

Секция «Журналистика»

Феномен макабрического юмора в российском нейминге и слоганистике

Морозова Анастасия Валерьевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Журналистики,

Москва, Россия

E-mail: nastyka@list.ru

В коммерческой рекламе комическое чаще всего проявляется в модусе юмора, в т.ч. – черного, макабрического [от фр. *macabre* – погребальный, мрачный], актуализирующегося в насмешливой игровой форме, содержательно - скептической, отрицающей догмы. Макабрический юмор является одним из ключевых концептов постмодернизма – современной интеллектуальной парадигмы, порождающей различные явления в социуме, культуре, философии и науке. Постмодернизм возводит в принцип игру как плюральность, как бесконечное количество возможных интерпретаций, интертекстуальность, отрицание ценностей, разрушение культурно-этических регулятивов, отказ от абсолютной истины и объективного существования реальности. Основной чертой постмодернизма культуролог и лингвист В.П. Руднев называет отказ от серьёзности: «в постмодернизме господствует <...> насмешливость над всем» [2].

Современная реклама как сфера прикладной эстетики вступает в диалог с постулатами постмодернизма. В новых условиях, когда человек, сделавшись менее восприимчивым к информационному потоку и устав от засилья одинаковой рекламы однотипных товаров, приобретает иммунитет к прямому рекламному увещанию, она стремится «встряхнуть» потребителя, приковать к себе внимание за счет эпатажных приемов, нередко – обескуражить и рассмешить, подарить ему эстетическое и интеллектуальное удовольствие от собственных умственных способностей при интерпретации рекламного онома и/или слогана, во время разгадывания интертекстуальных отсылок и т.п. Часто в подобной рекламе используется макабрический юмор.

К примеру, в 2009 году появилась серия рекламных плакатов Клиники «Medical On Group – Одинцово» (группа «Он Клиник») со следующими слоганами: «Лучшие друзья женщины – это гинекологи», «Жизнь прекрасна, если друг оказался вдруг... Уролог», «Если что-то кое-где у Вас порой, это – геморрой!» и др. Салон красоты в Санкт-Петербурге на ул. Владимирская был назван как тюрьма - «Владимирский централ», другой салон получил название «Не в бровь, а в глаз».

В рамках макабрического юмора рекламное имя и/или слоган как аргументы должны действовать по принципу «от обратного» – это риторическая провокация: реклама предлагает выбрать товар/услугу, вызывая потрясение и «черный» смех от несоответствия смысла коммерческой номинации функциональному типу товара/услуги. В чёрном юморе комически искажается жизнь, общечеловеческие ценности переворачиваются: образуется «смеховой антимир, перевертыш, в котором все иначе, чем в мире официальных догм» [3]. В качестве приемов черного юмора можно выделить стеб (подкол, высмеивание [студия красоты «Кактус»]), глум (циничные издевки [Туалетная бумага «Светлая полоса в твоей жизни», клиническая лаборатория «Секс в большом городе»]), гэги (комедийные приёмы, в основе которых лежит очевидная нелепость) и блаggi (беспощадные издевки над всем святым).

Лингвистически макабрический юмор характеризуется употреблением пейоративной и просторечной лексики, наличием лексем с яркой эмоционально-экспрессивной коннотацией. Нередко «черный» смех может быть вызван благодаря контекстуальному несоответствию – например, эргонима и сферы деятельности организации.

Черный юмор может быть также актуализирован при помощи определенных комических транспозиций – игр со значениями прецедентных феноменов, мифов и фразеологических оборотов. К примеру, применив в названии ломбарда «Раскольников» прецедентный элемент – текстовую реминисценцию – неймер имплицировал культурный символ, а не просто обозначил конкретного персонажа. По всей видимости, создатели ломбарда думали, что их проценты настолько малы, что даже Раскольников не поднял бы на них топора, или имелась в виду обратная логика: клиентам ломбарда якобы придется убивать и грабить, чтобы оплатить проценты.

Как мы видим, реклама эпохи постмодерна ориентируется на интерпретативную коммуникативную компетенцию потребителей, которые должны быть в состоянии декодировать комический смысл, заложенный в рекламное сообщение. Эти приемы предназначены для шокирования рекламополучателя, для провоцирования у него психологического дискомфорта, на фоне которого возможно достижение других эффектов, нужных адресанту, и заключаются в использовании номинаций или предложений, которые этически или эстетически противоречат ситуации употребления и/или статусу и взаимоотношениям ее участников. Но даже при условии понимания планируемый перлокутивный эффект – смеховая реакция потенциального клиента, за которой следует желание приобрести товар/воспользоваться услугой, – может быть достигнут далеко не всегда, поскольку объектом осмеяния в черном юморе являются те сферы жизни, смех над которыми считается недопустимым с точки зрения морали, этики и/или эстетики. В сознании некоторых носителей языка такие приемы оцениваются как подозрительные, недостойные и с этической, и с лингвокультурной точки зрения, но далеко не всем нравится безобидный юмор. По меткому утверждению Э. Людовичи, иногда «смеясь, мы обнажаем клыки» [1].

Главные маркетинговые критерии стратегии, построенной на использовании черного юмора, – 1) ее неадекватность товарной категории и выстраивание собственного «характера» марки на контрасте с ценностями и риторикой этой ТК; и наоборот, 2) ее адекватность умственному уровню целевой аудитории. Кроме того, это 3) адекватность размещения рекламы: если это не специализированные места продаж, а городские площадки или транспорт, то необходимо учитывать возможность негативной реакции помимовольной аудитории, которая в значительной степени состоит из людей традиционалистского типа, не воспринимающих посмодернистские изыски комического креатива.

Итак, на усиление коммуникативной эффективности рекламы работает «игровой принцип» постмодернизма, который проявляется в том числе через категорию комического, характерного для мироощущения постмодернистской культуры. Рекламисты креативно подходят к комическому выражению своих маркетинговых идей, используя «черный юмор», нарушая стереотипы, апеллируя к прецедентным текстам и ситуациям, употребляя изощренные комические метафоры. В то же время надо учитывать сложность интерпретации макабрического юмора в рекламе, и стараться предотвращать коммуникативные неудачи при использовании провокационных приемов языковой

игры.

Литература

1. Дземидок Б. О комизме. – М., 1974
2. Руднев В. П. Постмодернизм: http://characterology.ru/creatologia/philology/Rudnev_postm
3. Седов К.Ф. Основы психолингвистики в анекдотах. – М., 1998