

Ишемгулова Эльвира Радиковна

преподаватель

ФГКОУ ВО «Уфимский юридический институт МВД России»

г. Уфа, Республика Башкортостан

ЭПАТАЖНЫЙ ХАРАКТЕР СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Аннотация: статья посвящена средствам привлечения внимания и способам воздействия на покупателей. Рассматривая виды рекламного эпатажа, а также средства его создания, автор выявляет лексические средства создания эпатажа в рекламном тексте.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, эпатаж.

Реклама – это очень важный и тонкий инструмент торговли, который управляет человеком на осознанном и бессознательном уровнях. Реклама является двигателем торговли, и именно поэтому к ней предъявляются повышенные требования: информативность, зрелищность, а также способность задержаться в памяти потенциальных покупателей. Составителям рекламного текста необходимо учитывать психологию воздействия рекламы на потребителей. Она доходит до сознания покупателей, если при составлении рекламы учитывали особенности психики человека, ведь «восприятие информации связано с ее переработкой, с ее осознанием в каждый данный момент» [3]. Как отмечает исследователь Е.С. Кара-Мурза, рекламными объявлениями наполнились все каналы массовой коммуникации, многие годы существуют специализированные рекламные издания. Кроме того, «характер функционирования рекламы в нынешних российских СМИ уже позволяет говорить о высокой степени ее специализации, позволяет делать выводы относительно ее функционально-стилистических особенностей на фоне других стилевых разновидностей языка, а также собственной семантики и структуры ее текстов» [2].

Количество ежедневной рекламы приводит к неприятию ее потребителями, к ее игнорированию. Е.В. Медведева отмечает, что «множественность каналов передачи рекламных сообщений, повторность и бесчисленное множество по-

лучаемых потребительской аудиторией рекламных текстов, каждый из которых пытается навязать адресатам свой ритм, зомбировать их, загнали рекламную индустрию в «тупик»: в определенный момент сознание адресата настолько перегружается, что для восприятия новой информации (любой, не только рекламной) требуются все более и более сильные раздражители. Использование таких раздражителей в итоге приводит к настоящей психологической агрессии рекламы» [5]. Именно это делает рекламные объявления неэффективными и бесполезными. Поэтому создатели рекламных текстов прибегают к различным средствам привлечения внимания и способам воздействия на потребителей, так рекламный процесс, пронизывая все общественные ячейки, использует для этого ныне «могущество всепроникающих масс-медиа» и «становится рассадником инноваций, вносит в массовую культуру, частью которой она сама является, новые приемы и способы воздействия на аудиторию» [12].

Т.И. Сурикова выделяет две группы приемов языкового манипулирования: когнитивные и семантические. Исследователь отмечает, что в основе когнитивных приемов манипулирования лежит использование особенностей интерпретации и хранения информации в памяти. К таким приемам манипулирования Т.И. Сурикова относит:

- 1) спекуляция на стереотипах сознания;
- 2) апелляция к архетипам сознания;

По мнению исследователя, стереотип – это «комплекс устойчивых представлений, составляющих культурный опыт, уточняемый жизненным опытом индивида», и его использование в рекламе позволяет направить интерпретацию явления в нужное русло, не прибегая ко лжи [11].

Апелляция к архетипам сознания заключается в использовании вербального и зрительного каналов информации одновременно и обращении к положительным эмоциям, связанным с удовлетворением от работы, высокой социальной оценкой чего-либо. При этом, как отмечает Т.И. Сурикова, «очень часто выбранный архетип никакого отношения к рекламируемому товару не имеет или даже искажает истинную картину явления» [11].

Среди семантических приемов манипулирования исследователь выделяет:

- 1) категоризация;
- 2) подмена пресуппозиций высказывания и текста;
- 3) подмена значения слова.

Внутри приема подмены значения слова исследователь выделяет две разновидности:

- а) подмена сигнификата на основе первой (и единственной) неправильной интерпретации;
- б) контекстные подмены сигнификата.

Т.И. Сурикова отмечает, что, истолковав текст рекламы при информационном чтении, мы зря не задумываемся над возможными нюансами значений слов [11].

Одним из многочисленных способов воздействия на аудиторию является стимулирование покупки, а среди эффективных способов воздействия рекламы на покупателя выделяется эпатаж. Слово «эпатаж» обозначает «скандальная выходка, вызывающая поведение, намеренно нарушающая общепринятые нормы и правила» [8]. Именно эпатажная реклама сейчас начинает активно использоваться рекламодателями, поскольку реклама доносит информацию о бренде от рекламодателя до целевой аудитории с целью сформировать и поддержать образ бренда в сознании покупателей [4]. По мнению С.Б. Пашутина, такая реклама используется для вызова оживленной и неоднозначной реакции публики, для привлечения внимания, «шокируя не визуальным рядом, а путем откровенной и вызывающей идеи». Эпатаж становится гарантией узнаваемости среди конкурентов и действенным способом добиться внимания к своей компании со стороны потенциальных покупателей [6]. Исследователь отмечает, что в основе скандала лежит столкновение интересов разных сторон, а средства массовой информации с большим желанием освещают конфликты, чем положительные стороны [7].

В. Ценев отмечает, что «задачи у такой рекламы, конечно, могут быть разные (спровоцировать скандал и сделать себе дополнительную рекламу или – такая реклама просто лучше запоминается, в силу ее необычности), но одна из

них очевидна – это атипичный и очень сильный сенсорный сигнал, буквально проламывающий состояние сенсорной апатии у потребителя» [13].

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 [9]. Ведь к скандалу, если он «никого конкретно не оскорбляет, отношение достаточно противоречивое». Именно поэтому мы «либо восторгаемся креативной смелостью авторов, либо за это же их осуждаем» [7].

Составители рекламных текстов учитывают психологию аудитории, на которую рассчитана реклама. Это делает медиарекламную индустрию «связующим звеном между субъектами рыночной экономики и потребителями» и вынуждает учитывать их интересы и потребности [14]. По мнению Н.В. Рубцовой, при использовании эпатажа необходимо правильно понимать психологию людей, «подвергающихся влиянию, и помнить, что применять этот инструмент следует осторожно, т. к. поразительный эффект, о котором столько говорят, – результат умелой манипуляции» [8].

Эпатажная реклама привлекает к себе внимание, выделяется и вызывает хоть какие-нибудь чувства. Она запоминается многим, но «срабатывает» у тех, кому по душе подобный стиль общения, с чьим менталитетом он органично связан». По мнению С.Б. Пашутина, эпатаж – «с одной стороны, это удар по общественной морали, да и просто по хорошему вкусу, а с другой – уникальный эффект воздействия» [7].

Как отмечает Н.В. Рубцова, в России эпатажная реклама становится все более популярной, так как скандал в нашей стране «чаще всего не означает крах бренда или карьеры, он вполне может стать и ее хорошим началом или продолжением». Такая реклама часто остается единственным способом в короткий срок привлечь внимание общественности, так как не каждая отечественная компания может позволить себе большой рекламный бюджет [8].

По мнению исследователей, изучение эпатажной 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 (к примеру, изображение обнаженной девушки на рекламном щите);

2) текстовый, предполагающий использование эпатажного словесного ряда в виде текста, читаемого или произносимого вслух, при совершенно нейтральном визуальном фоне (например, рекламный текст «Вы уху ели?»);

3) поведенческий эпатаж предполагает совершение каких-либо действий, противоречащих общественным нормам (к примеру, певица Мадонна однажды вышла на улицу обнаженной, для того чтобы якобы проверить, насколько она привлекательна как женщина, фото певицы были напечатано в СМИ всего мира, а продажи альбомов увеличились в 30 раз);

4) комбинированный, предполагающий использование различных сочетаний вышеназванных видов рекламного эпатажа.

А.В. Завадская выделяет лексические средства создания эпатажа, характерные для художественного текста, однако, не все они могут быть применимы для рекламы. Перечислим приемы создания эпатажа, которые могут применяться при создании рекламного текста:

1) возникновение контраста, основанного на использовании эмотивов с несовместимыми эмоционально-оценочными значениями;

2) функционирование большого количества эмотивов, близких по лексическому значению, но содержащих семы эмотивности с различными эмоциональными оттенками, что способствует нагнетанию негативного значения;

3) использование эмотивной лексики, содержащей семы пренебрежения, уничижения для описания «высокой» ситуации;

4) введение в текст окказионализмов, образованных с нарушением законов словообразовательной системы русского языка [1].

Под эпатирующим эффектом мы будем понимать такое психологическое состояние реципиента, которое достигается нарушением общепринятых норм и правил и приводит к удивлению, поражению, ошеломлению зрителя. Следует отметить, что нарушение норм, создание эпатажа и эпатирующего эффекта происходит на фонетическом уровне (текст рекламы «Вы уху ели?»), на слово-образовательном уровне языковой системы («Сникерсни!»), а также на лексическом уровне языка («Поцелуй меня в пачку»).

Мы анализируем текстовый эпатаж, который создается на лексическом уровне языка. В результате анализа мы выявили, что для создания эпатажа авторы рекламных текстов часто используют:

- 1) эмотивную лексику;
- 2) окказиональную лексику;
- 3) слова с несовместимыми значениями;

Таким образом, можно сделать вывод о том, что реклама является двигателем торговли, который доходит до сознания аудитории, если при составлении рекламного текста учитывалась психология воздействия на человека. Поэтому создатели рекламы используют различные приемы воздействия и стараются сделать рекламный слоган наиболее запоминаемым. Многие составители текстов рекламы используют для этого самые эффективные на сегодня способы воздействия на покупателей, одним из которых является эпатаж. Именно эпатажная реклама становится все более популярной, так как она привлекает к себе внимание, выделяется из однородного ряда и вызывает у покупателей противоречивые чувства, которые и заставляют запомнить рекламу с использованием эпатажа. Нарушения норм, приводящие к эпатирующему эффекту, происходят на разных уровнях языковой системы. Однако наиболее заметны нарушения лексических норм, которые используются авторами рекламных текстов как прием создания эпатажа.

1. Список литературы

2. Завадская А.В. «Эпатажная лексика» в поэзии русских футуристов: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / А.В. Завадская. – Оренбург, 2008. – 180 с. – EDN NQIEWB
3. Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе / Е.С. Кара-Мурза // Русский язык за рубежом. – №4. – 2001. – С. 80–87.
4. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев – М.: МГУ, 1997. – 96 с.
5. Мамич Е.В. Роль маркетинговых коммуникаций в системе продвижения нового бренда на российском рынке / Е.В. Мамич // Маркетинговые коммуникации. – 2010. – №4. EDN MUJKDP
6. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: ЛКИ, 2008. – 280 с. EDN NGGJWX
7. Пашутин С.Б. «Игра на публику», или нетрадиционные способы продвижения торговых марок на российском рынке / С.Б. Пашутин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – №4. – С. 85–91. EDN JTGJJH
8. Пашутин С.Б. Непристойность и скарбезность в маркетинговых коммуникациях / С.Б. Пашутин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №2. – С. 70–79.
9. Рубцова Н.В. Эпатажная реклама как нестандартный инструмент коммуникаций в условиях финансового кризиса, или PR во время чумы / Н.В. Рубцова // Маркетинговые коммуникации. – 2009. – №2. – С. 78–88. – EDN KIZIDZ
10. Реклама: язык, речь, общение: учеб. пособие / под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. – М.: Инфра-М, 2008. – 288 с.
11. Словарь русского языка: ок. 60 000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов; под общ. ред. Л.И. Скворцова. – 25-е изд., испр. и доп. – М.: Оникс: Мир и Образование, 2006. – 976 с.

12. Сурикова Т.И. Друг рекламы – враг потребителя: язык как орудие манипулятора сознанием / Т.И. Сурикова // Журналистика и культура русской речи. – 2007. – №1. – С. 30–38.

13. Ученова В.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: учебник для вузов / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: Юнити-Дана, 1999. – 336 с. – EDN TJPGJV

14. Ценев В. Психология рекламы (Реклама, НЛП и 25-й кадр) / В. Ценев. – М., 200 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text16/011.html> (дата обращения: 17.12.2024).

15. Щепилова Г.Г. Реклама в структуре современных СМИ / Г.Г. Щепилова // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2008. – №5. EDN KVAWPB