

Ращупкин Кирилл Александрович

аспирант кафедры
«Связи с общественностью, сервис и туризм»
Омского государственного университета
путей сообщения

Шигапова Марина Юрьевна

аспирантка кафедры
«Связи с общественностью, сервис и туризм»
Омского государственного университета
путей сообщения

ПРОБЛЕМА СНИЖЕНИЯ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация:

В статье изучается проблема нарастающего количества просторечий и бранной лексики в рекламных слоганах предприятий сферы услуг на примере сети общественного питания «Бургер Кинг». Рассматриваются дисциплина лингвокультурологии, а также теория окна Овертона как методы анализа изменений в морально-этическом наполнении рекламного материала. Учитывается влияние лингвистического наполнения культурной среды на формирование и становление личности представителей подрастающего поколения. Приводятся примеры рекламных сообщений, которые ради привлечения общественного внимания и повышения запоминаемости используют шокирующее содержание, зачастую приближаясь к границе морально недопустимых высказываний. Высказывается идея о проникновении циничного и аморального духа рекламных сообщений в корпоративную культуру, что может привести к ухудшению психологического климата в трудовом коллективе. Означенное подтверждается отзывами бывших сотрудников предприятия «Бургер Кинг».

Ключевые слова:

рекламный слоган, культура речи, лексика, лингвокультурология, окно Овертона, «Бургер Кинг», экспрессивность, мораль, этика.

Rashchupkin Kirill Aleksandrovich

PhD student,
Public Relations,
Service and Tourism Department,
Omsk State Transport University

Shigapova Marina Yuryevna

PhD student,
Public Relations,
Service and Tourism Department,
Omsk State Transport University

THE PROBLEM OF SPEECH CULTURE DETERIORATION IN ADVERTISING DISCOURSE

Summary:

The paper discusses the problem of increasing vulgar and abusive language in advertising slogans of the service companies by a case study of Burger King. The research reviews cultural linguistics and the theory of Overton Window as the methods for analyzing changes in the moral and ethical content of advertisement and the impact of linguistic content of the cultural medium on the personal growth and development of the younger generation. The study provides examples of the advertisement messages using the shock content which is ethically unacceptable in order to attract public attention and make it more memorable. The authors propose an idea that cynical and immoral business practices also influence the internal corporate culture that can lead to the deterioration of psychological climate in the workplace. This idea is confirmed by feedbacks received from the Burger King's former employees.

Keywords:

advertising slogan, speech culture, vocabulary, cultural linguistics, Overton Window, Burger King, expressivity, morality, ethics.

В статье анализируются негативные стороны проникновения бранной лексики и криминального жаргона в рекламные слоганы предприятия «Бургер Кинг», содержание данных рекламных сообщений, их семантические корни и возможные последствия проникновения таких семантических конструкций в официальный, публицистический язык для культуры труда на предприятиях сферы услуг. Выбор темы связан с тем, что сеть общественного питания «Бургер Кинг» за последний год показала себя в негативном свете, активно применяя в своих рекламных кампаниях смысловые конструкции, несущие скандальный, провокационный и в отдельных случаях морально недопустимый смысл.

В современном социокультурном дискурсе большое значение имеет вопрос о взаимосвязи языка и культуры его носителей. Существует ряд гипотез, согласно которым само мышление человека на самых глубоких уровнях формируется, направляется и ограничивается его словарным запасом, а также лексиконом его окружения. Примерами таких направлений мысли являются гипотезы лингвистического детерминизма и лингвистической относительности [1]. Согласно данным гипотезам, язык является способностью, возникающей в плотной взаимосвязи с когнитивными способностями человека. Аналогично структура, логика языка и словарный запас влияют на формирование и развитие мышления человека в ответ. Формирование личности человека

начинается с момента восприятия им первых слов, услышанных от родителей, и продолжается в течение детского, подросткового и зрелого возрастного периода.

Возникновение нации как целостной, сплоченной общности людей невозможно без общего языка – он ее важнейший признак, основа и несущая среда культурного наполнения. Язык неразрывно связан с культурой, поскольку, с одной стороны, выражает ее, а с другой – развивается благодаря необходимости облекать культурные концепции в передаваемую форму. Все составляющие духовного мира человека – абстрактные идеи, слова, искусство во всех его проявлениях – являются составными частями культуры. Однако важно уловить общую закономерность: культура на более глубоком смысловом уровне является качественной характеристикой результатов человеческой деятельности, т. е. труда. Согласно определению С.И. Ожегова, культура – это совокупность достижений человечества в производственном, общественном и умственном отношении. Культура может рассматриваться и как единство стиля во всех проявлениях нации.

Словарный запас в целом и устоявшиеся речевые конструкции в частности выступают основой мышления, направляют и стимулируют развитие когнитивных шаблонов. Данные шаблоны, с одной стороны, помогают человеку понять себя и окружающих, с другой – часто являются корнями таких когнитивных искажений, как конформизм, групповое мышление и предвзятость подтверждения.

Наиболее ярко такие когнитивные искажения проявляются в подростковом возрасте, когда формирующаяся психика несовершеннолетнего ребенка проходит через этапы самоосознания, выстраивания первых моделей окружающей реальности и социализации. Подростки стремятся объединяться в группы, которые в ряде случаев облегчают процесс социализации, а иногда препятствуют ей. Необходимо отметить, что нахождение в тесной группе знакомых и друзей формирует личность подростка посредством механизмов конформности и погружает его психику в достаточно замкнутое пространство, в котором содержатся свои, местные языковые обороты, словесные конструкции, «мемы» и более абстрактные социопсихологические гештальт-конструкции.

Ярким примером таких конструкций являются подростковые субкультуры, члены которых обладают настолько высокой конформностью, что выбирают свой, особый стиль одежды (который зачастую может сильно расходиться со стандартами приличия в обществе), общаются на внутреннем диалекте и принимают участие в видах активности, исключающих наличие посторонних людей, не разделяющих ценностей данной субкультуры. При этом маргинальность и неприятие общественных организаций вкупе с тяготением к полулегальным и нелегальным группам имеют потенциал для создания криминогенной субкультуры у молодежи [2, с. 82]. Подростки, как правило, стремятся к принадлежности к эксклюзивным группам, при попадании в которые они в большинстве случаев начинают определять себя через интересы и мнения группы, лишаясь собственной идентичности. Аналогичные социальные механизмы действуют не только в подростковой среде, но и среди поздних школьников и молодых студентов. Отказ от использования модного в своей социальной группе жаргона может послужить поводом для остракизма или снижения статуса человека в группе в зависимости от степени ее эксклюзивности.

Учитывая все эти факторы (влияние языка на формирование личности и мышление, внутренний жаргон и высокий риск маргинализации эксклюзивных субкультур), можно сделать вывод, что допущение популяризации криминального жаргона в молодежных субкультурах крайне нежелательно.

В современных лингвистических исследованиях активно изучается направление, в котором язык является культурным кодом национального сознания. Данное направление отличается от более раннего взгляда на язык как на орудие коммуникации и познания. Изучая работы В. Гумбольдта, А.А. Потебни и других ученых, можно обратить внимание на тезис о параллелях между границами языка и границами мировоззрения конкретного человека. А.А. Потебня и В. Гумбольдт были одними из основателей данного подхода к лингвистическим исследованиям. Это связано в первую очередь с тем, что усвоение культурных норм и языкового базиса для формирования мышления происходит у человека на протяжении всего процесса взросления и становления личности. Формирование языка нации неразрывно связано с культурными, географическими и экономическими реалиями его носителей. Следовательно, соотношение языка и культуры является междисциплинарной проблемой и ее решение лежит на пересечении ряда наук. Кроме вышеназванных к ним можно добавить философию, социологию, этнолингвистику (междисциплинарная область, которая рассматривает связи между культурой, языком и отличительными особенностями восприятия мира отдельными нациями) и лингвокультурологию.

Лингвокультурология сформировалась в конце XX в. и является новой научной дисциплиной, которая лежит в области между лингвистикой и культурологией [3, с. 60]. Ее предмет – точки взаимодействия между культурой и языком, их непрерывное влияние друг на друга через механизмы обратной связи, когнитивно-прагматическое взаимодействие. Основной фокус культурологических исследований – это самосознание человека по отношению к природе, обществу, искусству, истории и прочим сферам его социокультурной деятельности, вместе с тем лингвистика

изучает вопросы закрепления культурных реалий в языке в виде когнитивных шаблонов и ассоциативных связей.

Для следующего этапа рассмотрения взаимосвязи между языком и культурой необходимо упомянуть концепцию «окно Овертона». Данная теория также известна как «окно дискурса». Ее смысл заключается в наглядной демонстрации морально допустимого спектра публичных высказываний при помощи анализа доминирующих моральных ценностей в массовом сознании нации, а также их устойчивости. Теория окна Овертона активно применяется современными политическими аналитиками как в России, так и за рубежом [4].

По мнению Дж. Овертона, в центре политического дискурса лежит спектр от наибольшей до наименьшей степени свободы, которую он соотносил со степенью регламентации общественных институтов со стороны государства. Рассматривая данную модель, мы можем заметить, что в любой конкретный момент времени существует ограниченная область допустимых идей, которые принимаются общественным сознанием без публичного осуждения. Прочие идеи могут входить в диапазон допустимых, а остальные выходят за рамки допустимости и осуждаются. Дж. Тревиньо, американский неоконсерватор, впоследствии конкретизировал данный диапазон по ступеням допустимости: немислимые, радикальные, приемлемые, разумные, стандартные, действующая норма.

На этом этапе рассмотрения темы влияния языка на культуру перед нами встает проблема расшатывания норм русского литературного языка в средствах массовой информации. Примером такого явления могут служить резкие изменения в газетно-публицистическом стиле. Данный стиль выполняет две функции – информативную и экспрессивно воздействующую. Газетно-публицистический стиль по определению использует широкий набор средств усиления экспрессивности для привлечения внимания потенциальной аудитории, более емкого выражения авторской точки зрения на описываемую ситуацию, а также для эмоционального воздействия на читателя и подталкивания аудитории к формированию определенного мнения по теме новостного сообщения. Тем не менее в период до перестройки такое использование экспрессивных средств тщательно контролировалось и ограничивалось государственными органами, следившими за средствами массовой информации. Также на морально-этическое содержание рекламных материалов положительно влияло отсутствие острой конкуренции между предприятиями и погони за вниманием потенциального потребителя. В связи с этим применение экспрессивных языковых средств не заходило дальше применения разговорной лексики. После распада Советского Союза многие из этих ограничений в силу различных обстоятельств оказались снятыми. Печатные и электронные периодические издания в современной обстановке пришли к свободному использованию внелитературных просторечий, жаргонизмов, излишних заимствований из английского языка и даже бранной лексики. Например, название одной из статей электронного ресурса ros-tov.mk.ru гласит: «Донские отельеры встретились с сервисным провайдером FIFA-2018». На первый взгляд сложно определить основную мысль, содержащуюся в данном заголовке. При повторном прочтении становится ясно лишь то, что события касаются Донского региона. Слово «отельер» имеет значение «владелец гостиничного комплекса, отеля». В данном примере мы наблюдаем чрезмерное употребление заимствований из английского языка.

За последние пять лет в СМИ можно обнаружить массу примеров рекламных слоганов, находящихся на грани допустимого, а иногда и открыто переходящих ее, что в отдельных случаях вызывает ответную реакцию Федеральной антимонопольной службы. Однако удаление такой рекламы происходит только после формального разбирательства, что обеспечивает достаточный период активности для привлечения внимания населения за счет провокационных, шоковых методов. Приведем примеры.

В 2012 г. торговая фирма «Агора» из Екатеринбурга использовала в своих рекламных материалах многозначность слова «пол» и представила четыре двусмысленных слогана: «Будь мужчиной, смени пол», «Ушла жена – смени пол», «Сменить пол может каждый», «Пришло время пожить для себя, смени пол». В ходе проверки Управление Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области не выявило нарушений законодательства в данном рекламном сообщении. Популярный слоган также распространился в других российских городах. Такие слоганы не только аморальны, но и подпадают под действие закона о запрете пропаганды гомосексуализма.

В середине марта 2015 г. Управление Федеральной антимонопольной службы по Новосибирской области предложило оценить пристойность рекламного щита «Сосну в подарок». Компания, выбравшая столь двусмысленный слоган, предлагала услуги по постройке деревянных домов. В рекламе, возбудившей интерес Федеральной антимонопольной службы, объяснялись условия акции, при которой покупатель дома мог получить хвойное дерево в подарок. Ранее подобная реклама появлялась в других городах России, а также Украины (по данным портала lenta.ru, 30.03.2016).

Перейдем к анализу рекламных материалов фирмы «Бургер Кинг». Советник президента России по интернету Герман Клименко 12 апреля 2017 г. прокомментировал спорные и нецензурные слоганы из рекламы сети ресторанов «Бургер Кинг». По его мнению, подобная игра слов выдает плохой вкус создателей рекламы и «нас [россиян] очень низко опускает». Широкий общественный резонанс вокруг спорного слогана, по мнению Г. Клименко, был вызван тем, что российская аудитория не готова к подобному «юмору ниже пояса», характерному скорее для американских комедий (по данным портала lenta.ru, 12.04.2016).

В марте 2017 г. в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» шло активное обсуждение провокационных рекламных материалов предприятия быстрого питания «Бургер Кинг», которые использовали образ 17-летней Дианы Шурыгиной, ставшей жертвой насилия. Сообщение в рекламной группе компании «Бургер Кинг» было опубликовано 14 февраля 2017 г. Запись о новой акции иллюстрировалась изображением, на которой легко считывается образ пострадавшей девушки. Подавляющее большинство пользователей, оставивших комментарии, либо считает шутку смешной и удачной, либо высказывает мнение о том, что общественное внимание тем или иным образом приносит пользу пострадавшей. Вопросы об этичности и допустимости такой кампании не интересуют массового читателя.

«Бургер Кинг» известен своими провокационными рекламными кампаниями. Весной 2016 г. пользователи социальных сетей негативно отнеслись к рекламе со слоганом «Похоже на какое-то наедалово». В начале февраля стало известно, что компания наняла агентство «МДК» для ведения своих страниц в социальных сетях.

Анализируя модель деловой культуры предприятий, допускающих нецензурные и провокативные рекламные слоганы, в частности предприятия общественного питания «Бургер Кинг», мы пришли к выводу, что подобная рекламная политика является проявлением доминирования краткосрочных приоритетов над долговременными. Популярное предприятие общественного питания формирует свою модель продвижения на рынок, исходя из анализа культурного пласта своей целевой аудитории. Данный культурный пласт во многом основывается на культуре потребления.

Кроме того, в связи с постепенным падением уровня массовой культуры большую популярность набирают вульгарная прямота заявлений, юмор на грани нецензурного, сосредоточение на немедленном удовлетворении возникающих у потребителя желаний. Принятие во внимание данных аспектов массовой культуры говорит о выборе компании в пользу максимизации краткосрочной выгоды в противовес долговременному развитию. Следование подобной модели деловой культуры способно создать в публичном сознании временный резонанс, огласку на основе шокового эффекта. Однако длительное следование подобной модели диалога с массовым потребителем приводит к следующим эффектам.

Во-первых, происходит постепенное смещение окна Овертона в сторону снижения чувствительности потребителей к скандальным и провокационным слоганам, что в свою очередь переводит контекст восприятия рекламного сообщения со скандального в разряд обиденных. За год использования эпатажных методов привлечения внимания общественное сознание потенциальных клиентов данной сети формирует компенсаторные механизмы, которые, с одной стороны, гасят шоковый эффект от подобных воздействий, а с другой – начинают ожидать от данного бренда слоганов, находящихся на границе общественно допустимых высказываний. Поскольку граница допустимого в массовой рекламе регламентируется законодательством Российской Федерации, дальнейшее следование подобной культуре труда обречено либо на стагнацию, либо на нарушение данных законов.

Во-вторых, имидж компании, многократно использующей подобные методы воздействия на потребителя, с каждым новым рекламным обращением ухудшается. Компания начинает ассоциироваться с нецензурными выражениями, которые используются в рекламе ее товара. Это ухудшает отношение как к предлагаемому товару, так и к компании в целом. Более того, атмосфера культуры труда на таком предприятии оказывает большее влияние на сотрудников, нежели на клиентов, поскольку сотрудники окружены рекламными обращениями фирмы в течение всего рабочего времени. Это приводит к подсознательному ухудшению отношения исполнительных сотрудников к своим трудовым обязанностям. Об этом свидетельствуют отзывы как клиентов, так и сотрудников. Средний балл 2,9 на сайте irecommend.ru, рассчитанный по отзывам клиентов, существенно ниже показателя конкурентов «Бургер Кинга», а средний балл 2,6 на сайте otrude.net характеризует данное предприятие как нежелательное для трудоустройства. Анализ данных отзывов показывает, что наиболее слабым местом предприятия является руководящий персонал, что соотносится с внешними признаками трудовой культуры рассматриваемого предприятия.

Таким образом, рассмотрев примеры рекламной политики за последние 10 лет, мы можем прийти к выводу что в погоне за экспрессивностью загрязнение публицистического стиля проис-

ходит кумулятивно, каждый отдельный случай становится поводом для нормализации нецензурных выражений в данном стиле. Проникновение бранной лексики, криминального жаргона и использование скандальных средств становится нормой в культуре труда рекламных служб, что создает ситуацию «порочного круга», в которой каждое последующее нарушение воспринимается в глазах общественности как более повседневное, не требующее реакции. На наш взгляд, в СМИ необходимо соблюдать высокую культуру речи, поскольку культура речи в массовых источниках информации напрямую коррелирует с формированием мышления подростков и культурой общения в обществе.

Ссылки:

1. Бурлак С.А. Происхождение языка: новые материалы и исследования [Электронный ресурс]. М., 2007. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/burlak-07.htm> (дата обращения: 05.03.2018).
2. Кофырин Н.В. Проблемы изучения неформальных групп молодежи // Социологические исследования. 1991. № 1. С. 82–85.
3. Маслова В.А. Лингвокультурология. М., 2001. 208 с.
4. Beck G. *The Overton Window*. N. Y., 2010. 480 p.

References:

- Beck, G 2010, *The Overton Window*, New York, 480 p.
- Burlak, SA 2007, *The background of language: new materials and studies*, Moscow, viewed 05 March 2018, <<http://www.philology.ru/linguistics1/burlak-07.htm>>, (in Russian).
- Kofyrin, NV 1991, 'Studying problems of informal young groups', *Sotsiologicheskiye issledovaniya*, no. 1, pp. 82-85, (in Russian).
- Maslova, VA 2001, *Cultural linguistics*, Moscow, 208 p., (in Russian).