

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:[659.118.1+659.123.5+316.776.23]

О. С. Андрєєва

Національний університет «Одеська юридична академія»

С. М. Мельник

Одеський національний політехнічний університет

Інтенціональний вимір сучасного шокового рекламного дискурсу

Андрєєва О. С., Мельник С. М. Інтенціональний вимір сучасного шокового рекламного дискурсу. У статті розглядається проблематика вербального контенту шокової реклами. Завданнями дослідження є дефініювати шокову рекламу як особливе явище сучасного соціокомунікаційного простору; виокремити засоби реалізації інтенцій у шоковому рекламному дискурсі; схарактеризувати візуальні та текстові елементи, що оптимально втілюють інтенційні обшари рекламної комунікації; виявити специфіку вербального втілення комунікативних настанов у вітчизняній шоковій рекламі. Тези дослідження підкріплені аналізом реальних прикладів закордонної та вітчизняної шокової реклами.

Ключові слова: шокова реклама, рекламна комунікація, епатаж, візуальний компонент, вербальний складник, інтенція.

Андреева А. С., Мельник С. М. Интенциональное измерение современного шокового рекламного дискурса. В статье рассматривается проблематика вербального контента шоковой рекламы. Задачами исследования являются определение дефиниции шоковой рекламы как особого явления современного социокоммуникативного пространства; выделение средств реализации интенций в шоковом рекламном дискурсе; характеристика визуальных и текстовых элементов, которые оптимально воплощают интенционные возможности рекламной коммуникации; выявление специфики вербального воплощения коммуникативных установок в отечественной шоковой рекламе. Тезисы исследования подкреплены анализом реальных примеров зарубежной и отечественной шоковой рекламы.

Ключевые слова: шоковая реклама, рекламная коммуникация, эпатаж, визуальный компонент, вербальная составляющая, интенция.

Andreieva O., Mel'nik S. Intentional measurement of modern shock advertising discourse. The article deals with the problem of verbal content of the phenomenon of shock advertising. The objectives of the study are to determine the definition of shock advertising as a special phenomenon of the modern socio-communicative space; to allocate means of realization of intention in shock advertising discourse; to characterize visual and verbal elements that optimally embody the intentional possibilities of advertising communication; to identify the specifics of the verbal implementation of communicative settings in Ukrainian shocking advertising. The theses of the research are supported by the analysis of real examples of foreign and domestic shock advertising examples. Also is given a classification of types of slogans which are used in sock advertising messages and specificity of their combination with visual elements of shock. Special accent is made on intentional measurement of shocking elements. This research works with new and poorly studied topic which only starts to be presented in Ukrainian socio-communicative sphere.

Keywords: shock advertising, advertising communication, visual component, verbal component, intention.

Нині, у період рекламного буму, коли споживачі щодня зазнають впливу тисяч повідомлень і не ймуть віри рекламній індустрії, практики реклами змушені експериментувати, шукаючи все нові й нові засоби актуалізації уваги. Щоб прорватися крізь вир інформації, оминати недовіру цільової аудиторії, створити ілюзію незаангажованості адресанта та свободи адресата в прийнятті рішень, рекламодавці застосовують потужний інструментарій – відверто шокуючі ідеї, гасла, образи, які межують з відкритим епатажем [2:3].

Реклама, що містить візуальні чи вербальні елементи, які порушують прийняті суспільством норми, має широкий діапазон термінопонять: прихована, недобросовісна, неетична, девіантна тощо. Кожне вжите в науковій чи законодавчій літературі визначення, яке фіксує «відхилення» рекламних звернень від загальноприйнятих суспільних норм, має низку специфічних характеристик, за якими можна уналежнити рекламу до певної категорії.

Суттєва проблема більшості термінів полягає в тому, що, по-перше, у кожній країні

науковці тлумачать їх по-своєму (зокрема на законодавчому рівні); відтак, усі дефініції мають різну сутність і практичне втілення. По-друге, з розвитком сучасних технологій кожний репортер, копірайтер чи блогер може легко опублікувати власне трактування поняття, яке пошириться мережею чи потрапить до авторитетного видання і спричинить плутанину у сприйнятті. Обидва чинники впливають на невизначеність ситуації з дефініціюванням термінів, формують нечіткий понятійний апарат, у якому одне поняття «перетікає» в інше, заміщує інше або саме себе визначає [1:69].

Оперуючи термінопоняттям «шокова реклама», розуміємо під ним особливий різновид рекламної комунікації, що здійснюється шляхом демонстрації поведінки, яка *навмисно* порушує загальноприйняті норми, правила й табу, використовує емоційно сильні та яскраві образи, котрі легко привертають увагу та стимулюють активне сприйняття поданої інформації [2:34].

Виникнення й активне продукування шокової реклами спричинило потребу її теоретичного осмислення. Так, вагомими дослідженнями в царині «реклами емоцій» (термін Ж.-М. Дрю, використаний для перифрастичного найменування шок-реклами – О. А.) стали праці зарубіжних учених Н. Абі-Хана й Р. Венката, А. Бродеріка і Д. Піктона, Б. Густафсона й Дж. Ясселя, Д. Дала, Р. Манчанди та К. Франкенбергера. Кожна група науковців, працюючи незалежно від інших, здійснила перші спроби трансдисциплінарної характеристики новоз'явленого феномену, однак їхні наукові узагальнення мали радше оглядовий або фрагментарний характер, позаяк висвітлювали лише окремі аспекти шокової реклами.

Суттєво доповнили й конкретизували наукові пошуки своїх попередників інші зарубіжні дослідники. Коло проблем, актуалізоване в їхніх працях, доволі широке: специфіка функціонування провокаційної та еротичної реклами (Д. Белло, Р. Везін, М. Етцель, Р. Пітс, О. Пол, Н. Поуп); походження й чинники впливу образливої реклами (Дж. Барнс, М. Дотсон, Г. Прендегаст, Д. Уоллер, К. Фам, Х. Хва); релевантність застосування суперечливих образів і тем (страх, секс, насилля тощо) у сучасній рекламі (С. Біліс, Р. Снайпс та М. Ла Тур, Х. Кафтанджиев); впливовий потенціал відрозливної (Д. Бенаді) й суперечливої (М. Крофт) реклами; особливості сприйняття образливої реклами

жіноцтвом та роль реклами в системі цінностей сучасного споживача (Т. Крісті) тощо. Російські дослідження шокової та девіантної реклами представлені поодинокими науковими розвідками А. Завадської, М. Макарова, С. Пашутіна, О. Проніної, В. Тулупова, С. Шомової.

Употужнили теоретичні здобутки зарубіжних колег і українські вчені-комунікологи, мовознавці, психологи, рекламисти-практики. Зокрема, дослідниця Л. Хавкіна схарактеризувала девіантну рекламу як особливе явище соціокомунікаційного простору; О. Андреева дослідила соціокомунікаційні параметри шокової реклами та з'ясувала специфіку її впливу на сучасне суспільство; М. Лозинський, Б. Потятиник, а надалі М. Кіца, Л. Масімова, С. Проскуріна, О. Семенюк, К. Серажим, О. Синявська обґрунтували патологічну сутність сучасного рекламного дискурсу; Т. Кузнецова висвітлила специфіку впливового потенціалу реклами й ЗМІ на ціннісні орієнтири споживача; В. Бугрим, Н. Грицюта, І. Лилик розглянули проблему неетичної реклами та схарактеризували методи її регулювання в сучасних медіа.

Однак, незважаючи на пильну увагу наукової когорти до шокової рекламної комунікації, у цьому напрямі досліджень існує ще чимало лакун. Так, актуальною наразі є проблема інвентаризації та систематизації вербальних і позавербальних засобів, які оптимально утілюють інтенційні обшири реклами. Саме її вирішення й стало метою нашої розвідки.

Об'єктом дослідження є шокова комерційна реклама як частина сучасного рекламного дискурсу. Предметом виступає вербальний складник шокової реклами як засіб реалізації шоківих інтенцій у сучасному рекламному дискурсі. Реалізація поставленої мети потребує розв'язання таких завдань: виокремити засоби реалізації інтенцій у шоковому рекламному дискурсі; схарактеризувати візуальні та текстові елементи, що оптимально втілюють інтенційні обшири рекламної комунікації; виявити специфіку вербального втілення комунікативних настанов у вітчизняній шоковій рекламі.

Інтенція (за іншою термінологією імета, комунікативний намір / прагнення / задум) є підґрунтям будь-якої комунікативної діяльності, зокрема й рекламної. У науковій літературі її кваліфікують по-різному, однак нам імпонує погляд, за яким інтенція – це

«осмислений чи інтуїтивний намір адресанта повідомити певну інформацію реципієнтові та спонукати його виконати певну дію – найчастіше в інтересах самого відправника, рідше – в інтересах одержувача» [4:39].

Спектр комунікативних інтенцій у сфері рекламної комунікації доволі розлогий: це потреба передати інформацію та передбачити можливе її сприйняття реципієнтом (інформативна інтенція); висловити прохання, поради, запросити (спонукальна інтенція); експлікувати своє бажання чи побажання (оптативна інтенція); налагодити контакт з адресатом (фатична інтенція); висловити оцінку, актуалізувати необхідні емоції споживача (емоційно-оцінні інтенції) тощо. Проте однією з ключових інтенцій є прагнення привернути якомога ширшу аудиторію для сприйняття повідомлення, у будь-який спосіб переконати її в правильності пропонованого підходу й на основі такого персуазивного (спрямованого на переконання) дискурсу керувати світосприйняттям, бажаннями, потребами і споживанням, життєвими настановами й діями адресата.

Репрезентантами комунікативних інтенцій у шоковому рекламному дискурсі переважно є гетерогенні елементи – вербальний текст, зображення, знаки інших кодових систем, скомпоновані в єдиному семантичному просторі; рідше – один із указаних складників.

Сила візуальних компонентів шокової реклами, як правило, переважає, адже «отілеснення» повідомлення дає змогу рекламодавцям зреалізувати первинний комунікативний намір – миттєво й невимушено актуалізувати увагу реципієнта, зафіксувати в його підсвідомості ефектний образ (зображення мертвих, фрагментів тіла людини / тварини, тілесних пошкоджень, крові, а також детальне відтворення сцен насилля та сексуальної розпусти тощо). Динамізація емоційної сфери потенційного споживача через зорову активацію негативних відчуттів «примушує працювати» увесь його психологічний досвід, закликає «домірковувати» деталі [2:81–83], а також актуалізує когнітивні, рефлексивні, інтерпретаційні процеси, які забезпечують конативні (поведінкові) реакції.

Щодо вербального складника шокової реклами, то він часто є ключем до розуміння змісту повідомлення й засобом вторинної актуалізації споживачької уваги. Заголовок, слоган, а рідше – повноцінний текст, які фіксуємо в більшості рекламних зразків, можуть мати нульову конотацію або бути

утіленням мовленнєвого епатажу. Емоційно нейтральні вербальні елементи здебільшого супроводжують семантично потужні ілюстрації-повідомлення, які варті лише коротких коментарів, а вербальний епатаж доповнює ті візуальні образи, що потребують підсилення чи роз'яснення.

Проаналізувавши понад 400 зразків шокової реклами, можемо зробити висновок, що вербальний та візуальний складники рекламного звернення повинні гармонійно доповнювати один одного: візуальна частина інтригувати, шокувати, дивувати, а текстова – пояснювати (повною мірою чи частково) відтворювані образи. Однак невдале структурування рекламного повідомлення, обтяження його неординарними візуальними компонентами часто спричиняє циклічність сприйняття, коли для розтлумачення образу реципієнт звертається до текстової частини і, не знаходячи в ній відповіді, знову повертається до зображення.

Зауважимо, що в рекламній практиці все ж трапляються приклади шокової реклами, у якій вдало поєднано текст, слоган та зображення. Кажучи «вдало», маємо на увазі естетичну гармонію реклами та доречність сполучення всіх її складників. Наприклад, такими є відомі рекламні повідомлення компанії джинсового одягу «Diesel», об'єднані гаслом «*Будь дурним*». Незважаючи на те, що звернення різняться візуальними елементами, вербальним наповненням («*Можливо, у розумників є мізки, але дурні мають яйця*»; «*Гріши. Зізнавайся. Гріши знову*»; «*Дурні живуть довго*»; «*Тепер ти зможеш проводити більше часу зі своїм начальником*» та ін.), вони репрезентують єдину концепцію рекламної кампанії, єдині рішення щодо кольору шрифтів (яскравий жовтий, помаранчевий, рожевий, синій, що контрастують із темним фоном основного зображення), структурування інформації. Текстова частина реклами повною мірою відповідає відтворюваним образам – напівголена дівчина у ліжку з начальником, два священика на порозі спокуси демонструють розкуту, девіантну поведінку, легковірні й необдумані вчинки молоді на інших плакатах втілюють філософію бренду «Diesel» – розкутість, вільнодумство, насолоду життям тощо.

Щоправда віднайти «гармонійну рекламу», яка б ідеально вписувалася в концепцію компанії, надзвичайно важко. Тому рекламодавці акцентують увагу аудиторії на «гострій» образності та скандальному слогані,

що повинен, за твердженням І. Імшенецької, резюмувати основний текст, бути сполучною ланкою між багатьма окремими повідомленнями, що входять в одну рекламну кампанію і мають різні формати, формувати впізнання завдяки частому повторенню, висловлювати корпоративну філософію і PR-позицію фірми (властива тільки фірмовим, іміджевим гаслам) [4:29].

Необхідність актуалізувати в реципієнта конкретну потребу провокує рекламодавця на створення тексту / слогану відповідної інтенційної природи. Відтак, виокремлюємо декілька структурних особливостей гасла в шоківому рекламному повідомленні. Розглянемо їх більш детально.

1. *Рекламне гасло є інформативним і пояснює зображення.*

У рекламній компанії холодильників «LG» на буквальному іконічному рівні рекламного повідомлення на темному фоні зображено мертву людину, сховану в холодильник, слоган і логотип фірми. Візуальний компонент рекламного звернення не дає змоги здогадатися про те, що нам пропонують: холодильник, який добре заморозує, чи це реклама детективного серіалу. Гасло «*Розваги та технології на вашій кухні*» змушує більш пильно поглянути на зображені речі, зокрема дверцята холодильника, на яких демонструється фільм. Стає очевидно, що кінокартина розповідає про мафію, саме тому в холодильнику заховане тіло (тобто кіно в поєднанні з холодильником набуває реалістичності). І тільки за наявним слоганом можна зрозуміти сутність пропонованої нетривіальної картини.

Таким чином, слоган у шоківій рекламі може утілювати інформативну інтенцію адресанта, а також, констатуєчи реальні чи ірреальні факти, реалізувати потребу сучасного споживача в максимальній обізнаності з новинами та подіями сучасного світу.

2. *Текст рекламного слогану протиставляється візуальному складнику, що породжує подвійне сприйняття повідомлення.*

Тут механізм творення шоківого рекламного повідомлення полягає в досягненні дисгармонії між планом вираження (візуальний компонент) та планом змісту (вербальний складник). Буквальний іконічний рівень рекламного звернення зазвичай представлений зовсім невинними і простими зображеннями, що якісно переосмислюються реципієнтом після ознайомлення з текстовою частиною / слоганом.

Наприклад, у рекламі вина іспанської

торгівельної марки «Vina Monty» обіграється релігійний міф про Ноїв ковчег. На буквальному іконічному рівні повідомлення бачимо Ноя, який зустрічає різних тварин на своєму кораблі. Але рекламний слоган – «*Добре підходить до усіх видів м'яса*» – звертає нашу увагу на пляшку вина, яке Ной тримає за спиною, і це стимулює переоцінку візуального компонента та повністю трансформує первинне уявлення про рекламу і про мотиви Ноя зібрати всіх тварин на «рятівному човні». Небезпека подібної реклами полягає в тому, що вона стимулює переоцінку простих ситуацій на девіантний лад і тим самим розширює у свідомості споживача межі дозволеного / норми.

3. *Слоган «підігриває» увагу до реклами.*

Механізм шоківого впливу полягає в переосмисленні традиційних образів, сюжетів, актуалізації потреб споживача за рахунок поєднання двох неоднозначних складників (візуального та вербального), що разом становлять «гармонію».

Так, рекламне повідомлення видавничого дому «IP Press», що випускає чоловічі журнали («Maxim», «Che» та інші) пропонує новий погляд на культову трагедію – вбивство президента США Джона Кеннеді. Усе в картинці ніби відтворює подію 1963 року, однак із тією різницею, що застрелений не чоловік, а жінка, тобто дружина президента. Слоган говорить: «*If men are your target be sure you don't miss them*» – «*Якщо чоловіки твоя ціль, будь впевнена, що не пропустиш їх [промажеш, промахнешся]*» (авт. переклад О. Андрєєвої). Зображення в поєднанні з логотипом та прикладами примірників чоловічих журналів унизу постеру дає змогу зрозуміти, куди «хилить» реклама. Адже картина вбивства президента, що стала канонічною, оскільки зображує трагедію цілої нації, здається «перевернутою» та «неправильною». Варто також зазначити, що у слогані (в англійському варіанті) використано гру слів. Вираз «*don't miss*» має декілька варіантів перекладу залежно від контексту: «*не пропустити*», «*не сумувати*» (найпоширеніші значення) та «*не схибити*», – і його використовують, коли йдеться про чіткість пострілу чи чіткість дій. У поєднанні з візуальним рядом на думку спадає остання інтерпретація виразу. Ця додаткова «вербальна» деталь ще сильніше «підігриває» увагу до закладеної рекламної ідеї. Поєднання неоднозначного візуального образу і слогану дає змогу подвійно витлумачувати зміст

повідомлення. У такій рекламі порушено суперечливу тему, яка супроводжується суперечливим слоганом, і тільки разом вони створюють потужне провокаційне повідомлення.

4. Слоган апелює до гумору, обіграючи зображення.

Гумор у шоковій рекламі з упевненістю можна назвати «нездоровим». Він покликаний висміяти шоківі, провокаційні, девіантні ситуації та репрезентувати їх у «веселому та легкому» світлі.

Наприклад, відома реклама «Pepsi Twist», має жартівливий характер, але при цьому явно демонструє факт того, що «зелений лайм» справляє малу нужду прямо в банку напою. І це є демонстрацією недостойної поведінки (навіть якщо це робить не людина), що дослідниками віднесено теж до категорії шоківого впливу [2:235]. Найвний слоган («Pepsi з дотиком лимону») не є провокаційним, він пом'якшує силу візуального складника та додає рекламі «трохи» гумору. Без нього реклама б сприймалася як вульгарна та позбавлена смаку, бо відображає та заохочує непристойні дії та поведінку. А вербальний підтекст обернув зображення на невинний жарт [6] та зробив його більш «молодіжним», що, напевно, і було метою реклами.

Говорячи про естетику шоківих рекламних звернень, синкретизм їх елементів, не можемо оминати увагою ті, що функціонують на пострадянському просторі. Вітчизняні рекламисти, як і їхні зарубіжні колеги, використовують епатажні, агресивні образи, однак серед них надзвичайно мало дійсно оригінальних.

Підґрунтям вербального епатажу тут передусім стають багатозначна лексика та слова-омоніми, за допомогою яких досягається подвійне сприйняття рекламного повідомлення. Така умисна двозначність переважно сприймається як мовний жарт, гра, – проте з мовною грою, як зазначає Л. Балахонська, насправді малоспоріднена, адже, на відміну від гри, порушує усталені етичні канони, правила, руйнує гармонію спілкування [3:209].

Експериментуючи зі словом, творці шокової реклами апелюють до табуйованих тем – танатосу (смерть, агресія, насилля тощо) та сексу (моральна і сексуальна розкутість, розбещеність, еротизм). Вербальний епатаж, зорієнтований на демонстрацію і презентацію неприйнятних для суспільства моделей поведінки, виникає унаслідок семантичного мерехтіння, тобто одночасної актуалізації у

свідомості реципієнта двох значень слова, одне з яких є провокативно-табуйованим, наприклад: «**Натягнути** може кожен, задовольнити – професіонал» (реклама натяжних стель)» «**Всегда ХОЧУ** мороженое» (реклама заморожених напівфабрикатів)» «**Сосну** у подарунок! З 10-го грудня до 31 грудня» (реклама кліматичної техніки)» «**Я дала своєму сусіду... безкоштовно. Хочеш, дам тобі**» (реклама інтернет-провайдера); «**Візьми до рота**», «**Розсунь палички**» (реклама ресторану «Якіторія»). У зафіксованих зразках спостерігаємо обігравання прямого й переносного значень слів. Ужиті дієслова «натягнути», «дати» «хотеть», «сосать», «взяти до рота» в переносному тлумаченні мають сленгове підґрунтя – «здійснити з кимось статевий акт», «згорати від сексуального бажання», «здійснювати орально-генітальний статевий акт». Візуальний компонент підсилює непристойність повідомлення, адже саме він сприяє неоднозначному потрактуванню вербального компонента через зображення напівоголених дівчат, еротичних поз, закличної поведінки тощо. Варто зауважити, що такі приклади реклами не є високохудожніми, складними та цікавими для ознайомлення, але їх дієвість полягає в масовості розповсюдження та простоті донесення рекламної думки. Саме тому їх можна знайти у великій кількості на теренах будь-яких міст та в інтернеті.

Наведені приклади демонструють основну «креативну» думку, що донедавна була популярна на пострадянському просторі, – секс продає все. Оскільки суспільство не готове до відвертої демонстрації статевого акту та чогось більш оригінального, ніж жіночі сідниці або груди, творці реклами усюди застосовують «масні» сексуальні натяки.

Для шокування масового адресата рекламодавці часто послуговуються широкою палітрою ненормативної лексики, переважно обценної, наприклад: «**Опт твою мать, цены!**» (реклама гіпермаркета оптових цін «FOZZY»); «**Увидел – и ох...л!**» (реклама торгово-розважального комплексу «Комсомолл») та подібне. Рекламні повідомлення такого штибу «збурюють мозок» своєю скандальністю, епатають непристойністю, неестетичністю мовленнєвої поведінки і водночас змушують забути про все, переключитися, навіть супроти власної волі, на сприйняття закладеної інформації.

Окрім комерційної реклами, шоківі елементи знайшли широке застосування в соціальній рекламі. У рамках цього

дослідження ми не робили акцент на специфіці такого виду реклами та її поєднання з шокowymi елементами, але, на нашу думку, для повноти огляду варто зауважити, що й у сфері соціальної реклами продуктивними можуть бути повідомлення конфліктно-агресивного типу. Вербальний епатаж у таких зразках ґрунтується на вживанні образливої лайки, висловлювань наклепницького характеру, наприклад: «Сепарські **сучки** будуть покарані» (патріотична реклама); «Признаки **быдла**. Сходил на пикник – загадил природу!», «Бросил мусор в городе, знай, ты – **ЧМО!**» (соціальна реклама, присвячена збереженню довкілля); «Мама чому я **урод...** У наркоманів не буває здорових дітей» (соціальна реклама, спрямована на боротьбу з наркоманією). Не дивлячись на те, що цілі комерційної та соціальної реклами різні, застосування таких специфічних вербальних компонентів все одно спричиняє деструкцію спілкування і, тим не менше, такий нестандартний спосіб реалізує авторські наміри: заволодіти увагою цільової аудиторії за будь-яку ціну, нікого не залишити байдужим, а також поінформувати про актуальні проблеми сучасного суспільства.

Для досягнення комунікаційної мети сучасні практики реклами часто вдаються до експериментів зі словом (перемикання кодів, словотворення). Шокуючий ефект мають рекламні повідомлення, в яких ужито окаянізми (лексичні ребуси), фонетично схожі з вульгарно-лайливими лексемами, наприклад: «**О₂XUJet**» (реклама косметичної процедури); «**Все будет аннуительно!**» (реклама кредитної лінії банку «Альянс-Фінанс»); «**ЎБАНА!!! Ціни на меблі знижено**» (реклама магазину меблів «Громада»); «**Crazy Коля, замочи СкУКУ**» (реклама газованого напою «Crazy Cola»). Такі незвичні номінації, ігрові деталі сприяють впізнанню реклами, а також збільшують кількість прочитувань, оскільки ускладнюють сприйняття інформації про рекламований об'єкт.

Однак епатувати споживача можуть і рекламні зразки, в яких використано принцип евфемістичної заміни вульгарної, обценної лексики емоційно нейтральною, наприклад: «**ЗАШУБИТЬ** в кредит!» і «**Полный ПЕСЕЦ!**» (реклама хутряних виробів); «**Трахнем страх. "Енерджи Лайф" – брокер страхования**» (реклама страхової фірми). На перший погляд, такі повідомлення не містять нічого табуованого, однак сприймаються як провокативні через натяк на непристойні явища (предмети, властивості, дії). Якщо ж

вербальний компонент реклами вдало поєднаний з агресивним, неординарним зображенням, вона має потужний впливогенний потенціал.

Прагнучи до оригінальності, рекламодавці часто переступають межу дозволеного, грубо порушують усталені в українському суспільстві етичні норми. Тому вітчизняній рекламі бракує вишуканості, проникливості і, безперечно, відповідальності за проваджений контент.

Механізм шокowego впливу ґрунтується на повному чи частковому нівелюванні культурних, моральних устоїв, що змушує споживача підсвідомо чи усвідомлено захищати свої уявлення про «можна і не слід», про «добре і зло», про «загальнодоступне й інтимне». Саме в момент внутрішнього спротиву відбувається активне сприйняття рекламного звернення.

Однак провокація, скандал повинні мати межі, позаяк вони покликані оживити рекламу, а не зіпсувати її. Епатаж актуальний не лише тоді, коли він відповідає настроям цільової аудиторії, але й тоді, коли до цього готова аудиторія. І надто провокаційна реклама може завдати більше шкоди (фінансової – фірмі чи моральної – споживачам), ніж користі. Шоковий вплив є досить тонкою технологією привертання уваги, навіть якщо він виглядає просто, односторонньо та вульгарно. Існує чимало невдалих прикладів шоку в рекламі, який не мав успіху, оскільки перетнув «внутрішню межу пристойності» середньостатистичного споживача.

Але естетична реклама з нетривіальними елементами, яку можна розглядати як шокovou (чи наближену до неї), також трапляється у вітчизняній практиці, але, з нашого досвіду, складає незначний відсоток від загального рекламного контенту. Вона якісно вирізняється серед вульгарних апеляцій органічним та цілісним візуальним наповненням та мінімальним текстовим коментарем, тобто зазвичай використовує лише слоган, націлений на репрезентацію ключової ідеї рекламної кампанії.

Наприклад, рекламний плакат одеського «Музею воскових фігур "Баби Уті"» представляє собою голову на кшталт ляльки, яку в нас на очах збирають по частинах (ми бачимо п'ять рук, кожна з яких щось додає до бюсту ляльки: в одній руці шматочок волосся, в іншій руці – очне яблуко, ще в іншій – інструменти та подібне). Таке візуальне зображення демонструє порушення цілісності людського організму, що виглядає моторошно,

бо фактично розбирає людину на шматки, і по суті є елементом шокового впливу. Цей зразок реклами привертає увагу завдяки неприродному змалюванню людини: як робота, якого можна скласти із запчастин. Таке зображення здебільшого сильно відштовхує. Однак вербально цей ефект не продукується, бо весь рекламний текст має винятково інформаційний характер, що загалом стримує можливий негатив щодо сприйняття реклами.

Зазвичай надпотужною, незвичайною та надсмівливою є, на нашу думку, рекламна кампанія, що використовує релігійні образи. Наприклад, у старій рекламі пошукового порталу «Rambler» рекламісти намагалися обіграти тему Таємної вечері, але не зовсім вдало. З повідомлення відчутно, що потенціал картини в рекламній комунікації ще не вичерпаний – «Знайди себе. Ти шукаєш – ми знаходимо». Слоган короткий та наштовхує на роздуми (де знайти себе? у церкві? в інтернеті? на Таємній вечері?), що, власне, й потрібно. Однак відчувається мала продуманість реклами, бо сильний культурний образ мало корелюється з рекламним текстом.

Рекламисти «Райффайзен Банку» також пішли на досить сміливий крок – застосували і гумор, і посилання до сексу в рекламі банківських послуг, що вже є досить нетривіальним поєднанням для цієї сфери. У візуальній частині рекламного повідомлення нам показують тільки ноги двох чоловіків, що стоять у душі; один із них нахиляється, щоби підняти мило з підлоги, а по розташуванню ніг іншого чоловіка ми розуміємо, що він стоїть якраз позаду того, хто нахиляється за милом. І таким чином вся сцена обіграє класичну ситуацію сексуальних домагань, що неодноразово була представлена в сучасному культурному просторі. Вербальна частина складається зі слогану «Довіра – це найцінніше». Тут обидва компонента тісно пов'язані (без слогану важко зрозуміти, про що йдеться, а без візуального складника ми просто сприймаємо позитивне твердження про банк) і сукупно становлять необхідне поєднання всіх елементів, які забезпечують зрозумілість реклами. Але загалом небезпека використання шокових засобів криється в тому, що компанія миттєво починає асоціюватися з продиктованими рекламою цінностями. Відтак, неоднозначність шокової реклами може грати проти компанії: в такому випадку у споживачів може з'явитися думка, що банк хоче їх «використати», як це обіграно на рекламному щиті. У такому разі реклама матиме

протилежний ефект. Однак у контексті дослідження теми шокового впливу реклами та аналізу її компонентів таке повідомлення вважаємо вдалим.

Підсумовуючи сказане, зазначимо, що сьогодні шоківі елементи набувають неабиякої популярності, оскільки дають змогу рекламодавцям за гострою виразністю, провокацією приховати справжні наміри. Емоційно потужні, нетривіальні образи, рясно «приправлені» вербальним епатажем, формують потужний конгломерат впливу, адже, вторгаючись у комунікативний простір масового адресата (часто проти його волі), неминуче трансформують його первинний психічний стан, впливають на свідомість і/чи підсвідомість та провокують на відповідну реакцію.

Шоковий рекламний дискурс – це живе, динамічне мовне середовище, що відтворює мовленнєву ситуацію, наскрізь детерміновану не лише комунікативним настановам адресанта, але й уподобаннями адресата. Так, інформативна інтенція експлікує потребу рекламодавця передати інформацію та передбачити можливе її сприйняття співрозмовником; спонукальна й оптативна перебувають у сфері волевиявлення суб'єкта комунікації; емоційно-оцінна пов'язана з емоційно-чуттєвим станом мовця та реципієнта, його позитивним чи негативним реагуванням на побачене чи почуте; інтерактивна орієнтована на вираження позиції адресата в стереотипних ситуаціях, у процесах налагодження контакту зі споживачем та ін. Загалом образ, ідея, вербальний компонент повідомлення цілком підпорядковані реалізації ключової інтенції шокової реклами – прагненню завоювати якомога ширшу аудиторію, керувати її світосприйняттям, бажаннями, потребами і споживанням, життєвими настановами й діями.

Шокова реклама, що функціонує на українському просторі, складає особливий і цікавий матеріал для досліджень, позаяк принципово різниться зі своїми зарубіжними аналогами. Так, для вітчизняної реклами, як видно з наведених прикладів, характерне тяжіння до сексуалізації всього контенту, привертання уваги завдяки параграфеміці, обценній лексиці, кольористиці тощо; більшості рекламних повідомлень бракує естетичної гармонійності та логічності сполучення елементів рекламного повідомлення.

Література

1. Андреева О. С. Реалії та перспективи впливу шокової реклами на аудиторію в контексті нових медіа / О. С. Андреева // Вплив нових медіа: міждисциплінарний підхід / І міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 28–29 квіт. 2014 р. / [наук. ред. Т. Кузнецова, упоряд. О. Герман, О. Євтушенко]. — Одеса : Нац. ун-т «Одеська юридична академія», 2014. — С. 68–70.
2. Андреева О. С. Шокова реклама як соціокомунікаційний феномен: специфіка вияву та впливогенний потенціал [рукопис] : дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. ком. : 27.00.06 / О. С. Андреева. — К., 2015. — 270 с.
3. Балахонская Л. В. Средства речевого эпатажа в рекламной коммуникации / Л. В. Балахонская // Медиалингвистика. — СПб. : Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2015. — С. 208–212.
4. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. — М. : РИП-холдинг, 2004. — 64 с.
5. Олійник А. Д. Етапи комунікативного акту як категорії прагмалінгвістики / А. Д. Олійник // Матеріали VI міжнародної наукової практичної конференції «Основні проблеми сучасної науки – 2010». — Т. 19. Філологічні науки. — Софія : «Бел ГРАД-БГ» ООД, 2010. — С. 37–40.
6. Kramp M. K. Exploring Life and Experience through Narrative Inquiry [Електронний ресурс] / М. К. Kramp. — 2004. — Режим доступу : http://www4.nau.edu/cee/ci_doc/current/resources/6_Kramp.pdf. — Дата звернення : 29.08.2007.

УДК 316.6:659.9]:004.7 (043.3)

О. В. Курбан

Київський університет імені Бориса Грінченка

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Інноваційні вірусні технології в сучасних онлайн-мережевих війнах

Курбан О. В. Інноваційні вірусні технології в сучасних онлайн-мережевих війнах. У статті представлена проблема дослідження медіавірусних технологій у контексті їх використання в сучасних інформаційних війнах. Зазначені технології є достатньо новими, специфічними та вузькопрофільними, і цим обумовлено той факт, що вони практично не досліджені з точки зору науки. Значного поштовху розвитку медіавірусних технологій отримав у межах російсько-українського інформаційного протистояння, до якого фактично підключилися всі провідні країни світу. На теперішній момент можемо виділити такі складники медіавірусних технологій, як мему, гіфки, лолі та медіаактивізм.

Ключові слова: *медіавірус, інформаційна війна, мем, лол, гіф, медіаактивізм.*

Курбан А. В. Инновационные вирусные технологии в современных онлайн-сетевых войнах. В статье представлена проблема исследования медиавирусных технологий в контексте их использования в современных информационных войнах. Указанные технологии достаточно новые, специфические и узкопрофильные, и этим обусловлен тот факт, что они практически не исследованы с точки зрения науки. Значительный толчок в развитии медиавирусные технологии получили в рамках российско-украинского информационного противостояния, к которому фактически подключились все ведущие страны мира. На текущий момент можем выделить такие составляющие медиавирусных технологий, как мемы, gifки, лолы и медиаактивизм.

Ключевые слова: *медиавирус, информационная война, мем, лол, gif, медиаактивизм.*

Kurban O. Innovative virus technologies in modern online-network wars. The article presents the problem of the research of media viruses' technologies in the context of their use in modern information wars. The said technology is quite new, specific and narrow-profile, which conditioned the fact that it is practically not investigated from the point of view of science. The author of this technology is D. Roskhoff, an American media expert, who proposed this name and explored the practical aspects of the functioning of media viruses. Also, certain developments in this direction were carried out by T. Leary, who, in particular, researched the nature of media activism. Media viruses, as a technology for implementing instantaneous mass influences on the audience, have received special significance in social networks. In particular, a special resonance, at one time