

## ИМИДЖЕВАЯ, РЕКЛАМНАЯ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ

**Эпатаж как способ речевого воздействия в современных рекламных текстах****Epatage as a Way of Linguistic Manipulation in Modern Advertising Copies**

DOI:

Получено 24 сентября 2013 г. / Одобрено 27 сентября 2013 г. / Опубликовано 2013 г.

**А.В. Завадская**Канд. филол. наук, ст. преподаватель,  
Оренбургский государственный университет,  
460018, Россия, г. Оренбург, пр. Победы, 13,  
e-mail: den\_nastya@mail.ru**A.V. Zavadsкая**Ph.D. in Philology, Senior Lecturer,  
Orenburg State University,  
13, Pobedy Av., Orenburg, 460018, Russia,  
e-mail: den\_nastya@mail.ru**Аннотация**

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

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

**Abstract**

Approaches of linguistic manipulation in ad copy are considered in this paper. Special attention is paid to such method as epatage. Analysis related to lexical level of advertising copies has allowed the author to conclude that the epatage in advertising occurs due to the use of units of emotive and occasional lexis as well as words with incompatible lexical values.

**Keywords:** epatage, epatage advertising, ad copy, occasional lexis, emotive lexis.

В центре внимания современной лингвистики находится масс-медиа дискурс, отражающий актуальные социальные идеи и, как следствие, оказывающий огромное влияние на социально-экономическую и политическую жизнь общества. Под масс-медиа дискурсом мы, вслед за Е. Кожемякиным, понимаем «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, так как 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» [2, с. 247].

Реклама является неотъемлемым элементом жизни современного человека, поскольку она всюду окружает его. В связи с этим реклама все чаще становится объектом исследования ученых самых различных областей знания: экономистов реклама интересует с точки зрения эффективности ее влияния на продажи; психологи изучают социально-

психологические особенности рекламы и ее влияние на потребительскую аудиторию; социологи рассматривают социокультурные аспекты воздействия рекламы; филологов интересует прежде всего структурно-семантическая организация рекламного текста.

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. Так, Т.И. Сурикова выделяет две группы таких приемов: когнитивные и семантические. К когнитивным приемам манипулирования сознанием ученый 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 предупреждает»). В качестве семантических приемов манипулирования Т.И. Сурикова называет следующие.

1. *Категоризация*, т.е. называние явления действительности языковым концептом, понятием, встро-

енным 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 presupпозиций высказывания и текста* (например, в рекламном слогане «Надежная бытовая техника существует. Доказано “Занусси”» утверждается, что до этой фирмы никто не выпускал надежной техники) [8, 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 — эпатаживание 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 «изошренные эпатажные 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» [6, 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. 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» [4, 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 [6, с. 81]. 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 [4, с. 85]. Исследователь отмечает, что в основе скандала лежит

столкновение интересов разных сторон, а средства массовой информации с большим желанием освещают конфликты, чем положительные стороны [там же].

По мнению Н.В. Рубцовой, при использовании эпатажа «важно правильно понимать психологию людей, подвергающихся влиянию, и помнить, что применять этот инструмент следует осторожно, так как поразительный эффект, о котором столько говорят, — результат умелой манипуляции» [6, с. 80].

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 [9, с. 68]. 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» [4, с. 73].

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 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 напечатаны в СМИ всего мира, а продажи альбомов увеличились в 30 раз);
- 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. Однако наиболее действенной в создании эпатажа является лексика. Изучив лексические особенности эпатажной рекламы, мы выделили несколько наиболее часто используемых приемов. Их рассмотрению и посвящена следующая часть данной статьи.

Одним из приемов создания эпатажа в рекламном тексте является включение в него единиц эмотивной лексики. Использование *эмотивной лексики* в рекламном тексте некоторые исследователи называют языковой игрой, а игра всегда предполагает какое-либо сотрудничество, и рекламист рассчитывает на участие в игре реципиента-партнера. Так, 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 scomпонуе 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 грубо-просторечный 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.

В рекламном тексте «**Вы будете хихикать, хохотать и ржать**» используется синонимический ряд, представленный глаголами-эмотивами. Слово «хихикать» означает «смеяться тихо или исподтишка и со злорадством» и имеет помету «разговорное» [7]. Слово «хохотать» имеет значение «громко смеяться». По данным Российского академического словаря (далее РАС) оно ассоциируется со словами «смеяться», «громко», «без причины», «ржать». Глагол «ржать» в данном рекламном тексте употреблен в переносном значении «слишком громко смеяться» и отмечен пометой «просторечное». Таким образом, автор текста передает одно и то же лексическое значение, но с помощью синонимического ряда усиливает нагнетание отрицательного значения и ощущение нарушения общепринятых норм.

Следующим приемом, приводящим к возникновению эпатирующего эффекта в рекламном тексте, является использование *окказиональной лексики*. Однако 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. Так, на протяжении нескольких лет не меняется рекламный слоган «**Не тормози, сникерсни!**», используемый в рекламе шоколадного батончика. Интерес в данном случае представляет форма повелительного наклонения окказионального глагола *сникерснуть*. На первый взгляд данный глагол образован по имеющейся в языке словообразовательной модели, содержит в себе суффикс *-ну*, имеющий значение однократности. Однако особенностью данного окказионализма является то, что он образован от имени собственного *Сникерс*, что противоречит законам словообразовательной системы русского языка. Очень часто к такому приему обращаются поэты, чтобы сделать свои произведения более яркими и запоминающимися. По словам исследователей окказиональной лексики, «окказионализмы, созданные с нарушением языковых законов, — необъятный резерв экспрессии, которая заключена в их незаданности и неожиданности, в эффекте рождения сложного художественного образа» [5, с. 9]. Также в данном тексте использована форма «тормози». Одним из значений глагола *тормозить* является «задерживать развитие, исполнение чего-либо, быть тормозом» [7]. В русском языке форма «тормози» функционирует как жаргонизм. В данном рекламном тексте эпатирующий эффект создается за счет использования окказионального слова, имеющего высокую эмоциональную окрашенность, и жаргонного слова, по традиции относящегося к сниженной лексике, и, следовательно, также имеющего очень яркий эмоциональный характер.

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 «Хрустеат»), 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.

В рекламе вафельного торта «Причуда» тоже используется окказионализм от глагола хрустеть — *хрустно*. Однако данное новообразование используется для обозначения качества, о чем свидетельствует включение его в ряд однокоренных слов: «Алле! О, «Причуда»! Пошли скорее. *Вкусно и хрустно*». В русском языке существует большое количество наречий, образованных от качественных прилагательных. Причем они не имеют никакой эмоциональной окраски. Поэтому окказиональное наречие *хрустно* не создает эпатажирующего эффекта, в отличие от окказионализмов *охрустенно* и *похрустист*.

Интерес для анализа представляет слоган **«Звездáтое мороженое»**, используемый в рекламе мороженого «Дайс». Окказионализм *звездатый* образован по имеющейся в языке словообразовательной модели при помощи суффикса *-ат* со значением «обладающий каким-нибудь отличительным признаком, содержащий что-нибудь, наделенный чем-нибудь». Почти все прилагательные данного словообразовательного типа имеют эмоциональную окрашенность. Следовательно, и окказионализм *звездатый* также эмоционально окрашен.

В рекламном тексте **«“Барьер” — наш поилец»** использовано слово «поилец», которое имеет значение «тот, кто поит и кормит, содержит всю семью» [7]. Данная лексическая единица является устаревшей и используется в речи очень редко. Именно поэтому она воспринимается как окказионализм и привлекает внимание к рекламному тексту.

В рекламе **«Скандальер Дронов против скандальера Ярмольника. Такое даже Киркорову не снилось»** (т/к СТС) создатели текста применили окказионализм *скандальер*, который использован путем добавления к производящей основе суффикса *-ер* со значением лица по профессии. Однако в данном

случае существительное *скандал* никак не связано с профессией и имеет значения: 1) «случай, происшествие, позорящее его участников»; 2) «происшествие, нарушающее порядок» [7]. Более того, для обозначения лица, нарушающего порядок, в русском языке есть специальное слово *скандалист*. Использование окказионализма направлено на то, чтобы вызвать у зрителя ассоциации данных лиц со скандалом как профессией, что и приводит к возникновению эпатажа.

В рекламном тексте **«— Ice? — Нет, не ice. — Ice? — Ice. Ice! “Stimorol Ice” — охлаждай!»** использована окказиональная форма *охлаждайс*, образованная способом контаминации. В данном примере слово «айс», которое является кириллической записью части названия продукта *Stimorol Ice*, присоединяется к глаголу *охлаждаться*, при этом наблюдается усечение конечного гласного *-я*.

Еще одним достаточно распространенным приемом в создании эпатажа выступает *использование в рекламном тексте слов 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» [7]. 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» [7]. 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 местами, то получится рекламный текст без нарушения норм. Однако таким образом данный текст не будет создавать эпатажирующего эффекта 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» [7], 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.

Таким образом, 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.

#### Литература

1. *Кожемякин Е.А.* Медиадискурс // URL: <http://discourseanalysis.org/st20.html/>
2. *Кромптон А.* Мастерская рекламного текста. 2-е изд.: Пер. с англ. М.: Довгань, 1998.
3. *Курганова Е.Б.* Игровой аспект в современном рекламном тексте: Учеб. пособие. Воронеж, 2004.
4. *Пашутин С.Б.* Непристойность и скарбезность в маркетинговых коммуникациях // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 2. С. 70–79.
5. *Полухина Я.П.* Словотворчество Василия Каменского: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тюмень, 2002.
6. *Рубцова Н.В.* Эпатажная реклама как нестандартный инструмент коммуникаций в условиях финансового кризиса, или PR во время чумы // Маркетинговые коммуникации. 2009. № 2. С. 78–88.
7. *Словарь русского языка / С.И. Ожегов; Под общ. ред. Л.И. Скворцова.* 25-е изд., испр. и доп. М.: Оникс: Мир и образование, 2006.
8. *Сурикова Т.И.* Друг рекламы — враг потребителя: язык как орудие манипулятора сознанием // Журналистика и культура русской речи. 2007. № 1. С. 30–38.
9. *Щепилова Г.Г.* Реклама в структуре современных СМИ // Вест. Моск. ун-та. М., 2008. № 5.

## НОВОСТИ КОММУНИКАТИВИСТИКИ

**«Наука о коммуникации:  
от теории к практике»  
Первые осенние чтения**

**И.Э. Клюканов**

д-р филол. наук, профессор  
Вашингтонский университет (США)

В конце прошлого века Дж. Гербнер писал, что если бы Маркс был жив, то он озаглавил бы свой основной труд не «Капитал», а «Коммуникации». Сегодня его слова звучат особенно актуально: легко заметить, что «коммуникации» и «коммуникация», а также их всевозможные производные сегодня одни из самых распространенных терминов в учебном и научном обиходе. Возникают все новые коммуникативные ассоциации: например, одна из наиболее молодых — Казахстанская коммуникативная ассоциация, созданная в 2010 г. Функционируют учебные заведения, непосредственно связанные с коммуникацией, например, Институт коммуникативных технологий (ИКТ) в Москве. Существует множество кафедр, в названии которых так или иначе можно найти «коммуникацию» (ср. кафедра межкультурной коммуникации филологического факультета РГПУ им. А.И. Герцена). Становится все больше научных журналов, посвященных исследованию различных аспектов коммуникации, таких как «Современная коммуникативистика» или «Вестник РГГУ. Серия «Политология. Социально-коммуникативные науки»». Проводится все больше региональных, национальных и международных конференций, на которых обсуждаются всевозможные вопросы, связанные с коммуникацией: так, осенью 2012 г. состоялась международная конференция «Коммуникация в изменяющемся мире», организованная Российской коммуникативной ассоциацией (РКА) при участии Евразийской коммуникативной ассоциации Северной Америки и Института филологии и языковой коммуникации Сибирского федерального университета. Во многих институтах и университетах действуют лаборатории, в рамках которых проводятся всевозможные коммуникативные «круглые столы», семинары, обсуждения и т.д.

Например, в Алтайском государственном университете постоянно действует методологический семинар «Филология и коммуникативные науки: направления взаимодействия». Кстати, список дис-

циплин, которые причисляются к коммуникативным наукам, кажется, растет не по дням, а по часам: риторика, стилистика, культура речи, прагмалингвистика, массовая коммуникация, межкультурная коммуникация, политическая коммуникация, медиакультура, медиаэкология, паблик рилейшнз, имиджелогия и т.д.

Именно научному осмыслению коммуникации были посвящены первые осенние чтения, организованные Лабораторией инновационных коммуникативных исследований (ЛИКИ) РосНОУ, которые прошли с 9 по 12 сентября 2013 г. в Российском новом университете под названием «Наука о коммуникации: от теории к практике». В чтениях приняли участие известные ученые, а также редакторы и журналисты. Открылись чтения выступлением доктора филологических наук, профессора теории культуры и русской литературы университета Эмори (США), директора Центра обновления гуманитарных наук Даремского университета (Великобритания) М. Эпштейна. В своем выступлении «Гуманитарные науки: время кризиса и обновления» он призвал ученых-гуманитариев творчески относиться к своей области знаний, не просто описывая, но трансформируя предмет своих исследований.

Выступление профессора Эпштейна, которое отличалось высокой теоретичностью и большим эвристическим потенциалом, задавало общий тон всем чтениям. Дальнейшие выступления затрагивали самые различные темы, как бы откликаясь на этот призыв поднимать предмет своих исследований на новый творческий уровень. Так, заведующий кафедрой социально-культурного сервиса РосНОУ профессор О. Гойхман сделал интересный доклад о ритуалах и их функциях в религиозной коммуникации, отметив их важность как элемента коммуникативной системы.

Первый день чтений завершился выступлением доцента кафедры социально-культурного сервиса РосНОУ Л. Гончаровой, которая рассказала о причинах заимствований в рекламной коммуникации сферы туризма и их влиянии на стиль жизни.

Во второй день с докладом «Теория коммуникации: статус и проблематика» выступил доктор филологических наук, профессор Вашингтонского университета (США), заведующий ЛИКИ РосНОУ И. Клюканов, который осветил ряд онтологических вопросов, связанных с осмыслением природы коммуникации. Профессор Вашингтонского универ-