И. Д. Ежов

Северо-Кавказский федеральный университет

Политическая провокация в современном рекламном дискурсе

Сегодня важнейшей чертой массовой коммуникации становится использование агрессивных форм медиавоздействия, одной из которых являются провокативные технологии. Феномен провокации в рекламе определяется нами как коммуникативная стратегия агрессивного воздействия на сознание адресата сообщения и потенциального потребителя рекламируемого товара с целью вызвать такие психологические условия, которые будут способствовать появлению у него предсказуемой ответной реакции.

Анализ собранной нами эмпирической базы рекламных текстов позволил систематизировать те темы рекламы, которые в наибольшей степени связываются со стратегиями и тактиками провокации: это темы, относящиеся к индивидуальной сфере жизни человека, к социально-бытовой, социокультурной, социально-политической, а также к глобальным проблемами человечества.

Наиболее значимыми тактиками провокативного рекламного дискурса, связанными с политической сферой жизнедеятельности человека, являются следующие тактики: 1) уничижительное использование символов государственности (например, образ обнаженных девушек, прикрывающих свои тела флагом России, в наружной рекламе банка «ТРАСТ»); 2) использование сюжетов истории, в том числе кровавых (образ взорванных в Нью-Йорке 11 сентября 2001 г. башен Всемирного торгового центра в рекламе Lego); 3) использование негативных образов истории (образа Гитлера в рекламе немецкой шляпной компании Hut Weber, образа Усама бен Ладена в рекламе Land Rover) или неоднозначно оцениваемых исторических образов (образ Сталина в политической рекламе КПРФ в Перми), 4) использование образов современных политиков (фотографии целующихся друг с другом глав государств и религиозных авторитетов в рекламной кампания Unhated от Benettоn; образ Барака Обамы в рекламе клуба загара «Солярис»); 5) демонстрация негативного отношения к субъектам политики (лидерам, партиям, движениям и пр.), их дискредитация (предвыборная реклама КПРФ «Лучше быть красным, чем голубым», направленная против партии «Единая Россия»).