАНИЯ



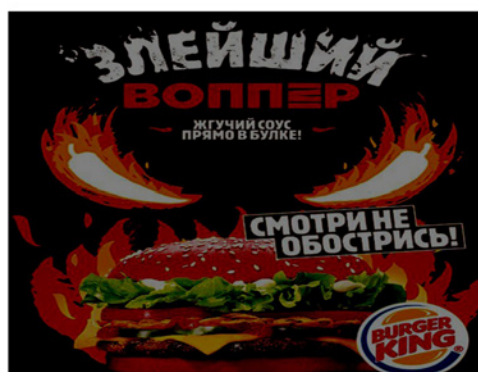
1. Какое значение фразы «За каким хреном идти в магазин?» актуализируется при первом восприятии данного рекламного медиатекста?	За какой приправой идти в магазин? 32% от общего числа опрошенных Совершенно ни к чему идти в магазин 68% от общего числа опрошенных
2. Считаете ли вы данный рекламный медиатекст соответствующим нормам этики?	Да 20% Нет 64% Затрудняюсь ответить 16%
3. Побудит ли вас данный медиатекст купить рекламируемый товар?	Да 20% Нет 70% Затрудняюсь ответить 10%



1. Какое значение словосочетания «взять в рот» актуализируется при первом восприятии данного рекламного медиатекста?	Попробовать 36% Действие сексуальной направленности 64%
2. Считаете ли вы данный рекламный медиатекст соответствующим нормам этики?	Да 16% Нет 70% Затрудняюсь ответить 14%
3. Побудит ли вас данный медиатекст купить рекламируемый товар?	Да 24% Нет 68% Затрудняюсь ответить 8%



1. Какое значение слова «натянуть» актуализируется при первом восприятии данного рекламного медиатекста?	Растягивая, прикрепить концами, краями к чему-л., туго закрепить 38% Действие сексуальной направленности 62%
2. Считаете ли вы данный рекламный медиатекст соответствующим нормам этики?	Да 20% Нет 72% Затрудняюсь ответить 8%
3. Побудит ли вас данный медиатекст воспользоваться рекламируемой услугой?	Да 8% Нет 80% Затрудняюсь ответить 12%



1. Какое значение фразы «Смотри не обострись» актуализируется при первом восприятии данного рекламного медиатекста?	Смотри не «обожгись» острой приправой 28% Смотри не + слово, обозначающее физиологическое отправление 72%
2. Считаете ли вы данный рекламный медиатекст соответствующим нормам этики?	Да 20% Нет 68% Затрудняюсь ответить 12%
3. Побудит ли вас данный медиатекст купить рекламируемый товар?	Да 18% Нет 72% Затрудняюсь ответить 10%



1. Какое значение слова «наедалово» актуализируется при первом восприятии данного рекламного медиатекста?	Насыщение, полное утоление голода 42% Нецензурное слово 58%
2. Считаете ли вы данный рекламный медиатекст соответствующим нормам этики?	Да 32% Нет 58% Затрудняюсь ответить 10%
3. Побудит ли вас данный медиатекст купить рекламируемый товар?	Да 38% Нет 52% Затрудняюсь ответить 10%



1. Какое значение актуализируется при первом восприятии «ПШЛНХ МКДНЛДС!» в данном рекламном медиатексте?	Значение непонятно (сочетание согласных букв) 14% Нецензурная фраза + «Макдоналдс» 86%
2. Считаете ли вы данный рекламный медиатекст соответствующим нормам этики?	Да 8% Нет 82% Затрудняюсь ответить 10%
3. Побудит ли вас данный медиатекст купить рекламируемый товар?	Да 20% Нет 72% Затрудняюсь ответить 8%



1. Какое значение слова «дать» актуализируется при первом восприятии данного рекламного медиатекста?	Предоставить что-л.; обеспечить кому-л., что-л., сделать возможным для кого-л. 22% Позволить кому-л. вступить с собой в половые отношения, согласиться на половой акт 78%
2. Считаете ли вы данный рекламный медиатекст соответствующим нормам этики?	Да 20% Нет 74% Затрудняюсь ответить 6%
3. Побудит ли вас данный медиатекст купить рекламируемый товар?	Да 8% Нет 86% Затрудняюсь ответить 6%



1. Какое значение фразы «Ах, у ели, ах, у елки» актуализируется при первом восприятии данного рекламного медиатекста?	Ах, у ели, ах, у елки 30% Нецензурные слова 70%
2. Считаете ли вы данный рекламный медиатекст соответствующим нормам этики?	Да 18% Нет 68% Затрудняюсь ответить 14%
3. Побудит ли вас данный медиатекст воспользоваться рекламируемой услугой?	Да 16% Нет 76% Затрудняюсь ответить 8%



1. Какой субъект фразы «Ляжет как миленькая» актуализируется при первом восприятии данного рекламного медиатекста?	Имеется в виду плитка 12% Речь идет о девушке 88%
2. Считаете ли вы данный рекламный медиатекст соответствующим нормам этики?	Да 12% Нет 80% Затрудняюсь ответить 8%
3. Побудит ли вас данный медиатекст купить рекламируемый товар?	Да 8% Нет 88% Затрудняюсь ответить 4%



1. Какой субъект фраз «Он у тебя тако-ооой... Твердеет прямо на глазах!» актуализируется при первом восприятии данного рекламного медиатекста?	Имеется в виду бетон 26% Имеется в виду мужской половой орган 74%
2. Считаете ли вы данный рекламный медиатекст соответствующим нормам этики?	Да 18% Нет 80% Затрудняюсь ответить 2%
3. Побудит ли вас данный медиатекст купить рекламируемый товар?	Да 6% Нет 88% Затрудняюсь ответить 6%

Воронежский государственный университет
Рязских Е. А., кандидат филологических наук, доцент
кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации
E-mail: reatta@mail.ru

Voronezh State University
Ryazhskikh E. A., Candidate of Philology, Associate Professor
of the Electronic Mass Media and Communication Department
E-mail: reatta@mail.ru

Хорошунова И. В., кандидат филологических наук, доцент
кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации
E-mail: horoshunova.irina@yandex.ru

Horoshunova I. A., Candidate of Philology, Associate Professor
of the Electronic Mass Media and Communication Department
E-mail: horoshunova.irina@yandex.ru