

ББК 80.7+76.032+88.9
УДК 808.5+659.118

П. С. Мосунова, Е. В. Канищева
P. Mosunova, E. Kanishcheva
г. Челябинск, ЮУрГУ
Chelyabinsk, SUSU

ТРОЛЛИНГ В РЕКЛАМЕ КАК ЭЛЕМЕНТ РЕЧЕВОЙ АГРЕССИИ **TROLLING IN ADVERTISING AS AN ELEMENT OF SPEECH**

Аннотация: В статье рассматривается одна из форм речевой агрессии, представленная в рекламе. Объектом изучения являются особенности проявления троллинга в рекламных роликах ситуативного маркетинга. Авторы рассматривают виды троллинга, его стратегии и тактики, с помощью которых реализуется речевая агрессия.

Ключевые слова: троллинг; речевая агрессия; реклама; стратегии и тактики речевой агрессии.

Abstract: The article discusses one of the forms of speech aggression presented in advertising. The object of study is the features of trolling in situational marketing commercials. The authors consider the types of trolling, its strategies and tactics with which speech aggression is implemented.

Keywords: trolling; verbal aggression; advertising; speech aggression strategies and tactics.

Нередко в целях манипуляции участники общения прибегают к языковой агрессии – недоброжелательным, злобным вербальным нападкам на человека, группу людей, партию, организацию или целый политический (экономический) строй [3, с. 49]. Целью речевой агрессии является желание откровенно очернить оппонента в глазах аудитории, нарушая тем самым нормы общечеловеческой и риторической этики. Под речевой агрессией обычно подразумевается использование при общении вербальных средств, противоречащих принятым в обществе нормам коммуникации, зачастую направленных на дискредитацию собеседника [3, с. 49].

Отечественный ученый Т. Б. Трощева определяет феномен речевой агрессии как «...использование языковых средств для выражения неприязни, враждебности» [5, с. 340], отмечает, что это «...манера речи, оскорбляющая чье-либо самолюбие, достоинство» [5, с. 340].

Л. В. Енина считает, что речевая агрессия – это «...сфера речевого поведения, которая мотивирована агрессивным состоянием говорящего» [2, с. 105].

Статья посвящена анализу элементов речевой агрессии, реализованных в формате троллинга, материалом для исследования послужили рекламы ситуативного маркетинга. Нам интересен характер вербальных и невербальных приемов, формирующих стратегии, характерные для троллинга.

Термин «троллинг» закрепился в сленге участников интернет-общения на стыке XX и XXI столетий. По мнению Т. А. Воронцовой, троллинг является формой реализации речевой агрессии, обусловленной дискурсивной спецификой интернет-коммуникации [1, с. 113].

Троллинг – это законченное высказывание (реплика), которое содержит в себе конфликтотенный потенциал, оно изначально направлено на провокацию других участников коммуникации, следовательно, троллинг реализуется как конфликтный коммуникативный акт.

Рассмотрим пример проявления троллинга в рекламе, иллюстрирующей конкурентную борьбу между двумя известными брендами – «Coca-Cola» и «Байкал» [3].

Реклама строится на антитезе, в ней противопоставлены два конкурирующих образа – Санта Клауса и Деда Мороза. По сюжету рекламы Санта Клаус на большом новогоднем грузовике застревает в глубоких сугробах, нелепо выпадает из своего грузовика. На помощь ему приходит отважный Дед Мороз, который, зная все тяготы русской зимы, уверенно идет по глубоким сугробам. Задача явной антитезы в сюжете рекламы – акцентировать мысль об ушедшей эпохе «Coca-Cola», на место которой приходит «Байкал» – другой бренд, уверенно заявляющий о себе. В рекламе прослеживается и цветовой контраст: противопоставлены красный цвет «Coca-Cola» и синий цвет «Байкала».

Противопоставлены и многие детали сюжета рекламы, например, фары грузовика Санта Клауса выключаются, а фары УАЗа, на котором едет Дед Мороз, наоборот ярко светят.

В образах рекламы прослеживается гипербола: небольшой грузовичок (УАЗ «Буханка») с легкостью вытаскивает из сугробов огромный грузовик (Тягач).

В рекламе много и визуальных знаков, подчеркивающих ситуацию троллинга. Например, номерной знак на автомобиле Деда Мороза «Д001ЕД» акцентирует идею о том, что указанный бренд является номером один, ему нет равных среди других.

Знаковой становится и финальное выражение Деда Мороза: «Дальше я уже сам!». Фраза является частью коммуникативной ситуации, обретает полный смысл только в контексте: бренд «Байкал» как самостоятельная единица будет продолжать дело прошлого, забытого бренда. Сильная часть фразы – слово «сам» в ее финале – подчеркивает противопоставление брендов, превосходство одного над другим. Дальше «Байкал» будет радовать всех людей, и праздник снова будет приходиться в каждый дом.

Троллинг в данном рекламном ролике связан и с использованием элементов юмора: вся ситуация воспринимается комично, сюжет рекламы построен на приемах противопоставления, гиперболы, сатиры. Реклама, включающая юмористические приемы, лучше запоминается, привлекает к себе и бренду внимание. Ирония способна поддерживать заинтересованность целевой аудитории.

Таким образом, проведенный анализ показал, что наиболее продуктивными стратегиями троллинга в рекламных роликах ситуативного маркетинга являются: скрытое сравнение, антитеза, манипуляция цветом и звуком, гипербола,

визуальные знаки, подчеркивающие ситуацию троллинга, тактики провокации, призыва к действию, вмешательства третьего лица, иронии и насмешки.

Библиографический список

1. Воронцова, Т. А. Троллинг и флейминг: речевая агрессия в интернет-коммуникации / Т. А. Воронцова // Вестник Удмуртского университета. История и филология. – 2016. – Вып. 2. – С. 109–116.
2. Енина, Л. В. Речевая агрессия и речевая толерантность в средствах массовой информации / Л. В. Енина // Российская пресса в поликультурном обществе: толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения. – М., 2002. – С. 104–110.
3. Печенегова, А. Л. Троллинг как форма речевой агрессии в интернет-коммуникации школьников / А. Л. Печенегова // Вестник Томского университета. – 2021. – Вып. 4. – С. 48–56.
4. Рекламный ролик «Праздник к нам приходит. Coca-Cola vs Байкал». – 2022. – <https://www.youtube.com/watch?v=Hdnj9qZrua0&t=1s> (дата обращения: 30.05.2024).
5. Трощева, Т. Б. Речевая агрессия // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. – М., 2003. – С. 340–343.