**СТРАТЕГИЯ АГРЕССИВНОСТИ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Л.В. Балахонская

(Санкт-Петербургский государственный университет)

Под коммуникативной стратегией будем понимать сверхзадачу, поставленную адресантом для достижения определенных целей и реализуемую посредством различных тактик и приемов в процессе коммуникации.

Одной из коммуникативных стратегий, довольно активно используемых в рекламной коммуникации, является стратегия агрессивности, результатом действия которой становится появление в современном коммуникативном пространстве все более навязчивой, назойливой, агрессивной рекламы, пытающейся всеми способами внедрить в сознание потенциальных потребителей желание приобрести рекламируемый товар или воспользоваться предложенной услугой. Именно такое толкование понятия «агрессивная реклама»представлено на сайте информационного электронного издания «Территория права»: «Агрессивная – это очень активная (по сравнению с обычной, нормальной) реклама. Явной негативной оценки в понятии агрессивная реклама не заложено, агрессивная – значит интенсивная, «усиленная», содержащая предложение, на которое адресату трудно не прореагировать» [1].

Необходимо указать на постепенное изменение лексического значения слов *агрессивный* и *агрессивность* − расширение денотативного пространства и сдвиг по оценочной шкале. Употребляясь в составе таких словосочетаний, как агрессивная мода, агрессивный стиль, агрессивный дизайн, агрессивная музыка, агрессивность в спорте и т.п., прилагательное *агрессивный* и существительное *агрессивность* постепенно переходят из зоны отрицательной оценки в зону положительной, так как в их семантике компонент «склонный к нападению» заменяется компонентами «активный», «резкий», «напористый», «нацеленный на успех, победу». По мнению Т.Г. Ашуровой, существенные семантические изменения наблюдаются и в словосочетании «агрессивная реклама», где компонент «нападение» трансформируется в «навязывание», «назойливость», при этом «негативные коннотации не устраняются, но переходят на качественно иной уровень: нападение ассоциируется с врагом; навязчивость – с раздражением, неприятием» [2].

На наш взгляд, в понятие агрессивная реклама, помимо признака «интенсивности» и связанных с ним признаков «навязчивости», «назойливости», входят и другие сущностные характеристики: во-первых, понятие агрессивная реклама затрагивает нормативно-этический аспект, т.е. это реклама, которая демонстрирует осуждаемое социумом, противоречащее общепринятым нормам деструктивное поведение индивидов или социальных групп; во-вторых, агрессивная реклама связана с негативным воздействием на сознание потенциального потребителя, так как наносит ему моральный вред, может запугивать, вводить в заблуждение, манипулировать сознанием; в-третьих, агрессивная реклама имеет специфические средства выражения, такие как: повышенная громкость, звуковая и цветовая какофония, показ агрессивных действий персонажей, агрессивная интонация, использование ненормативной, вульгарно-бранной, стилистически сниженной лексики и т.п..

Таким образом, агрессивной будем считать не только чересчур навязчивую, интенсивную, назойливо кричащую со всех сторон рекламу, но и такую, которая наносит психологический вред адресату рекламного воздействия, формируя у него неверные представления о ценностях и нормах, принятых в данном социуме, посредством демонстрации деструктивного поведения с помощью специфических вербальных, паравербальных и аудиовизуальных средств.

Использование стратегии агрессивности в рекламной коммуникации обусловлено определенными прагматическими целями: привлечь внимание, возбудить интерес к агрессивному рекламному сообщению; найти «своего» адресата, которому близка агрессивная манера речевого поведения; сформировать негативное отношение к конкурентам и таким образом привлечь потенциальных потребителей на свою сторону и т.п.

Реализация стратегии агрессивности в рекламной коммуникации может осуществляться с помощью следующих тактик:

- тактики прямой угрозы. Примеры: *Говорите, где он, или я вышибу вам мозги!* (реклама жевательной резинки «Орбит»); *Да, мы объявляем войну вашему здоровью, спокойствию и хорошему настроению! Мы притаились в лесу, на даче, у водоемов, в полях… Подстерегаем вас почти под каждым кустом. Некоторые из нас пищат, предупреждая об опасности, другие же молча впиваются и… способны поразить наповал. Мы опасны. Мы везде. Защищайтесь! Искренне ваши, кровососущие насекомые и клещи* (реклама средства от комаров и клещей «OFF»);

- тактики запугивания. Например, в аудиорекламе на фоне усиливающегося звука сирены «скорой помощи» диктор с угрожающей интонацией произносил текст: *В следующий раз эта машина может приехать за Вами. Больше половины наших граждан умирает от болезней сердца. Альгениум плюс – абсолютно безвредный спаситель Вашего сердца* (реклама лекарственного препарата). В журнальной рекламе, направленной против распространения и употребления наркотиков, на фоне портрета девушки, напоминающего символическое изображение Смерти, написано: Heroin*. LOOK AT THE DEATH. This product is recommended for your death (Героин. ВЗГЛЯНИ НА СМЕРТЬ. Этот продукт рекомендован для твоей смерти).* Эффект от запугивания усиливается в результате взаимодействия вербальных и невербальных средств (звукового фона и изображения);

- тактики предостережения от угрозы. Данная тактика, как и предыдущая, широко распространена в социальной рекламе, например: *Проскочив на красный свет, можно попрощаться с белым. Соблюдай правила дорожного движения* (реклама ГИБДД); *Если Вы не избавляетесь от вредных привычек, вредные привычки избавляются от Вас* (реклама МЧС). Следует заметить, что в основе тактик запугивания и предостережения от угрозы часто лежит тема смерти, реализуемая с помощью таких языковых единиц, как смерть, болезнь, умереть, попрощаться с белым светом, избавить мир от своего присутствия и других;

- тактики обвинения. *Дошел до ручки? Дойди до «БЕХТЕРЕВ». Если решил «завязать»* (реклама медицинского центра «Бехтерев», в основе которой лежит тактика обвинения в алкоголизме); *Очкуешь, товарищ? С наличкой тревожно? Сделай же вклад в банке надежном* (реклама банка в Екатеринбурге, в основе которой лежит тактика обвинения в трусости); *− Вот коляску в магазине купил. Козырек есть. Ремешок есть. Тормоза есть. – А мозги есть? – Мозгов нет. – То-то же. Если бы мозги были, то ты купил бы коляску на сайте Slando.ru. Бесплатные объявления. Будь умней – покупай у людей* (реклама сайта бесплатных объявлений Slando.ru, в основе которой лежит тактика обвинения в отсутствии ума);

- тактики прямого оскорбления. *В пьяном виде ты – болван!* (социальная реклама в Финляндии, направленная против пьянства);

- тактики призыва к агрессивным действиям. *Если тебя ударят по левой щеке, подставь правую ногу, присядь и бей снизу в челюсть* (реклама Московской школы тхэквондо).

Следует отметить, что стратегия агрессивности нередко применяется в рекламной коммуникации в целях создания шутки, игрового эффекта, например: ВРЕЖУ! Замки в двери (реклама ремонтно-строительной фирмы). Обыгрывание разных значений слова *врежу* нейтрализует агрессивную тональность первой части рекламного сообщения, приводит к эффекту обманутого ожидания.

1. Угроза агрессивной рекламы // Сайт информационного электронного издания «Территория права» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adved.ru/article/1026>
2. Ашурова, Т.Г. Понятие агрессии в русской языковой картине мира ХХ – начала ХХI столетия // Сайт Сибирской ассоциации лингвистов-экспертов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://siberia-eхpert.com/news/ponjatie\_agressii\_v\_russkoj\_jazykovoj\_kartine\_mira\_khkh\_nachala\_khkhi\_stoletija/2011-05-21-189