

ТИХОМИРОВА Лариса Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и стилистики Пермского государственного национального исследовательского университета. Автор 56 научных публикаций, в т. ч. одной монографии (в соавт.) и 4 учебных пособий*

МЯЛИЦИНА Ирина Павловна, старший преподаватель кафедры английского языка профессиональной коммуникации Пермского государственного национального исследовательского университета. Автор 32 научных публикаций, в т. ч. одного учебного пособия**

КЫРКУНОВА Лариса Геннадьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и стилистики Пермского государственного национального исследовательского университета. Автор 68 научных публикаций, в т. ч. трех учебных пособий**

ШОКОВАЯ РЕКЛАМА КАК РАЗНОВИДНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ¹

Статья раскрывает содержание понятия «шоковой рекламы» как особого вида социальной рекламы, который получает все более широкое распространение в рекламоведении. Социальная (шоковая) реклама поднимает важные общественные и социальные проблемы, пытается максимально быстро и понятно донести их до аудитории, пренебрегая порой не только эстетикой, но и речевой этикой. Этот тип социальной рекламы призван шокировать, эпатировать публику не только визуальным образом, но и вербальным. Ученые и практики спорят не только о наиболее действенных методах эффективности шоковой рекламы, но и об адекватности тех или иных подходов к созданию такого рекламного продукта. Шоковой рекламе свойственна нейтральная тональность, которая вступает в противоречие с видеорядом и/или текстовым содержанием, или назидательная тональность, в которой присутствуют устрашение и запугивание адресата. В статье рассмотрены и проанализированы основные факторы, влияющие на эмоциональное состояние адресата рекламы (наличие бранной и нелитературной лексики, открытое комментирование сексуальных тем, демонстрация насилия и его последствий, искусственно смоделированная ситуация, доведенная до трагедии, и др.). Авторы отмечают, что нормативный и этический аспекты рекламы остаются слабоизученными и юридически мало регламентированными. В частности, сегодня нет четких критериев, определяющих

*Адрес: 614006, г. Пермь, ул. Букирева, д. 15; e-mail: tikhomirova.lar@yandex.ru.

**Адрес: 614006, г. Пермь, ул. Букирева, д. 15; e-mail: kyrkunovalg@yandex.ru; myalitsina@mail.ru.

Для цитирования: Тихомирова Л.С., Кыркунова Л.Г., Мялицина И.П. Шоковая реклама как разновидность социальной рекламы // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2016. № 6. С. 138–143. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2016.6.138.

¹Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Российского государственного научного фонда, проект № 14-04-00575.

степень использования элементов эпатажа в социальной рекламе. Приведенные примеры шоковой рекламы демонстрируют, что наибольшей регулярностью в процессе языковой фиксации отличаются такие модели, как метафоризация, гиперболизация, вульгаризация и др. Шоковая реклама строится полностью на функции эмоционального воздействия, определяющей страх, ужас, неприятие у целевой аудитории. Подавленный эмоционально и морально адресат не способен противостоять такой эпатирующей его сознание рекламе.

Ключевые слова: социальная реклама, шоковая реклама, речевые приемы воздействия в рекламе, этические нарушения в шоковой рекламе.

Как известно, социальная реклама вызывает у потребителя самый разнообразный спектр эмоций: от чувства ответственности, самоудовлетворения до сочувствия, стыда, сожаления, презрения. Приведем цитату из коллективной монографии В.В. Тулупова и соавторов, посвященной изучению феномена «шока» в рекламе: «Реклама имеет возможность влиять на сознание людей именно за счет раздражения сферы человеческого познания и умственного действия» [1, с. 35]. По мнению Ю.А. Шерковина, «феномен социальной рекламы можно приравнять к воздействию гипноза» [2, с. 34].

В связи с эмоционально-воздействующей функцией социальной рекламы можно выделить особый тип – эпатирующая («шокирующая») адресата реклама. Такая реклама привлекает внимание как отечественных, так и зарубежных лингвистов [1–4]. Ее называют «шоковой» (агрессивной) рекламой, поскольку «визуальная составляющая представляет собой иллюстрацию причинения физического или морального вреда живым организмам или неживым предметам или изображение визуального предположения о том, что может быть нанесен этот вред» [5, с. 98]. Шоковая реклама, как правило, откровенна и призвана эпатировать публику не только визуальным образом, но и вербальным.

Принято считать, что шок как результат коммуникативного акта связан с нарушением определенных общественных устоев, с развенчанием стереотипов на норму и запрет, на то, что можно демонстрировать, а что нельзя. Другими словами, «реклама шокирует, когда показывает

аудитории те стороны жизни, которые он видит крайне редко или не видел вообще в силу устоявшихся норм» [6, с. 145]. Ученые и практики спорят не только о наиболее действенных методах эффективности социальной рекламы, но и об адекватности тех или иных подходов к созданию рекламного продукта. Если одни специалисты считают шоковую рекламу эффективной и предлагают чаще использовать в российской практике, то другие советуют применять подобные методы крайне осторожно.

Данная статья посвящена особенностям изучения вербальных и невербальных единиц шоковой рекламы с точки зрения этических (эстетических) и речевых норм.

Шоковую рекламу характеризует «нейтральная тональность, которая вступает в противоречие с видеорядом и/или текстовым содержанием, и назидательная тональность, в которой присутствуют устрашение, запугивание адресата» [7, с. 63]. Исследованный материал показывает, что тема безопасного дорожного движения, в частности изображение искалеченных тел и разбитых машин, популярна на многих интернет-сайтах. Например, в одном из роликов ребенок прижимает к себе игрушку, затем слышны скрежет тормозов, взрыв и звук сирены. На экране – окровавленные тела родителей маленькой девочки за разбитым лобовым стеклом. Девочка на заднем сиденье закрывает лицо руками, и мы видим текст:

Пристегнись, или пристегнут вас².

Слоган этого ролика построен на языковой игре возвратной и невозвратной форм однокорен-

²Пристегнитесь или пристегнут вас. URL: http://krasview.ru/video/10436-Pristegnites_Ili_pristegnut_Vas (дата обращения: 10.11.2016).

ных глаголов. Требование этого текста и устрашающий образ вызовут у реципиента комплекс навязчивого страха. Шоковая (тревожащая) реклама характеризуется в данном случае экспрессией ключевого сообщения (*Если не пристегнешься, то пристегнут тебя*), которая формирует фобии, страх.

Примечательной чертой шоковой рекламы является ее гиперболизация. Именно на этом приеме построено большинство роликов и текстов шоковой рекламы. Если в такой рекламе изображена авария, то она обязательно с человеческими жертвами; если пациент, то он обязательно болен смертельной болезнью. Зритель может забыть идею, которую заключает в себе ролик, но шокирующий образ останется у него в памяти навсегда. Например, реклама предостережения от курения с натуралистичным изображением распоротого горла мужчины сопровождается воздействующим текстом. Здесь мы наблюдаем агрессию не только через визуальную демонстрацию угрозы жизни, но и утверждающую фразу причинения себе смертельной болезни:

*Подари себе рак горла*³.

В данном случае и ему подобных поднимается проблема, но не находятся пути ее решения. Если бы негативный шаблон был заменен на слоган: *«Хочешь бросить курить? Узнай, какой способ подойдет именно для тебя на сайте кампании...»*, то в этом случае «смягчение» требования бросить курить исключило бы побочный эмоциональный эффект.

Социальная реклама поднимает важные общественные и социальные проблемы, пытается

максимально быстро и понятно донести их до аудитории, пренебрегая порой речевой этикой. Согласно Российскому рекламному кодексу, этикетность рекламы трактуется как «соответствие формы и содержания рекламной информации, условий, порядка, времени и способов ее распространения правилам этики, то есть совокупности норм поведения, традиций и моральных принципов, сложившихся в обществе»⁴.

Проанализировав социальную рекламу с позиции этической допустимости интернет-роликов, мы заметили следующие нарушения речевого и этического поведения в тексте.

Во-первых, **использование инвективной лексики**. Цель использования ненормативной лексики в социальной рекламе – шокировать аудиторию, максимально на нее воздействовать⁵. Здесь, как правило, мы наблюдаем шоковый элемент в качестве оскорбления, унижения, что недопустимо с этической точки зрения.

Например, белый щит, который полностью исписан бранной лексикой. Под щитом слоган: *Ваш ребенок чистый лист. Кто рядом, тот и заполняет*⁶.

Этот слоган носит «воспитательный» характер, обращая внимание на окружение ребенка.

Во-вторых, **открытая трансляция сексуальных сцен**, которые нарушают морально-этические каноны общества. Это можно встретить в рекламе профилактики СПИДА/ВИЧ. Такие ролики могут смущать и раздражать некоторые сегменты аудитории. Например, тексты таких реклам:

*La sky. Доверяй и надевай*⁷.

³Курение вызывает рак гортани. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=72gItKILN9k> (дата обращения: 10.11.2016).

⁴Российский рекламный кодекс. URL: <http://www.dv-reclama.ru/kaleidoskop/region/asia/> (дата обращения: 10.11.2016).

⁵Великий и могучий: дети и нецензурная лексика. URL: <http://kuzbass85.ru/2010/12/22/nuzhna-li-zhestkaya-sotsialnaya-reklama> (дата обращения: 10.11.2016).

⁶Эмбиент «Ваш ребенок – чистый лист. Кто рядом, тот и заполняет». URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/reklamu-v-zaschitu-detej-sdelali-s-chistogo-lista> <http://vse-ravno.net/feedback/rebenok-chisty-list> (дата обращения: 10.11.2016).

⁷Результат Квеста: Доверяй и надевай! URL: <http://www.poz.ru/news/rainbow/2011/06/13-21000.htm> (дата обращения: 10.11.2016).

Или:

*Каждый раз, когда Вы вступаете в отношения, Вы открываете дверь в его прошлое*⁸.

Определить границу дозволенности рекламы сексуально-ориентированного характера очень сложно, поскольку прекрасно выполненный с рекламной (коммерческой) точки зрения ролик не всегда может оказаться приемлемым с морально-этической точки зрения для массовой аудиторией.

В-третьих, **открытая демонстрация насилия или его последствий**. Например, реклама «Против войны, террора» – с изображением трупов, жестокого насилия над детьми (людьми) – сопровождается несколько легким (даже ироничным) текстом:

*Пока мир не такой безопасный – надень шлем*⁹.

Шоковые ролики с натуралистической демонстрацией людских смертей могут оказаться полезными для какой-то узкой целевой аудитории, в то время как для массового зрителя подобные эпатажные сцены будут оказывать отрицательное психоэмоциональное воздействие.

В-четвертых, **использование образов детей в сценах насилия**. Показана дверь – и слоган:

*Осторожно. Здесь злые родители*¹⁰.

Приведем еще один пример, в котором ребенок передает атмосферу семьи через рисунки с надписями:

*Пьяный отец – горе семьи...*¹¹

Следует заметить, что реклама против насилия детей сопровождается жуткой, проникновенной

визуальной картинкой и намеренно легким, непринужденным слоганом-текстом (*Здесь злые родители; А я снова упал с лестницы*). Такая авторская тактика концентрирует внимание адресата на визуализации трагического детского образа.

Большую воздействующую роль на зрителя/читателя оказывает использованная в данной рекламе статистика:

Каждый 10-й ребенок избит.

Более 50 тысяч детей уходят из дома.

До 80 % травм ребенок получает в детстве.

Защити своего ребенка.

*Твое дитя – часть тебя*¹².

В другом примере дети затмевают взрослых, повторяя все их действия с ужасающей точностью:

Я курю, только когда выпью. Мой дед курил до 90 лет. Если бы меня кто-нибудь заставил, я бы бросила. После секса приятно покурить вдвоем.

Как от курения полностью не доказан. Я боюсь, что меня «разнесет». У меня сложный период в жизни...

В конце рекламного сюжета появляется текст: *Это просто детские отмазки*¹³.

В данном случае финал с ироничной фразой «детские отмазки» вызывает неоднозначное понимание у зрителя. Герои этого ролика – дети, и эпитет «детские» должен относиться к ним. Второе понимание, связанное с языковой игрой «детские отмазки», заставляет взрослого адресата задуматься о причине невозможности многих людей бросить курить.

⁸Гениальная социальная реклама. URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/luchshie-obrazcy-socialnoj-reklamy-139605/> (дата обращения: 10.11.2016).

⁹Пока мир не такой безопасный – надень шлем. URL: <http://bigpicture.ru/?p=282290> (дата обращения: 10.11.2016).

¹⁰Осторожно – злые родители! URL: <https://www.babyblog.ru/user/babyFot/365069> (дата обращения: 10.11.2016).

¹¹Пьяный отец – горе семьи... URL http://pikabu.ru/story/pyanyiy_otets_gore_semi_1598190 (дата обращения: 10.11.2016).

¹²Рекламный буклет (рекламная статистика для социальных педагогов).

¹³Детские отмазки. URL: http://opomnis.ru/load/video/kak_brosit_kurit/detskie_otmazki/5-1-0-42 (дата обращения: 10.11.2016).

Подводя итог сказанному, хотелось бы отметить, что нормативный и этический аспекты рекламы остаются слабоизученными и юридически мало регламентированными. На сегодняшний день нет четких критериев, определяющих степень использования элементов эпатажа в социальной рекламе.

Безусловно, шоковая реклама – сложный и многогранный феномен современного рекламоведения. Спорным остается вопрос об эффективности воздействия шоковой рекламы на адресата. Многие исследователи предупреждают использовать элементы шоковой рекламы. Так, С. Селиверстов подчеркивает, что «сознание обывателя не способно воспринимать и долго удерживать в памяти информацию, которая сильно его напугала и потрясла. Сцены жестоких расправ с человеком заставляют потребителя отвернуться и забыть о таком ролике» [8, с. 110].

С. Бочков, член Союза создателей социальной рекламы, так комментирует шоковую социальную рекламу: «Шок часто используют в западной рекламе. Мирное течение жизни останавливается шокирующей информацией, чтобы заставить людей задуматься о несчастьях,

проблемах общества. Другое дело, что для России, которая пережила столько шоков, подобные приемы использовать бесчеловечно. Считаю, что их использовать неуместно»¹⁴. В одной из статей Ю. Беликов подчеркивает, что, «вливая на психику человека, мы также влияем на процессы, происходящие в его организме. Многократно повторяемая фраза типа “курение приводит к раку” и др. может спровоцировать психосоматическую природу многих заболеваний, опасных для жизнедеятельности человека» [5, с. 14].

Таким образом, в шоковой социальной рекламе внушение определенных установок в сознание адресата осуществляется, как это ни парадоксально звучит, без развернутой аргументации. Шоковая реклама полностью основывается на эмоционально-воздействующей функции, вызывающей страх, ужас, неприятие у целевой аудитории. Поэтому популярное сегодня обращение к шоковой рекламе не всегда оказывается оправданным из-за морально-этических нарушений некоторых приемов, воздействие которых на зрителя/читателя приводит к нарушению их психоэмоционального баланса и другим негативным последствиям.

Список литературы

1. Тулунов В.В., Красова Е.Ю., Малихина Е.В. Парадоксы шоковой рекламы. Воронеж, 2007. 100 с.
2. Шерковин Ю.А. Социальная психология и пропаганда // Проблемы социальной психологии и пропаганды. М., 2012. 56 с.
3. Schwartz H. On the Origin of the Phrase “Social Problems” // *Social Problems*. 1997. Vol. 44, № 2. P. 276–296.
4. Larson Ch. *Persuasion: Reception and Responsibility*. Belmont; California, 1992. 231 p.
5. Беликов Ю. Просто убийственная забота // *Бизнес-журн*. 2008. № 11. С. 14.
6. Дыкин Р.В. Эффективность социальной рекламы: некоторые аспекты проблемы // *Вестн. ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика*. 2009. № 1. С. 141–149.
7. Солодовникова А.Н. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата: дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2013. 197 с.
8. Селиверстов С.Э. Социальная реклама: искусство воздействия словом. Самара, 2007. 288 с.

References

1. Tulupov V.V., Krasova E.Yu., Malykhina E.V. *Paradoksy shokovoy reklamy* [Paradoxes of Shock Advertising]. Voronezh, 2007. 100 p.
2. Sherkovin Yu.A. *Sotsial'naya psikhologiya i propaganda* [Social Psychology and Propaganda]. *Problemy sotsial'noy psikhologii i propagandy* [Problems of Social Psychology and Propaganda]. Moscow, 2012. 56 p.

¹⁴Станислав Бочков, Союз создателей социальной рекламы (интервью). URL: <http://www.advertology.ru/article5623.htm> (дата обращения: 10.11.2016).

3. Schwartz H. On the Origin of the Phrase “Social Problems”. *Social Problems*, 1997, vol. 44, no. 2, pp. 276–296.
4. Larson Ch. *Persuasion: Reception and Responsibility*. Belmont, California, 1992. 231 p.
5. Belikov Yu. Prosto ubiystvennaya zabota [A Simply Devastating Care]. *Biznes-zhurnal*, 2008, no. 11, p. 14.
6. Dykin R.V. Effektivnost' sotsial'noy reklamy: nekotorye aspekty problemy [The Efficiency of Social Advertising: Some Aspects of the Problem]. *Vestnik VGU. Ser.: Filologiya. Zhurnalistika*, 2009, no. 1, pp. 141–149.
7. Solodovnikova A.N. *Sovremennaya sotsial'naya reklama: sposoby vozdeystviya na adresata: dis. ... kand. filol. nauk* [Modern Social Advertising: Ways of Influencing the Addressee: Cand. Philol. Sci. Diss.]. Saratov, 2013. 197 p.
8. Seliverstov S.E. *Sotsial'naya reklama: iskusstvo vozdeystviya slovom* [Social Advertising: The Art of Influencing by Words]. Samara, 2007. 288 p.

DOI: 10.17238/issn2227-6564.2016.6.138

Larisa S. Tikhomirova

Perm State University
ul. Bukireva 15, Perm, 614006, Russian Federation;
e-mail: tikhomirova.lar@yandex.ru

Larisa G. Kyrkunova

Perm State University
ul. Bukireva 15, Perm, 614006, Russian Federation;
e-mail: kyrkunovalg@yandex.ru

Irina P. Myalitsina

Perm State University
ul. Bukireva 15, Perm, 614006, Russian Federation;
e-mail: myalitsina@mail.ru

SHOCK ADVERTISING AS A TYPE OF SOCIAL ADVERTISING

This article dwells on the concept of shock advertising as a special type of social advertising that is becoming more widespread in advertising studies. Social (shock) advertising raises important public and social problems, trying to, as quickly and clearly as possible, communicate them to the audience, sometimes neglecting not only aesthetics, but also speech ethics. This type of social advertising is designed to shock the public both visually and verbally. Scholars and practitioners argue not only about the most effective methods of shock advertising, but also about the adequacy of the various approaches to creating such advertisements. Shock advertising is usually presented in a neutral tone contrasting with the video and/or text content, or in a didactic tone intended to frighten and intimidate the addressee. This article describes and analyses key factors affecting the emotional state of the addressee (obscene or substandard words, sexual comments, demonstration of violence and its consequences, artificial situations with tragic results, etc.). The authors note that the normative and ethical aspects of advertising are still poorly studied and legally rather unregulated. For instance, there are no clear criteria for determining the extent of the use of shocking elements in social advertising. The examples of shock advertising provided in this article demonstrate that the most regular in a language are such models as metaphorization, exaggeration, vulgarization, and others. Shock advertising is based entirely on the function of emotional impact aiming to generate fear, terror, and rejection in the target audience. An emotionally and morally depressed addressee is unable to withstand such a shocking advertisement.

Keywords: *social advertising, shock advertising, verbal influence techniques in advertising, violation of ethical norms in shock advertising.*

Поступила: 14.02.2016
Received: 14 February 2016

For citation: Tikhomirova L.S., Kyrkunova L.G., Myalitsina I.P. Shock Advertising as a Type of Social Advertising. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2016, no. 6, pp. 138–143. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2016.6.138.