

## ВЛИЯНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЛЕНГА И СКРЫТОЙ НЕЦЕНЗУРНОЙ ЛЕКСИКИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

**И.В. Деева**, канд. филол. наук, доцент

**Е.Д. Цой**, студент

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)  
(Россия, г. Ростов-на-Дону)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-12-2-177-182

**Аннотация.** Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что реклама – неотъемлемая часть торговли и жизни человека в социуме. Цель исследования: характеристика влияния неформальной лексики в современной рекламе на потребителя. Исследование проведено с помощью опроса, экстраполяции данных и контент-анализа. По завершению можно констатировать, что использование ненормативной лексики часто имеет обратный от ожидаемого эффект. В статье даны рекомендации приемлемого использования сленга в рекламе.

**Ключевые слова:** реклама, бренд, целевая аудитория, лексика, сленг, заимствования.

Актуализация проблемы об использовании сленга и скрытой нецензурной лексики заключается в том, что сегодня реклама имеет большое влияние на людей. Зачастую, решение потребителя о приобретении товара или услуги принимается на основе увиденной рекламы.

Основываясь на федеральном законе «О рекламе», который регулирует использование сленга, жаргонизмов, и различных виды лексики, ст. 2.2.5: «недобросовестной признаётся реклама, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента», проведем исследование, целью которого является выявление эффективности применения неформальной лексики в рекламе, определение воздействия использования сленга и скрытой нецензурной лексики в рекламе на потребителя, а также, понимание как эксплуатация подобной лексики влияет на имидж бренда и компании. Задачи, которые ставит данное исследование: изучить с помощью опроса отношение к ненормативной лексики определенной целевой аудитории, использующей сленг на ежедневной основе, а так же изменения отношения потребителя к бренду при использовании неформального стиля в рекламе. Проанализировать связь между сленгом и покупательским поведением. Так же, одной из важных поставленных задач в исследовании станет изучение эти-

ческой стороны использования такого вида лексики.

Сленг – это разновидность стилистически маркированного (сниженного) лексического пласта языка, характерного для определенной группы людей или сообщества. Этот вид лексики отличается от официального, литературного языка, специфическими выражениями, словами и фразами, которые имеют другое значение, смысловую нагрузку и имеют принадлежность к определенной социальной группе.

Рихтер Э. основной причиной заимствования слов считает необходимость в наименовании вещей и понятий. А также и другие причины: языковые, социальные, психические и эстетические. Процесс языкового заимствования рассматривался им как неразрывная связь с культурными и иными контактами двух разных языковых обществ и как часть и результат таких контактов.

Крысин Л.П. выделяет следующие причины заимствования: первое: потребность в наименовании новой вещи, нового явления. Второе: необходимость разграничить содержательно близкие, но в то же время различающиеся понятия (страх – паника; сообщение – информация). Третье: необходимость специализации понятий – в той или иной сфере, для тех или иных целей (предупредительный – превентивный; вывоз – экспорт). Четвертое: цельный, не

расчлененный на отдельные составляющие объект и обозначаться должен «цельно», а не сочетанием слов (снайпер - меткий стрелок, спринтер – бегун на короткие дистанции). Пятое: наличие в заимствованном языке сложившихся систем терминов. И шестое: восприятие иноязычного слова как более престижного, «ученого», «красиво звучащего» (мерчандайзер).

На сегодняшний день, одним из примеров популярного заимствованного слова является «Selfie». В переводе с английского языка оно обозначает фотографию самого себя. Первое упоминание этого слова было сделано в 2002 году, австралийцем, на одном из форумов. Слово «Selfie», плотно укоренилось в современном языке и имеет широкое использование у всех возрастных групп.

На данный момент можно разделить сленг в России на два вида. В первую очередь, это сленг, пришедший из хобби и работы, и используется он ситуативно, не имея привязки к обычному общению людей. Среди людей, работающих в офисе, вместо слово «зарплата» или «заработная плата», можно всё чаще услышать «ЗП». Люди, работающие в IT или в профессиях, связанными с компьютерными технологиями, используют слово «мать», в качестве обозначения материнской платы компьютера. Этот вид сленга, отличается тем, что здесь практически не используются заимствованные слова, а в основном это сокращения слов до привычных для данной социальной группы. Следующий вид сленга – это интернет-сленг, в котором используются заимствованные слова из культуры США и частично, это сокращенные слова, для обозначения предметов и действий в интернете. Одним из примеров сленга современной молодежи в России, является слово «кринж». «Cringe», в переводе с английского языка обозначает «съеживаться». В России имеет схожее значение – «испытывать чувство стыда за другого человека». Одной из вероятных причин появления этого слова в обиходе российской молодежи, является социальная сеть «Tik Tok». Популярность самой социальной сети на момент ее основания, состоящей, в основном, из коротких видео, повлияла на

популярность сленговых выражений из этих видео среди молодежи.

Что касается сокращений, то в основном, они также используются в повседневной жизни. Например, вместо «личных сообщение», более молодая аудитория предпочитает использовать слово «личка» или «лс», постепенно превращая выражения в сленг. В рекламе, сленг может использоваться для придания продукту или услуге «молодежного» образа, а также для установления контакта с целевой аудиторией. Однако, наряду со сленгом, в последние годы все большую популярность получает использование скрытой нецензурной лексики в рекламных кампаниях. Этот стиль коммуникации, привлекает внимание за счет вызывающих высказываний, скрытых оскорблений, в основном в адрес конкурентов, или непристойных слов. Такая тактика направлена на создание эмоционального резонанса у потребителя и запоминания рекламы на долгое время. Стоит отметить, что использование сленга и нецензурной лексики может быть эффективным способом привлечь внимание целевой аудитории. Это связано с тем, что сленг может создать ощущение принадлежности бренда, товара или услуги к определенной социальной группе. Что касается скрытой нецензурной лексики, то ее использование расширяет целевую аудиторию и может быть использовано не только для молодой целевой аудитории, но и для более старшего поколения. Однако, при этом возникает определенный риск – возможность отторжения продукта, товара, услуги или бренда в целом со стороны других групп потребителей.

Существует несколько факторов, которые могут влиять на восприятие потребителем рекламы с использованием сленга и скрытой нецензурной лексики. Во-первых, это социальный контекст, если сленг используется среди молодежи, то это может быть воспринято как норма и даже вызвать положительные эмоции. Важно учитывать тот фактор что, если рекламный материал будет достигать более широкую аудиторию, которая не имеет отношения к этой группе, то он может вызвать негативное отношение. Во-вторых, это ценности и

убеждения потребителя, если человек принадлежит к консервативной группе или имеет строгое представление о приличных формах общения, то использование скрытой ненормативной лексики может вызвать неприятие. Напротив, если потребитель имеет либеральные взгляды на языковые проявления, то такие выражения могут быть приняты с пониманием целевой аудиторией. Также стоит учитывать, что восприятие рекламы с использованием сленга и скрытой нецензурной лексики может зависеть от контекста самой рекламы. Если такое выражение используется для подчеркивания юмористического или нестандартного подхода к продукту или услуге, то оно может быть воспринято положительно. Также, если использование сленга и нецензурной лексики кажется излишним или неподходящим для данного контекста, то использование выражений такого вида может испортить имидж бренда.

Нами было проведено исследование примеров использования нецензурной лексики и сленга в рекламе. В опросе принимали участие 157 респондентов, мужского и женского пола в возрасте от 15 до 25 лет.

Сам опрос был основан на примерах корректного и некорректного использования скрытой нецензурной лексики и сленга. На основе данного опроса мы можем сделать следующие выводы: реклама бренда Reebok, в начале 2019 года подверглась критике со стороны общественности. Причиной такой реакции стал радикальный лозунг с посылом о феменизме, как утверждает PR-специалист компании. Сама рекламная кампания была запущена в других странах, но только в России вызвало шквал критики. Причиной провалившейся PR-компания стало то, что в первую очередь, имел место быть для более молодой целевой аудитории, но сам бренд в России по большей части ориентирован на более взрослую аудиторию. Вторая причина такой бурной реакции общественности, это то, что в России феминизм не так откликнулся у общественности в те года и следовательно, такая PR кампания не отвечает аудитории. Реклама, в которой используется мизандрия (мизандрия – это ненависть и/или предвзятое отношение к мужскому полу) преимущественно не вызовет негативных ассоциаций с брендом ни у мужского, ни у женского пола.

**В случае неудачного слогана, на примере рекламы компании Reebok и фразы «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо» изменится ли у вас мнение о компании в худшую сторону или вы, не обратите внимание?**

57 ответов

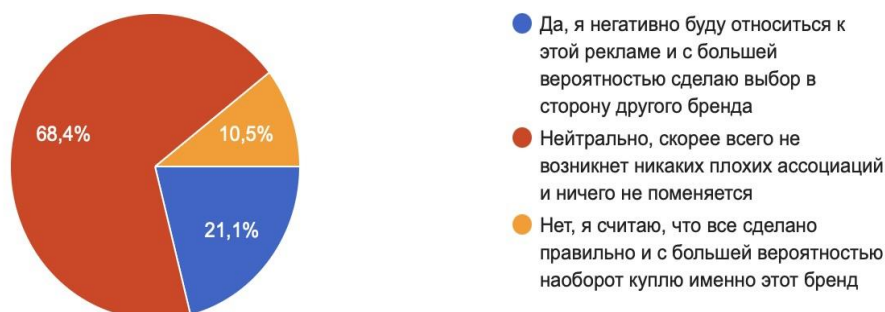


Рис. 1. Ответ на вопрос о сленге в рекламной кампании Reebok

Если говорить про уместное использование сленга, то вывод из ответов следующий: в первую очередь имеет значение бренд товара или услуги. В первом вари-

анте ответа упоминается известный человек в музыке, а также расшифровка самого сленга, для молодой целевой аудитории и ко всему прочему, сам товар отвечает той

же самой аудитории. Выражение «свежий» совсем недавно стало сленгом и используется в качестве обозначения новичка в чем-либо, само слово также заимствовано

из Западной культуры, где молодая аудитория использует выражение «freshmen» в том же значение.

**Выберите тот слоган, в котором по вашему мнению, прикрытая ненормативная лексика используется уместно:**

57 ответов

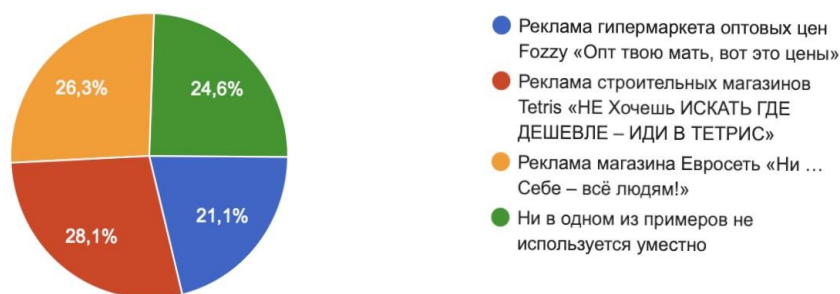


Рис. 2. Ответ респондентов на корректное использование сленга

Если подробнее говорить о скрытой нецензурной лексике в рекламе, то большая часть аудитории предпочтет использова-

ние такого приема, как «спрятанное»\_нецензурное слово внутри из другого слова.

**Выберите тот слоган, в котором по вашему мнению, сленговое выражение используется уместно:**

57 ответов



Рис. 3. Ответ на вопрос о скрытой ненормативной лексике

Почти 50% респондентов против принижения конкурентов и негативно относятся к такому виду рекламы.

**Как вы считаете, допустимо ли в рекламном слогане высмеивание бренда-конкурента?(Например: Бургер Кинг вешает над табличкой Макдональдса(на тот момент) фразу «Настоящие бургеры на 20 шагов левее»)**

57 ответов



Рис. 4. Ответ на вопрос о высмеивание бренда-конкурента

На основании 157 ответов респондентов, мы можем сделать вывод, что потенциальный потребитель осознанно, не делает выбор в сторону определенного бренда, если в рекламной компании будет использоваться скрытая ненормативная лексика или сленг. Автор книг по бренд-коммуникациям В.Л. Музыкант говорит о

том, что использование обиходно-бытовой лексики, при обращении к массовой аудитории, помогает улучшить восприятие рекламного текста. На основе этого можно сделать вывод, что осознанно потребитель не сделает выбор в пользу товара или услуги, но неосознанно повысит лояльности к бренду.

**Как вы думаете, если известный бренд будет использовать УМЕСТНО современные сленговые выражения, изменит ли этот фактор ваше мнение о бренде?**

57 ответов

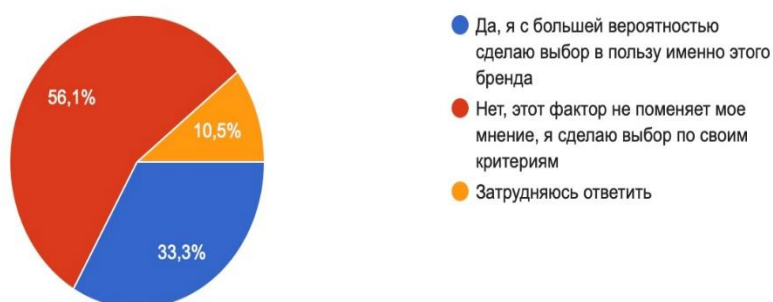


Рис. 5. Ответ респондентов на вопрос про уместное использование сленга

По завершению исследования можно предложить следующие пути решения использования просторечия и сленговых выражений. Для компании важно иметь понимание, что ценности и восприятие сленга у различных групп потребителей могут различаться, и учитывать, то, насколько при-

емлемо применение сленга и скрытой нецензурной лексики для самой выбранной ими целевой аудитории в ежедневной практике. Компании важно прислушиваться к обратной связи с потребителями. Важно учитывать контекст сообщения и обращать внимание на то, какие значения

могут быть приписаны продукту или бренду при эксплуатации различных языковых средств. Что касается использования просторечия и скрытой нецензурной лексики, то это допустимо только в том случае, когда они помогают подчеркнуть

особенности продукта или услуги и не противоречат ФЗ «О рекламе». Существует множество других законных и не менее эффективных методов привлечения внимания, а также увеличения целевой аудитории рекламной кампании.

#### Библиографический список

1. Зубкова, Н.В. Рекламная психология: теория и практика. – М.: КНОРУС, 2016.
2. Игнатов, А.М. Современная реклама. – М.: Питер, 2007.
3. Лушина, Е.В. Реклама и психология потребительского поведения. – М.: Курс, 2010.
4. Малинова, О.Г. Социология рекламы. – М.: Юрайт, 2014.
5. Нестик, О.В. Коммуникология и реклама: теория и практика. – М.: КноРус, 2015.
6. Музыкант, В.Л. Управление бренд-коммуникациями. – М.: Директ-медиа, 2017.
7. Поздняков, В.В. Реклама: стратегии и технологии. – М.: Юрайт, 2013.

### THE INFLUENCE OF THE USE OF SLANG AND HIDDEN OBSCENE LANGUAGE IN MODERN ADVERTISING

**I.V. Deeva**, *Candidate of Philological Sciences, Associate Professor*

**E.D. Tsoy**, *Student*

**Rostov State University of Economics (RINH)**

**(Russia, Rostov-on-Don)**

***Abstract.** The relevance of the chosen topic is due to the fact that advertising is an integral part of trade and human life in society. Purpose of the study: characterisation of the influence of informal vocabulary in modern advertising on the consumer. The study was conducted by means of a survey, data extrapolation and content analysis. Upon completion, it can be stated that the use of profanity often has the opposite of the expected effect. The article gives recommendations for acceptable use of slang in advertising.*

***Keywords:** brand, target audience, vocabulary, slang, loanwords, advertising, consumer.*