

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт филологии, культурологи и межкультурной коммуникации
Кафедра межкультурной коммуникации,
риторики и русского языка как иностранного

**Нарушение коммуникативно-этических норм в печатной рекламе:
методический аспект изучения проблемы в вузе**
Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

_____ дата _____ подпись

Руководитель ОПОП:

_____ подпись

Исполнитель:
Фомина Наталья Николаевна,
обучающийся БР-41 группы

_____ подпись

Научный руководитель:
Ворошилова Мария Борисовна,
канд. филол. наук, доцент

_____ подпись

Екатеринбург 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ СУДЕБНОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА.....	7
1.1. Лингвистическая судебная экспертиза как раздел юридической лингвистики.....	7
1.2. Определение рекламы в юридическом и научном дискурсе.....	14
1.2.3. Ненадлежащая реклама: инвектива и порнография.....	21
ВЫВОД К ПЕРВОЙ ГЛАВЕ.....	30
ГЛАВА 2. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НЕНАДЛЕЖАЩЕЙ РЕКЛАМЫ И ЕГО МЕТОДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИЗУЧЕНИЯ В ВУЗЕ.....	32
2.1. Реклама, апеллирующая к теме секса.....	32
2.1.1. Преобладание вербального кода над невербальным.....	33
2.1.2. Преобладание невербального кода над вербальным.....	36
2.1.3. Равнодополняемость вербального и невербального кодов.....	40
2.2. Реклама, содержащая инвективную лексику.....	41
2.2.1. Реклама со сниженной лексикой.....	41
2.2.2. Реклама со стилизацией обценной лексики под литературную.....	44
2.2.3. Графическая маскировка обценной лексики в рекламе.....	47
2.3. Методическая разработка.....	51
ВЫВОД КО ВТОРОЙ ГЛАВЕ.....	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	59
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	61

ВВЕДЕНИЕ

В XXI веке – веке информационного общества – огромную роль играет информация и ее распространение во всех сферах жизнедеятельности человечества. В современном мире на первый план выдвигается сфера производства и потребления услуг. Современный рынок предлагает массу разнообразных услуг, о которых потребитель порой даже не догадывается. Несомненно, для продвижения того или иного товара и услуги нужна реклама, которая рассказывает покупателю о достоинствах продукта. Сегодня мир переполнен рекламными вывесками и баннерами, рекламными модулями, существует чрезмерное количество рекламных роликов на телевидении, радиорекламы, рекламы в общественном транспорте. Как видим, всё охвачено рекламными кампаниями. Однако сегодня наряду с качественной рекламой широко распространена реклама ненадлежащая. В погоне за самой запоминающейся рекламой рекламодатели экспериментируют в рамках квазикреативного творчества, вызывая шок у потребителей. Всё чаще можно заметить рекламу, использующую непристойные образы, апеллирующую к теме секса, а также рекламу, содержащую в себе инвективную лексику. На наш взгляд, появление в свете подобной рекламы недопустимо и должно строго регламентироваться законом.

Тема данной работы: «Нарушение коммуникативно-этических норм в печатной рекламе: методический аспект изучения проблемы в вузе».

Актуальность исследования обусловлена несколькими противоречиями:

1. С одной стороны, необходимость повышения качества современного рекламного текста, часто ориентирующегося на эпатаж, с другой стороны, отсутствие комплексных исследований по

данной тематике, к тому же высокая скорость модификации рекламных технологий, требует постоянного обновления научных исследований.

2. Современная система обучения будущих специалистов в области рекламы построена таким образом, что их учат создавать рекламный текст, оценить его эффективность, но не учат оценить его законность. Отсутствие специализированных учебных материалов обуславливает не только актуальность исследования, но и ее практический потенциал.

Материалом исследования послужили 100 печатных рекламных текста.

Объект исследования: нарушение коммуникативно-этических норм в печатной рекламе.

Предмет исследования: использование бранных слов и непристойных образов в рекламе (нарушение статьи 5, пункта 6 ФЗ «О рекламе»).

Цель работы: лингвистический анализ нарушений коммуникативно-этических норм и разработка методического материала для их изучения.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- 1) изучить явление становящейся науки – юрислингвистики;
- 2) рассмотреть понятие судебная лингвистическая экспертиза;
- 3) изучить соответствующие нормативно-правовые акты;
- 4) познакомиться с понятием рекламы на основе научной литературы в целом и ненадлежащей рекламы в частности;
- 5) рассмотреть понятия «порнографическая реклама» и «инвективная лексика»;
- 6) выявить ненадлежащие рекламные сообщения с примерами нарушения коммуникативно-этических норм;
- 7) проанализировать с точки зрения нормативности ненадлежащие рекламные сообщения;

8) на основе проанализированного материала классифицировать ненадлежащие рекламные креолизованные тексты;

9) разработать методический материал.

Для решения поставленных задач были использованы следующие **методы исследования**: метод сплошной выборки; описательный метод; метод классификации.

В рамках данной работе мы изучили общее понятие рекламы и понятие рекламы ненадлежащей. В первой главе «Теоретические основы лингвистической судебной экспертизы» представили положение становящейся науки – юрислингвистики – в современном мире. Изучили рекламу в юридическом и научном дискурсе, где исследовали теоретическую базу ненадлежащих явлений. Так, в работе исследуется табуированная тема секса в рекламе и связанное с данной областью понятие инвективы. Обращаясь к явлению квазикреативного творчества, рассмотрели также ненадлежащую рекламу, унижающую достоинство расы и национальности.

Во второй главе представили непосредственно лингвистический анализ ненадлежащих рекламных креолизованных текстов, которые были выявлены на улицах города Екатеринбурга и на просторах сети Интернет. Рассмотренная реклама классифицирована и проанализирована соответственно выделенным нами группам.

В нашем исследовании опирались на монографию М.Б. Ворошиловой «Политический креолизованный текст: ключ к прочтению», на учебник Е.Н Зарецкой «Деловое общение», на монографию В.И. Желвиса «Поле брани», на статью В.Н. Базылева, Ю.А. Бельчикова, А.А. Леонтьева, Ю.А. Сорокина «Как слово наше отзовется» и статью Л.П. Амири «Текстовые деликты, или “шоковые” способы воздействия на потребителя в креолизованных рекламных текстах». Анализ ненадлежащей рекламы также основывается на правовой базе, а именно на ФЗ «О рекламе».

Результаты работы были апробированы на I Международной электронной (заочной) научной конференции «Актуальные проблемы теоретической и прикладной филологии» и представлены в публикации «Инвективная лексика в современной российской рекламе». Материалы исследования были также опубликованы в ежегодном сборнике научных трудов «Лингвокультурология» в статье «Размер не имеет значения: тема секса в современной рекламе».

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ СУДЕБНОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

1.1. Лингвистическая судебная экспертиза как раздел юридической лингвистики

Юридическая лингвистика – наука относительно молодая, еще только зарождающаяся. Эта отрасль знания находится на стыке двух наук: лингвистики и права. На данный момент фундаментальных научных работ в области юрислингвистики еще не так много, однако, в последнее десятилетие стали выходить научные статьи и монографии, защищаться диссертации и проводиться научные конференции. Так, например, в 2006 году в г. Кемерово была проведена Первая Международная конференция «Русский язык и современное российское право», где специалисты-юрислингвисты обменивались накопленным теоретическим и практическим опытом. В настоящее время регулярно проводятся конференции, например, «Язык. Право. Общество» в Пензенском государственном университете. Ассоциация лингвистов-экспертов Юга России ежегодно организует заочную конференцию «Язык и право». Члены Ассоциации лингвистов-экспертов стремятся распространить среди специалистов накопленную информацию в новой области знаний, потому сборники проведенных конференций нетрудно найти в сети Интернет [<http://www.ling-expert.ru>].

Также в 2015 году Ассоциация лингвистов-экспертов Юга России опубликовала в Интернете Материалы V-ой Международной научно-практической конференции [<https://cloud.mail.ru/public/8GZC/L3LtZT925>].

Возросший интерес к юрислингвистике активно отражается в Интернете, где появляются сайты и разворачиваются дискуссии по вопросам, возникшим на стыке языка и права, ведутся блоги юрислингвистов.

Современное высшее образование откликается на появившуюся потребность в специалистах по юридической лингвистике. Так, например, в 2015 году в СпбГУ на филологическом факультете была открыта магистерская программа «Юрислингвистика».

Таким образом, на основе вышеперечисленных современных процессов, связанных со словом и правом, можно сделать вывод о том, что юридическая лингвистика востребована и актуальна и должна развиваться с целью квалифицированной судебной экспертизы спорных текстов, а также для экспертизы документов: законов, законопроектов, договоров.

Сам термин «юрислингвистика» был предложен в 1999 году научным коллективом Лаборатории юрислингвистики и развития речи Алтайского госуниверситета, которая была учреждена по инициативе доктора филологических наук, профессора Н.Д. Голева. Юридическая лингвистика занимается созданием и изучением функционирования специального юридического языка, который строится на основе естественного языка в призме законотворческой деятельности. Юрислингвистика юридически регулирует конфликты, связанные с использованием языка (оскорбление, манипуляции, призывы к насилию, плагиат и т. д.), а также регулирует проблемы государственного языка и языка межнациональной, межгосударственной коммуникации. Таким образом, юрислингвистика – это теоретическая и методическая база для судебной лингвистической экспертизы спорных текстов и экспертизы законопроектов.

Помимо термина «юрислингвистика» существует также термин «лингвоюристика». Как отмечает Н.Д. Голев в работе «Юридический аспект языка в лингвистическом освещении», «объектом юрислингвистики и лингвоюристики являются взаимоотношения языка и закона: отношение языка к закону изучает юрислингвистика, а закона к языку – лингвоюристика». Основная цель лингвоюристики – рассмотрение социального взаимодействия людей на языковой основе сквозь призму

сложившегося закона и устоявшихся юридических проявлений, а цель юрислингвистики – рассмотрение тех изменений естественного языка (его норм и закономерностей), которые возникают при его приближении к юридической жизни [Голев, 1999]. В данной работе мы рассматриваем отношение языка к закону, т.е. исследуем явление юрислингвистики.

Юридическая лингвистика как отрасль организуется тремя видами отношений между языком и правом, которые выделяет Н.Д. Голев: 1) язык выступает как объект правового регулирования, 2) язык выступает как средство, при помощи которого осуществляется регулирование 3) и язык является предметом исследования, т.е. исследуется, например, спорный текст [Бринев, 2010, с. 18]. Последнее отношение организует лингвистическую экспертологию – один из разделов юридической лингвистики, который и составляет наше научное исследование.

Итак, обратимся непосредственно к понятию судебная экспертиза, представленному в Федеральном законе «О государственной судебно-экспертной деятельности в Российской Федерации». «Судебная экспертиза – процессуальное действие, состоящее из проведения исследований и дачи заключения экспертом по вопросам, разрешение которых требует специальных знаний в области науки, техники, искусства или ремесла и которые поставлены перед экспертом судом, судьей, органом дознания, лицом, производящим дознание, следователем или прокурором, в целях установления обстоятельств, подлежащих доказыванию по конкретному делу» [ФЗ №73, 2015]. В соответствии с данной трактовкой экспертиза – явление многогранное, состоящее как минимум из двух элементов: проведения исследования и дачи заключения. Но в рамках нашей работы, мы обратимся только к первому этапу, исследовательскому.

Далее в законе определена задача судебной экспертной деятельности, а именно «содействие судам, судьям, органам дознания, следователям и прокурорам в установлении доказываемых обстоятельств посредством

разрешения вопросов, требующих специальных знаний в области науки, техники, искусства или ремесла» [ФЗ №73, 2015].

Судебная лингвистическая экспертиза начинается тогда, когда требуются специальные познания в области лингвистики. Особенность данной экспертизы состоит в том, что с одной стороны она регулируется законом, а с другой – в лингвистической экспертизе нет ничего юридического, в ней используются научные знания, направленные на решение заданных исследовательских задач [Бринев, 2010, с. 29]. Экспертом в лингвистической экспертизе назначается лицо, обладающее познаниями в области данной науки. Эксперт должен быть высококвалифицированным специалистом, который сможет дать полное, качественное и информативное заключение.

«Судебная лингвистическая экспертиза – это процессуально регламентированное лингвистическое исследование устного и/или письменного текста, завершающееся дачей заключения по вопросам, разрешение которых требует применения специальных познаний в языкознании и судебном речеведении» – такое толкование дают

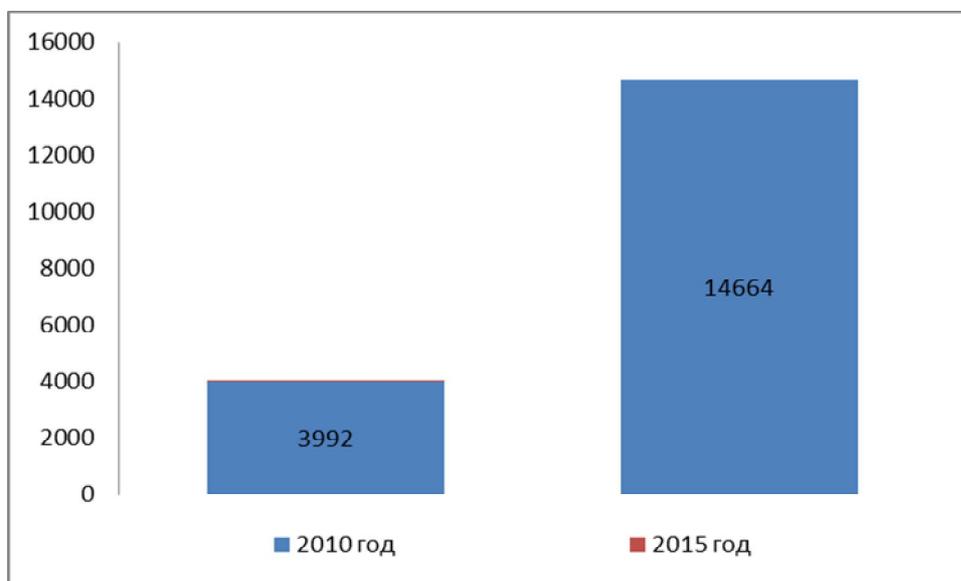
Е.Р. Россинская и Е.И. Галяшина в научной работе «Настольная книга судьи: судебная экспертиза» [Россинская, Галяшина, 2010, с. 340]. Сам термин «судебная лингвистическая экспертиза» собирательный. Ранее данная процедура не имела устойчивого термина, потому использовались различные наименования, такие как текстологическая, филологическая, стилистическая экспертизы. Но возрастающая потребность судебной практики в исследовании спорной речевой деятельности способствовала выработке единого термина: судебная лингвистическая экспертиза. Объектом судебной лингвистической экспертизы является письменный текст и зафиксированная на материальном носителе устная речь. Предметом являются факты и обстоятельства функционирования в устной и письменной речи исследуемых текстов.

Авторы монографии отмечают, что сегодня существуют некоторые типовые задачи, которые решает судебная лингвистическая экспертиза: «исследование спорного текста с целью установления его истинного смысла; исследование спорного текста с точки зрения жанровой, композиционной или лексико-грамматической формы выражения; исследование коммерческих имен (фирменных наименований, торговых марок) на предмет установления их оригинальности и индивидуальности; разъяснение правил применения норм современного русского языка с учетом функционально-стилистической принадлежности спорного текста» [Россинская, Галяшина, 2010, с. 341].

Судебная лингвистическая экспертиза в ее современном развитии тесно связана с другими видами судебных речеведческих экспертиз. Она может проводиться совместно, например, с фоноскопической, автороведческой, почерковедческой, судебно-психологической экспертизами.

Ученые говорят о том, что постепенно «происходит увеличение социального заказа на судебные лингвистические экспертизы, и потому необходимо осуществлять обучение экспертов-лингвистов в системе высшего профессионального образования» [Россинская, Галяшина, 2010, с. 342].

Происходит увеличение судебных лингвистических экспертиз и рекламных текстов, что видно из статистических данных ФАС. В 2015 году антимонопольные органы рассмотрели 14664 заявления о несоответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе, в то время как в 2010 году было рассмотрено 3992 заявления [ФАС, 2015].



Причин того, что рекламный текст стал объектом судебной лингвистической экспертизы несколько. Во-первых, это рост рекламного рынка, который продвигает все увеличивающийся оборот различной продукции и услуг. Во-вторых, существует некомпетентность самих специалистов по рекламе, которые не учитывают правовые основы своей деятельности, подменяя их погоней за прибылью. В-третьих, само несовершенство рекламного законодательства, которое не всегда можно применить для обвинения очевидного нарушения этических норм. Но законодательство постоянно совершенствуется, вносятся поправки в законы. Так, ФЗ «О рекламе» регулярно обновляется, в течение 2015 года трижды вносились изменения, последнее изменение было утверждено 01 октября 2015 года.

Несмотря на развитие судебной лингвистической экспертизы, становление определенных методов исследования, существуют серьезные разногласия в методических аспектах экспертизы и на данный момент четко выделенные методы в данной области найти сложно.

Потому часто возникают вопросы: «Как исследовать рекламный креолизованный текст»? «Входит ли изображение в компетенцию эксперта-лингвиста?» Известный российский лингвист А.А. Реформатский считал, что

«изображение как особо структурный момент высказывания принадлежит ведению лингвиста». Но, как отмечает Е.А. Чубина, для современной экспертной практики не все так однозначно [Чубина, 2013, с. 410]. Мы придерживаемся точки зрения А.А. Реформатского, поскольку буквенный и изобразительный коды в креолизованном тексте неразрывно связаны и анализировать их отдельно не имеет смысла.

Не менее важным Е.А. Чубина считает вопрос уместности опроса и метода направленного эксперимента в экспертизе. Ученый отмечает, что использование названных методов приводит к экспертным ошибкам: происходит подмена объекта исследования, т.е. эксперт «исследует не собственно речевой продукт, а ассоциации участников эксперимента», тем самым вторгаясь в область социологии, которая уже не входит в компетенцию лингвиста [Чубина, 2013, с. 411]. С одной стороны, мы разделяем мнение лингвиста, однако с другой – мы считаем, что метод направленного эксперимента входит в компетенцию лингвиста, поскольку указанный метод относится к области психолингвистики, которая неразрывно связана с лингвистикой.

Также судебная лингвистическая экспертиза рекламы часто проводится именно по обращению граждан в соответствующие органы. Потому нужно знать: оскорбляет ли исследуемый рекламный текст других потребителей. Однако правоприменитель осторожно относится к опросам. «Показательно, что в окончательный вариант текста Постановления Пленума Высшего Арбитражного суда РФ от 8.10.2012 г. № 58 “О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами федерального закона “О рекламе” не вошло положение, имеющееся в проекте этого постановления, согласно которому при разрешении таких дел судами могут быть учтены имеющиеся результаты опросов мнения потребителей”» [Чубина 2013: 411]. Потому, согласно закону, данные методы применять невозможно.

Исследователи Н.М. Басай и Г.Л. Дырин отмечают, что результаты лингвистического анализа содержательно-смысловой и формальной стороны речевого произведения – основной источник доказательственной информации в экспертизе.

В статье «Судебные лингвистические экспертизы письменных и устных текстов» ученые приводят список вопросов, которые следует разрешить во время проведения лингвистической экспертизы [Басай, Дырин, 2010, с. 173-176]. Однако проблемные вопросы, касающиеся анализа отдельно ненадлежащей рекламы, в статье отсутствуют.

На основе представленных примеров составим примерный перечень вопросов для анализа ненадлежащей рекламы, рассматриваемой в нашем исследовании.

1) Содержатся ли в предложении (цитате) слова, словосочетания или фразы, относящиеся к одному или нескольким типам оскорбительной лексики?

2) В каком значении употреблено слово (цитата) в контексте данного рекламного текста?

3) Какие художественные приемы использует автор, как они отражаются на смысле рекламного сообщения?

4) Используются ли в тексте образы непристойного характера?

5) Имеются ли в рекламном тексте слова, выражения уничижительного характера по отношению к лицам какой-либо национальности, этнической, конфессиональной или социальной группы?

1.2. Определение рекламы в юридическом и научном дискурсе

Далее считаем целесообразно рассмотреть понятие рекламы с юридической и научной точки зрения.

В России существует 3 документа, регулирующих рекламную деятельность.

Основным документом, регулирующим рекламную деятельность во всех странах мира, является Международный кодекс рекламной практики, принятый в 1937. Данный Кодекс пересматривался в 1949, 1955, 1966 и 1973 годах. Это является свидетельством того, что все лица, относящиеся к рекламной деятельности, признают необходимость обеспечить справедливое равновесие между интересами бизнеса и покупателями.

Международный кодекс рекламной практики трактует термин «реклама» в самом широком смысле, «включая любую форму рекламы товаров и услуг вне зависимости от используемого рекламоносителя и рекламные заявления на упаковке, ярлыках и в материалах мест продажи» [Международный кодекс рекламной практики, 1986].

Данный документ устанавливает этические стандарты, которыми должны руководствоваться все рекламодатели, рекламные агентства и СМИ. Статьи Кодекса применяются ко всему содержанию рекламы: как к тексту и цифрам, так и к изображениям, музыке и звуковым эффектам.

Вторым документом является Российский рекламный кодекс, принятый Советом ассоциаций медийной индустрии в 2001 году. К основным функциям этого документа можно отнести:

- формирование цивилизованного рынка рекламы;
- развитие здоровой конкуренции;
- поддержка добросовестной и качественной рекламы;
- создание закреплённой профессиональной терминологии для рекламного рынка России.

Стоит отметить, что данный нормативный акт, сформированный на базе Международного кодекса рекламной практики, в большей степени фокусирует внимание на этике рекламы, чем международный стандарт.

Дополняет его этическими нормами, учитывая ментальность и культурно-исторические традиции России.

Поскольку данный правовой акт базируется на Международном кодексе рекламной практики, он дает идентичную трактовку термину «реклама». «Термин “реклама” трактуется в самом широком смысле, включая в себя любую форму рекламы товаров, услуг и оборудования, вне зависимости от используемого средства массовой информации и включая рекламные заявления на упаковке, ярлыках и в материалах торговых точек (на месте продажи)» [Российский рекламный кодекс, 2013].

Третьим юридическим документом является Федеральный закон «О рекламе». Данный закон предназначен для защиты здоровой конкуренции, а также направлен на предупреждение и пресечение ненадлежащей рекламы.

Федеральный закон «О рекламе» дает следующее определение понятию «реклама»: «реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [ФЗ «О рекламе», 2013].

Таким образом, основными признаками рекламы в законе являются:

- 1) информация;
- 2) направлена на привлечение внимания;
- 3) адресована неопределенному кругу лиц.

Иной подход к определению рекламы используется в научном дискурсе.

Еще в начале 20 века, в 1923 году, Клод Хопкинс – один из основателей изучения рекламы как предмета – отмечал, что реклама – это умение продавать. И единственная цель рекламы – продажа товара [Хопкинс, 2010, с. 7].

Клод Хопкинс говорит о том, что не нужно думать «об абстрактной человеческой массе». Чтобы продать товар, следует «представить себе определённый тип мужчины или женщины, такой, которому нужен именно ваш товар» [Хопкинс, 2010, с. 9]. Однако исследователь не говорит об индивидуальном подходе к конкретному потребителю, он нацелен на изучение предпочтения сотен будущих клиентов одной категории.

Реклама – явление в современном мире динамичное, быстро развивающееся, современные исследователи обогащают и углубляют знания о рекламе. Однако постулат о главной цели рекламы не меняется и является фундаментальным.

Так, например, современные исследователи Бове К.Л. и Аренс У.Ф. дают следующее определение рекламы. Реклама – это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей. Из определения видно, что посредством убеждения рекламодатель стремится сбыть свой товар. Также мы видим корреляцию с убеждением Клода Хопкинса в том, что реклама неперсонифицирована [Бове, Аренс, 1995, с. 3].

Е.Н. Зарецкая в своей работе «Деловое общение» определяет рекламу как «обычно оплаченное, но не персонифицированное воздействие на покупателя (спрос) для совершения им конкретного действия (покупки товара и др.), которое принесет прибыль рекламодателю и продавцу товара. Реклама основывается на тезисе: чтобы продать как можно больше, необходимо сделать товар известным, запоминающимся и нужным» [Зарецкая, 2002, с. 608].

Рассматривая рекламу как особую сферу делового общения, Е.Н. Зарецкая говорит о том, что реклама – это «аргументированная в пользу принятия решения информация, которая ориентирована на потенциального покупателя и распространяется по публичным каналам и источникам. В

отличие от чистой информации реклама использует средства убеждения, цель ее – обеспечение предпочтения в условиях конкуренции» [Зарецкая, 2002, с. 612]. Реклама должна привлекать внимание, должна быть замеченной, услышанной и прочитанной. Цель рекламного объявления – донести информацию о товаре таким образом, чтобы у покупателя возникло желание его купить.

Как видим, Зарецкая Е.Н. так же, как и правовые акты, выделяет 3 признака рекламы:

- 1) информация;
- 2) убеждение;
- 3) ориентирована на потенциального покупателя.

Однако ключевым отличием является адресат рекламного текста, который не учтен в законе, но принципиально важен для специалистов в области рекламы. В рамках нашего исследования данное различие не принципиально. Но важно, что рекламой признается информация, распространяемая «любым способом, в любой форме и с использованием любых средств».

С лингвистической точки зрения рекламу рассматривают несколькими образом. Изучается в большей степени вербальный компонент. Так, например, Е.С. Кара-Мурза рассматривает рекламный текст с нескольких уровней. Социолингвистический уровень предполагает исследование известных образов и социально-значимых стереотипов. Также ученый оценивает логичность рекламного сообщения наравне с любыми текстом (логический уровень). Следующий аспект рассмотрения – жанровый (текстлингвистический). Е.С. Кара-Мурза отмечает, что жанр рекламы – это специфический и своеобразный жанр. Исследователь опирается на концепцию речевых жанров М.М. Бахтина и говорит, что главным жанрообразующим параметром является целеустановка, интенция. В случае с рекламным жанром, т.е. с манипуляцией надо уметь выявлять истинную

интенцию автора. Нужно понимать, для чего написан тот или иной текст. Рекламисты часто смешивают разные жанры с целью привлечения внимания клиентов, например, пиарщики используют несвойственные для рекламного сообщения тексты деловой письменности [Кара-Мурза, 2007, с.493].

Следует сказать о важности умения анализировать и композицию текста в соответствии с его жанровой спецификой. Композиция рекламы должна сразу быть опознана, поскольку этот жанр обязан отвечать требованиям Федерального закона «О рекламе». Рекламу нельзя маскировать под другие жанры. Реклама, как и другие тексты, имеет традиционные компоненты текста – вступление, основную часть и заключение. Выделяют же рекламу из общего потока текстов специфические компоненты, такие, как слоган, реквизиты, а также заголовочный комплекс.

Также рекламу, как мы отмечали ранее, рассматривают с точки зрения соотношения различных кодов – семиотический аспект.

В попытке создать работающее на продажу товара рекламное сообщение рекламодатели придумывают запоминающийся текст, слоган, яркие, броские изображения, которые чаще всего используются в рекламном сообщении нераздельно. Таким образом, рекламодатели используют сложные, семиотически осложненные, так называемые, креолизованные тексты. «Под креолизованным рекламным текстом мы понимаем текст, фактура которого состоит из двух частей: вербальной (языковой / речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык) [Амири, 2013]. Сам термин «креолизованный» был предложен отечественными лингвистами Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым, отмечает Е.Ю. Колтышева [Колтышева, 2008, с. 170].

Традиционно реклама строится на определенных кодах и знаковых системах. Встречаясь с рекламой, потенциальный потребитель сначала обращает внимание на изображение, на подсознательном уровне считывает информацию с картинки, затем только обращает внимание на текст. Таким

образом, встает вопрос о соотношении вербальных и невербальных элементов в рекламном креолизованном тексте.

Взаимодействие единиц рекламного текста выглядит следующим образом:

1) вербальные и невербальные элементы полностью повторяют друг друга;

2) знаки обоих кодов обозначают разные предметы, но коррелируют друг с другом ассоциативно, относятся к общей тематике рекламного сообщения;

3) вербальные и невербальные средства дополняют друг друга, создают более яркий и запоминающийся образ.

По мнению Е.А. Елиной, соотношение между вербальными и невербальными компонентами определяет смысл рекламы в целом. Для воздействия на эмоции используется изображение. Доказательства и выводы отражаются в словах [Елина, 2010, с. 36].

Итак, в совокупности вербальный и невербальный компоненты составляют один многозначный код, вводящий в контекст рекламы сразу несколько смыслов и значений. Однако, например, исследователь Курьянович А.В. пришел к выводу о том, что визуальный компонент в современном рекламном креолизованном тексте играет особую роль. Профессор Курьянович А.В. и студент Драгунайте А.В. выделяют «воздействующую функцию визуального языка, основанную на привлечении внимания, доступности восприятия и понимания». В рекламе, отмечают исследователи, «средства визуализации подтверждают достоверность вербально передаваемой информации, устанавливают ассоциативную связь между потенциальным покупателем и рекламным образом» [Курьянович, Драгунайте, 2015, с. 153].

Изображение обычно более броское, нежели текст, картинка занимает центральное место в рекламном сообщении, она отражает сам

рекламируемый предмет. Привлекая внимание, иллюстрация дает реципиенту представление о рекламируемом товаре.

В работе «Современная реклама» Бове, Аренс утверждают: «...то, как выглядит реклама, часто в большей степени определяет то, как она будет воспринята, а это, в свою очередь, придаст дополнительную окраску передаваемой информации и будет определять степень понимания слов рекламодателя и доверия к ним» [Бове, Аренс, 1995, с. 17].

Итак, юрисдикция рассматривает рекламу как информацию, направленную на привлечение внимания неопределенного круга лиц. Специалисты в области рекламы также считают рекламное сообщение убеждающей информацией. Однако для рекламщиков важна ориентация на потенциального покупателя. Потому в рамках пиар-кампаний проводятся различного рода опросы, акции, т.е. происходит мониторинг спроса на рынке. Лингвистов интересует убеждающее сообщение с точки зрения речевой коммуникации.

Несомненно, несмотря на различный подход к данному явлению, рекламное креолизованное сообщение должно быть броским, информативным, убеждающим и ориентированным.

1.2.3. Ненадлежащая реклама: инвектива и порнография

Реклама – информация о свойствах товаров и различных видах услуг, целью которой является их реализация и повышение спроса. В погоне за увеличением спроса на данный продукт рекламодатели хотят сделать рекламную кампанию неординарной и запоминающейся, желают, чтобы она отличалась от рекламы конкурентов, созданной ранее. Участники рекламного процесса стремятся привлечь внимание потребителей любыми способами. Данное стремление должно приводить к появлению добросовестной и качественной рекламы, но на деле в большинстве случаев получается иначе.

В любой качественной рекламе учитывается психология потребительских масс. Любой специалист в области PR знает, что изначально у человека возникает внимание, затем интерес к рекламируемому товару, следом возникает желание или нежелание купить товар и, соответственно, действие. В момент, когда у потенциального потребителя возникает желание, рекламодатель должен дать мотивацию покупки рекламируемого товара. Но для того, чтобы мотивировать покупателя, создателям рекламы, прежде всего, нужно обратить внимание на рекламное сообщение, на его качество.

По мнению Л.П. Амири, «в восприятии любого рекламного сообщения как коммуникации всегда задействованы два участника: адресант – отправитель рекламного сообщения (заказчик и автор) и адресат – любой среднестатистический представитель современного потребительского общества» [Амири, 2013]. Один должен продать, второй – купить. Возникает вопрос, как привлечь внимание потенциального покупателя, как можно заставить его купить именно этот товар. Ответ всегда один: необходимо создание креативной, яркой рекламы, которая сможет «зацепить» потребителя. Однако автор рекламы не должен нарушить эстетических чувств потребителя, не должен перейти границ дозволенного в рамках современного общества. Автор любой потенциально эффективной рекламы стоит перед дилеммой: как максимально использовать язык и средства его выразительности, не нарушив требования закона. В данном вопросе лежит конфликт норм. Под конфликтом норм в рекламе понимают противоречие требований, которые предъявляются к рекламным текстам, с одной стороны, социально обусловленной организацией системы речи, а с другой – законодательными актами. Изучение конфликта норм затрагивает проблему оценки рекламного сообщения как надлежащего и ненадлежащего.

Согласно Федеральному закону «О рекламе», ненадлежащая реклама – это, в первую очередь, реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, т.е. недобросовестная,

недостоверная, искажающая смысл, или заведомо ложная, неэтичная и аморальная, то есть нарушающая вопросы этики и морали [ФЗ «О рекламе», 2013].

Статья 5 ФЗ «О рекламе» гласит, что недобросовестная и недостоверная реклама не допускаются.

На основе рассмотренных нормативных документов, сделаем вывод: ключевыми понятиями этики рекламной индустрии являются: законность, честность, корректность, достоверность и безопасность рекламной информации для чести и достоинства человека, имущества, частной и деловой репутации гражданина.

Реклама не может нарушать законы, потому обязана учитывать интересы всех групп населения, отраженных в правовых актах. Представим главные принципы надлежащей рекламы, сформулированные на базе основных нормативно-правовых актах, регулирующих рекламную деятельность:

- 1) реклама должна учитывать интересы личности;
- 2) реклама обязана обладать сексуальной корректностью (т.е. к использованию запрещены сексуальные символы);
- 3) реклама должна отражать уважительное отношение к старшему поколению и молодежи;
- 4) реклама должна учитывать особенности детского восприятия, не наносить вред здоровью детей;
- 5) реклама должна быть корректной по отношению к гражданам, имеющим физические и иные недостатки;
- 6) реклама обязана быть корректной по отношению к расе человека и людям, относящимся к этническим меньшинствам;
- 7) реклама должна обладать уважительным отношением к исповедуемой религии потребителя;

8) реклама обязана быть корректной по отношению к историко-культурным событиям, к государственному языку, государственной символике;

9) реклама должна отражать уважение к конкурентам.

Таким образом, под ненадлежащим рекламным сообщением будем понимать креолизованное сообщение, которое нарушает речевые нормы, нормы социальные, а также противоречит нормативно-правовым актам.

Л.П. Амири утверждает, что «в попытке создать работающее на продажу, увеличение потребительского спроса, рекламное сообщение, и сами торговые бренды, и нанимаемые ими рекламные агентства экспериментируют в рамках так называемого квазикреативного творчества». Под квазикреативным творчеством в рекламе следует понимать «использование шоковых способов воздействия, вызывающих у среднестатистического потребителя неприятие одного из составляющих компонентов рекламного сообщения (вербального или невербального по отдельности) или создаваемого смысла рекламного сообщения (который также может формироваться за счет превалирования вербального или невербального компонентов или складываться за счет их сочетаемости)» [Амири, 2013].

Шоковые способы или шок в рекламе – это намеренное нарушение этических норм современного социокультурного общества, попытка затронуть табуированные темы, которые вызывают возмущение и негодование среднестатистического представителя «приличного общества». Шоковые способы, прежде всего, апеллируют к сексуальному подтексту, инвективе, тем самым вульгаризируют рекламное сообщение.

Сегодня распространены на улицах города баннеры или рекламные растяжки с оголенными женщинами и мужчинами, со слоганами, которые явно отсылают нас к интимным сторонам нашей жизни. Это не удивительно, т.к. в наше время данное табу способно значительно повысить внимание

аудитории к рекламируемой продукции. Сладость «запретного плода» и чувство стыда за его вкушение признаются одними из самых сильных эмоций человека. Как уже сказано было выше, создатели рекламы в основном обращаются к теме секса. Таким образом, эротичное изображение в рекламе привлекает внимание и вызывает интерес у человека. Дальше все зависит от престижа фирмы и качества рекламы: возникнет ли желание купить рекламируемый товар у потенциального потребителя или, наоборот, реклама, лишенная всяких этических норм, оттолкнет покупателя.

Как правило, реклама, апеллирующая к сексуальному подтексту, вызывает отрицание у потенциального потребителя. Неприятие реципиентами креолизованных рекламных текстов связано с их двусмысленностью, которую сопровождают нарушения этических, литературных, стилистических и коммуникативных норм, принятых в современном лингвокультурном обществе.

В рамках данной работы различаем понятие неоднозначности и двусмысленности, поскольку любой текст может быть неоднозначным, но не каждый имеет двусмысленность.

В ФЗ «О рекламе» написано, что реклама не должна содержать «содержать информацию порнографического характера» [ФЗ «О рекламе», 2013].

Определение порнографической информации представлено в законе № 436-ФЗ от 29.12.2010 «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»: «...информация порнографического характера – не имеющее научного, медицинского или учебного предназначения описание или изображение реально совершаемого человеком или имитируемого им полового сношения или иных действий сексуального характера, а также натуралистическое описание или изображение половых органов человека в сексуальных целях или иных интимных сторон жизни человека, связанных с удовлетворением сексуальных потребностей...» [ФЗ № 436, 2015].

Наряду с рекламой порнографического характера в современном мире стала очень распространена реклама, включающая в себя инвективную лексику. Данный пласт лексики, использованный в рекламном сообщении, бросается потенциальному покупателю в глаза, вызывает шок у среднестатистического потребителя. Таким образом, потребитель запоминает рекламное сообщение, что выгодно рекламодателям. Согласно Федеральному закону «О рекламе» в рекламе не допускается использование бранных и оскорбительных слов в целом и в отношении расы и национальности в частности (Статья 5.5.6.) [ФЗ «О рекламе», 2013]. Несмотря на запрет закона, рекламодатели всё же экспериментируют в рамках квазикреативного творчества, используя в креолизованных рекламных текстах инвективную лексику.

В статье «Как слово наше отзовется» лингвисты В.Н. Базылев, Ю.А. Бельчиков, А.А. Леонтьев и Ю.А. Сорокин определяют инвективную лексику (фразеологию) следующим образом: «это слова и выражения, заключающие в своей семантике, экспрессивной окраске и оценочном компоненте содержания интенцию (намерение) говорящего или пишущего унижить, оскорбить, обесчестить, опозорить адресата речи или третье лицо, обычно сопровождаемое намерением сделать это в как можно более резкой и циничной форме».

К инвективной лексике ученые относят ругательную нелитературную лексику, чаще всего взятую из жаргонов и диалектов; обценную лексику (мат); грубопросторечную лексику, входящую в состав литературного языка; литературные, но ненормативные слова и выражения [Базылев, Бельчиков, Леонтьев, Сорокин, 1998, с. 11-17].

Для уточнения понятия «инвектива» обратимся к монографии В.И. Желвиса «Поле брани. Сквернословие как социальная проблема в языках и культурах мира». В. И. Желвис определяет инвективу в широком и узком смыслах. «Инвектива в широком смысле – это любое резкое выступление,

выпад. В узком смысле слова инвектива – способ существования словесной агрессии, воспринимаемый в данной социальной (под)группе как резкий или табуированный. В несколько ином ракурсе инвективой можно назвать вербальное (словесное) нарушение этического табу, осуществленное некодифицированными (запрещенными) средствами» [Желвис, 2001, с. 13].

Итак, традиционно инвектива включает в себя все оскорбительные и унижительные слова: и грубые просторечные литературные слова, и табуированную обществом обценную лексику.

Лингвисты В.Н. Базылев, Ю.А. Бельчиков, А.А. Леонтьев и Ю.А. Сорокин выделяют следующие виды литературной инвективной лексики:

1. Слова и выражения, с самого начала обозначающие антиобщественную, социально осуждаемую деятельность: бандит, жулик, мошенник.

2. Слова с ярко выраженной негативной окраской, составляющей основной смысл их употребления: расист, враг народа.

3. Названия профессий, употребляемые в переносном значении: палач, мясник.

4. Зоосемантические метафоры, отсылающие к названиям животных: кобель, кобыла, свинья.

5. Глаголы с «осуждающей» семантикой или даже с прямой негативной оценкой: украсть, хапнуть.

6. Слова, содержащие в своем значении негативную, причем весьма экспрессивную оценку чьей-либо личности: гадина.

7. Эвфемизмы для слов 1-го разряда, сохраняющие их оценочный (резко негативный) характер: женщина легкого поведения, путана, интердевочка.

8. Окказиональные (специально создаваемые) каламбурные образования, направленные на унижение или оскорбление адресата:

коммуняки, дерьмократы, прихватизация. [Базылев, Бельчиков, Леонтьев, Сорокин, 1998, с. 15].

В ходе знакомства с понятием «инвектива» возник вопрос: почему в современной коммуникации так часто употребляются ненормативные слова и выражения? Ознакомившись со статьей «Как слово наше отзовется», пришли к выводу, что процесс распространения нелитературной лексики связан с русской речевой коммуникацией последних десятилетий. Известно, что русское общество делится на социальные и профессиональные группы, каждой из которых соответствует определенный пласт лексики, часто расходящийся с нормами литературного языка. Например, сильно противоречит литературным нормам лагерно-тюремный жаргон («забздеть» – перепугаться, дать слабину; «лыбиться, как параша» – широко улыбаться). В литературный язык и СМИ периферийные языковые явления начинают проникать во времена хрущевской «оттепели», с середины 50-х годов. Процесс этот был связан первоначально с появлением "молодежной литературы" вроде художественных книг о сталинских тюрьмах и лагерях («Один день Ивана Денисовича» А. Солженицына).

В годы перестройки и постсоветский период внелитературная лексика и фразеология хлынула бурным потоком в средства массовой информации. Этому способствовала горбачевская «гласность» и плюрализм точек зрения и их выражения, а также проникновение на экран телевидения и радио огромного числа непрофессионалов. Все это способствовало расшатыванию норм языка массовой коммуникации и системы норм литературного русского языка в целом.

Вместе с гласностью пришло снятие запретов на целый ряд публикаций, в частности на издание эротической литературы. Произошла детабуизация на ранее запрещенную лексику. С темы секса также было снято табу. Заметим, что наиболее оскорбительные слова так или иначе связаны с сексуальными отношениями.

Также в современной России резко обострилась политическая борьба. Языковое «джентельменство» политиков ушло в прошлое вместе с Советской Россией. В публичные выступления, особенно на страницы газет левых оппозиционеров, хлынула прямая, нескрываемая брань. Слова и выражения, связанные с определенными стилистическими характеристиками, перешли в нетипичные для них условия общения. Журналист, ведущий программы, желающий сделать свою речь менее официальной, более живой теряет границу допустимого и табуированного. Таким образом, стираются ранее четкие границы стилистических пластов – яркая тенденция речи в современной языковой ситуации. СМИ, которые имеют сильное влияние на сознание населения, как бы узаконивают использование инвективной лексики [Базылев, Бельчиков, Леонтьев, Сорокин, 1998, с. 15-17].

Употребление инвективной лексики в устной, даже в письменной речи объяснимо. Но с какой целью инвектива употребляется в рекламных текстах? Исследуя понятие инвективы, сделали вывод о том, что главная функция брани в рекламных текстах – привлечение внимания.

Л.П. Амири говорит, что рекламный текст должен быть понятным, емким, легко запоминающимся, интригующим и убедительным. Современный рекламный текст характеризуется повышенной экспрессивностью. основополагающий принцип создания рекламных текстов: на минимальном отрезке текста достигнуть максимальной экспрессии [Амири, 2007, с. 7]. На основе прочитанной статьи Л.П. Амири, подтверждаем наше предположение, что главной причиной использования инвективной лексики является стремление к креативности, выразительности рекламы – привлечение внимания.

Главным образом в рекламе с инвективной лексикой, так же, как и в рекламе порнографического характера, используется языковая игра, которая делает текст двусмысленным. «Многозначность служит для выполнения одного из главных требований, предъявляемых к рекламному тексту, –

передачи максимального количества информации на минимальном отрезке текста. Подобные языковые приемы активизируют внимание реципиентов, делают восприятие текстов рекламных сообщений более легко запоминающимися, таким образом нарушается стандартность текста, его обыденность, он становится оригинальным, интригующим», – пишет Л.П. Амири [Амири, 2013, с. 9].

Потребитель, отмечает И.Ш. Резепов воспринимает рекламу с помощью непроизвольного внимания, т.е без определенной цели. Поэтому такое внимание быстро угасает. Однако рекламодателю важно, чтобы потенциальный покупатель запомнил его рекламу и товар. Следовательно, нужно обратить непроизвольное внимание в произвольное, которое характеризуется целенаправленностью. Покупатель начинает выделять яркую рекламу из огромного потока другой рекламной информации [Резепов, 2007, с. 58]. Таким образом, квазикреативная реклама – один из лучших способов привлечения внимания потенциального потребителя.

ВЫВОД К ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

Итак, реклама – это информация, ориентированная на потенциального покупателя с целью привлечения внимания. Реклама распространяется по публичным каналам и источникам и является обычно оплаченным явлением. Рекламную деятельность в России регулируют 3 нормативно-правовых акта: Международный кодекс рекламной практики, Российский рекламный кодекс и Федеральный закон «О рекламе». Закон не рассматривает понятие потенциального покупателя, с юридической точки зрения рекламное сообщение адресовано неопределенному кругу лиц. Однако специалистам в области рекламы важен круг лиц, на которых направлено действие рекламы. Лингвисты же в большей степени рассматривают явление рекламы с точки зрения построения текста.

Поскольку главная цель рекламы – привлечение внимание потребителя, рекламодатели и рекламопроизводители стремятся любой ценой вызвать интерес у покупателя, переходя зачастую границы табу, чем нарушают закон. Так в рамках квазикреативного творчества возникает явление ненадлежащей рекламы. ФЗ «О рекламе» определяет ненадлежащую рекламу как рекламу, не соответствующую требованиям законодательства Российской Федерации, т.е. это реклама – недобросовестная, недостоверная, искажающая смысл, или заведомо ложная, неэтичная и аморальная. Наиболее часто ненадлежащая реклама обращается к эротическим образам и инвективе, тем самым вульгаризирует рекламное сообщение. Подобные использования в рамках рекламного текста называются шоковые способы – это намеренное нарушение этических норм современного социокультурного общества. Подобное нарушение табу вызывает возмущение у среднестатистического представителя «приличного общества».

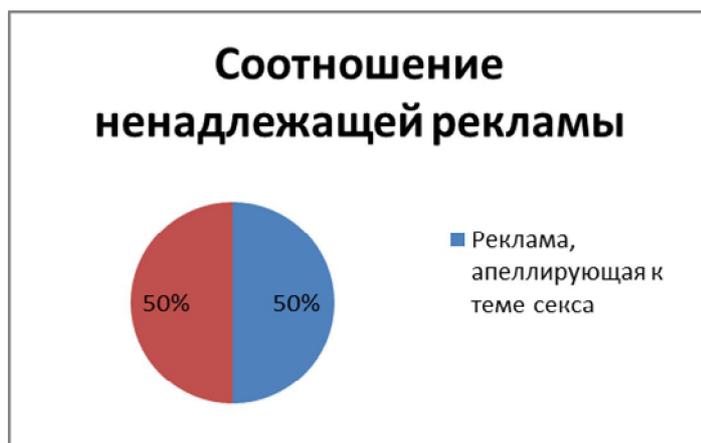
Ненадлежащая реклама подлежит судебной лингвистической экспертизе, которая проводится в рамках становящейся молодой науки – юрислингвистики. Юрислингвистика находится на стыке между правом и лингвистикой. Главной проблемой, на наш взгляд, является то, что наблюдается немногочисленное количество фундаментальных монографий в области анализа ненадлежащей рекламы. На данный момент в большей степени публикуются статьи в сборниках, выпускающихся в рамках проводящихся научных конференций. Однако с каждым годом появляется все большее количество серьезных работ в данной сфере, что позволяет проводить лингвистический анализ качественнее.

ГЛАВА 2. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НЕНАДЛЕЖАЩЕЙ РЕКЛАМЫ И ЕГО МЕТОДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИЗУЧЕНИЯ В ВУЗЕ

В ходе исследования нами были проанализированы 26 рекламных текста. Методом сплошной выборки нами были выделены рекламные тексты, потенциально содержащие нарушения закона, а именно содержали бранную лексику (в нашем понимании – инвективную) и порнографическую информацию.

Все рекламные тексты представляют собой баннеры, то есть растяжки над автомагистралями. Также проанализированные примеры ненадлежащей рекламы располагались на билбордах – отдельно стоящих рекламных щитах, установленных, на самых оживленных дорогах. В работе представлены и рекламные объявления.

В ходе анализа было выявлено, что частота использования порнографических образов и инвективной лексики равная.



2.1. Реклама, апеллирующая к теме секса

Порнографическая информация в анализируемых рекламных текстах создается за счет примеров обыгрывания, она основана на двусмысленности рекламного текста, построенного на сочетании визуальной и вербальной

информации. На основе проанализированной работы Амири Л.П. «Текстовые деликты, или "шоковые" способы воздействия на потребителя в креолизованных рекламных текстах», классифицируем ниже предложенные примеры ненадлежащих рекламных текстов по способу создания двусмысленности. Двусмысленность может базироваться как на преобладании вербального или невербального компонента, так и на их равнозначном соотношении.

2.1.1. Преобладание вербального кода над невербальным



Двусмысленность слогана «Удар по яйцам! Всего за 21.90» (реклама сети универсамов «Пятёрочка») возникла на основе обыгрывания прямого и переносного значений слова «яйца». Жаргонный смысл данного слогана легко считывается, фраза подразумевает удар по мужскому половому органу [Елистратов, 2002]. Стоит обратить внимание также на грамматический строй фразы: во фразе ударить/бить куриные яйца предлоги не используются. В данном сообщении предлог присутствует, что отправляет реципиента к заложенному рекламопроизводителем смыслу.

Однако изображение на баннере куриного яйца, относящееся к прямому значению слова «яйцо», частично снимает двоякость смысла, тем не менее, не снижает непристойность подтекста данного рекламного сообщения.



Двусмысленность данного примера «Ваша сила – в наших яйцах!» (реклама торговой группы «Союз») так же основывается на преобладании вербального компонента над невербальным. Как и в предыдущей рекламе возникает обыгрывание значений слова «яйцо». Сексуальный подтекст создается на основе переносного значения слова «яйцо», а также за счёт оголенного мужчины, изображенного на пространстве рекламного сообщения. С другой стороны, данную рекламу можно рассматривать, как заботу производителя о здоровье своих потребителей. Тот же мужчина ассоциируется с факелом олимпийского огня. Однако попытка рекламодателя скрыть сексуальный подтекст не снижает скабрёзности данной рекламы.



В данном примере (реклама «ВУЗ-банка») также имеет место обыгрывание прямого и переносного значений слова. Глагол «дать» выступает в рекламном сообщении в переносном значении, на языке сленга он обозначает «возможность вступить в сексуальный контакт с женщиной». Невербальный компонент усиливает двусмысленность вербального компонента за счет изображения молодой красивой девушки, которая

произносит данный текст. Непристойность рекламы обусловлена также нарушением правил русского языка. Дополнение «кредит после беседы» следует употребить сразу после слова «дам», без постановки точки.



В рекламе торговой группы «Агора» двусмысленность основана так же на нарушении правил русского языка. Целое предложение, которое имеет однородные члены, было разорвано с помощью восклицательного знака и многоточия. За счет чего создается неверная трактовка слова «пол». Также двусмысленность создает графический элемент – гендерный символ, который уводит от прямого значения слова «пол» в рассматриваемой рекламе.



В данном случае (реклама коттеджного поселка «Лесная усадьба» в Курганской области) двусмысленность реализуется через игру с омоформами: «сосну» от существительного «сосна» и «сосну» от глагола «сосать» (означающий на жаргоне совершать орально-генитальный половой акт) [Елистратов, 2002].

Несомненно, что речь в данном рекламном тексте идет о подарке сосны или ели каждому покупателю земельного участка. Но возможность инотолкования появляется за счет наличия в рекламном сообщении изображения привлекательной девушки. Очевидно, что без подобного обращения к невербальному компоненту, явно апеллирующего к сексуальному подтексту, вербальный ряд не имел бы столь негативного инотолкования.



Данные примеры рекламных сообщений (реклама сети магазинов электроники «Эльдорадо» и реклама пылесоса LG), отсылает реципиента к табуированной теме за счет использования глагола «сосать» (означающий на жаргоне совершать орально-генитальный половой акт). В первом примере двоякость смысла возникает также за счет малозаметного слова «пыль», которое окрашено в бледно-оранжевый цвет и отделено от последующих слов. Бесспорно, речь идет о пылесосе, который стоит дешево. Графический компонент не содержит сексуального подтекста, всю нагрузку непристойности несет текст данной рекламы.

2.1.2. Преобладание невербального кода над вербальным

«Установлено, что в процессе взаимодействия людей до 80% общения осуществляется за счет невербальных средств выражения, и только 20% информации передается с помощью вербальных. Невербальные сигналы несут в 5 раз больше информации, чем вербальные, и в случае, если сигналы

неконгруэнтны, люди полагаются на невербальную информацию, предпочитая ее словесной» [Грошев, 1999], поэтому использование графического компонента может сделать вульгарным даже самый безобидный текст.



В рекламе фабрики стальных дверей «Атлант» невербальный ряд явно отсылает адресата к сексуальному подтексту. Вербальный ряд на первый взгляд не содержит ничего неприличного. Однако изображение оголенной девушки заставляет домыслить намек, данный рекламодателем: сексуальная девушка любит за надежность мужчину, а не сейф-двери, обеспечивающие надежность и безопасность.



Невербальный компонент, использованный в рекламе ночного клуба «Чили», сделал вульгарным безобидный слоган «Мне нравится это место». Изображение девушки позволяет додумать адресату, чем может нравиться это место. Ясно, что мысль реципиента обратится к сексуальной тематике.

Данная реклама как ненадлежащая была выявлена нами в 2013 году, однако запрещена была УФАС только в 2015 году. В течение двух лет баннер висел на многих центральных улицах.



В рекламе журнала «Финанс» двусмысленность основана на графическом компоненте евро и доллара. Данный графический компонент содержит изображение полового акта, что апеллирует к теме секса и носит неприличный характер. Сам по себе текст не является двусмысленным и не носит сексуальный подтекст.



В рекламе сотового оператора «Мотив» двусмысленность достигнута на использовании невербального образа. Сам буквенный код не содержит ничего непристойного. Визуально текст рекламируемого товара сливается с общим белым фоном рекламного пространства. Незначительный размер представляемого телефона и подарка к покупке в виде чехлов делает товар незаметным. Таким образом, в глаза бросается женская оголенная грудь, которая не может не привлечь внимание реципиента.

УФАС Екатеринбурга оштрафовало компанию за данную рекламу, однако пресс-секретарь «Мотива» Алена Ярушина, как сообщает городской портал новостей «Е1», не согласна с решением суда. «Реклама должна в

первую очередь привлекать внимание. Если говорить конкретно об этом макете, кому-то привиделась грудь. Мы же показывали смартфон и футболку, на которой написана цена. И надета она на манекен, например! Что уж тут увидели вышеупомянутые личности – говорит только о мере их испорченности» [Е1, 2015].

Считаем, что подобный комментарий доказывает осознанность использования непристойного образа в рекламе.



Наружная реклама VIP-салона «Харизма», расположенная на территории города Екатеринбурга использует изображение полуобнаженной женщины. Образ, содержащийся в указанной рекламе, является непристойным, пропагандирующим распущенность в половом отношении, что противоречит ФЗ «О рекламе». Графически разделенное слово «снежную» коррелирует с образом «нежной» девушки, которая будет оказывать услуги в салоне. Рассматриваемая реклама содержит информацию, которая наносит вред психическому здоровью и духовному развитию детей и взрослых. Реклама способствует ранней сексуализации сознания ребёнка, который её просматривает.

Первая буква названия салона «Харизма» намеренно вынесена на передней план. Данную букву можно интерпретировать как связь с жаргонным названием мужского полового органа, а также с известным

обозначением порнофильмов, что усиливает непристойность данной рекламы и услуг самого салона.

2.1.3. Равнодополняемость вербального и невербального кодов

В следующем примере рекламы и вербальный, и невербальный ряд амбивалентно создают двусмысленность рекламного текста.



Так в рекламе фототехники «Canon» двусмысленность создана и вербальным, и невербальным рядом. Оголенные мужчины, изображенные на пространстве рекламного сообщения, бесспорно, выглядят неприлично, отсылают реципиента к табу. Сам текст «размер не имеет значения» воспринимается современным среднестатистическим адресатом только с точки зрения сексуальной тематики. Таким образом, сочетание графического и текстуального компонентов придает в высшей степени рекламе непристойность.



Реклама «СКБ-банка» вообще всегда креативная и скандальная. В данном примере инвективой считаем слово «очкуешь». «Словарь русского арго» В.С. Елистратова дает следующее толкование: трусить, бояться, малодушничать. Учтем тот факт, что под арго подразумевается язык деклассированных групп общества. В рекламе банка использовано слово сниженной лексики, относящееся к тюремному жаргону, что, на наш взгляд, недопустимо в рекламе.

Эта реклама вызвала волну недовольств и у жителей города Екатеринбург. Была написана статья «Жители Екатеринбурга возмущены «воровским» жаргоном в рекламе СКБ-банка». Корреспондент РИА «Новый Регион» побеседовала с доцентом кафедры современного русского языка филфака УрГУ Анной Плотниковой, которая говорит, что «с литературной точки зрения слово «очкуешь» является разговорно-сниженным и содержит отрицательную коннотацию. Согласно словарю жаргона, уголовное, пренебрежительное слово «очковать» означает «испытывать страх, бояться чего-либо». Оно восходит от выражения «очко играет» и «очко», что само по себе уже не нуждается в пояснениях, означая анальное отверстие».

На форуме «Е1» люди также неодобрительно высказываются в адрес рекламы банка. Один из пользователей пишет: «Вас, меня и многих других образованных людей, имеющих своё, отличное "от других" мнение, тупой рекламой не взять – одно омерзение, в лучшем случае – усмешка».

Таким образом, негодование людей вызывает даже реклама со сниженной лексикой, без употребления обценнизмов.



В рекламе челябинской сети баров «Вобла» использовано разговорно-сниженное слово «уссачка». «Словарь русского арго» В.С. Елистратова толкует слово следующим образом: что-либо смешное. Действительно, данное значение имеет место быть, поскольку у использованного слова можно проследить семантику веселья, которое наступило вследствие «увеселительного напитка». Однако в данном слове ярко выражено значение «мочиться». В отличие от предыдущего примера рекламы, в данном случае сниженная лексика более оправдана, т.к. рассчитана на посетителей бара, которые поймут смысл употребления лексемы. Все же инвективное слово считаем оскорбительным и недопустимым.



Реклама водки «Салют, златоглавая» содержит в себе сниженную лексику. «Словарь русского арго» определяет слово «выжрать» как «пить спиртное». Данное слово как бы усиливает у реципиента представление о процессе принятия спиртного напитка. Главным образом реклама нарушает этическую норму, а также стилистическую. Сниженная лексика на пространстве рекламного сообщения присутствовать не должна.

2.2.2. Реклама со стилизацией обцененной лексики под литературную



Экспертный совет по рекламе московского УФАС признал рекламный слоган газировки «Crazy cola» «Замочи эту скуку» агрессивным, а слово «скука» созвучным нецензурному, что противоречит ФЗ «О рекламе». Действительно, созвучие в данном контексте слов «скука» и бранного слова неоспоримо, поскольку (особенно в молодежной среде) распространено выражение «замочи эту скуку». Также глагол «замочить» имеет двойственной прочтение. «Замочить» – жаргонизм, обладающий негативной коннотацией, и «замочить» – литературное слово, которое значит «залить скуку газировкой». Завуалировав бранные выражения, рекламодатели добились эффекта шока у потребителей: реклама запомнилась реципиентам, слоган рекламируемого товара легко воспроизводим.



В рекламе бара «Самогон» инвективная лексика как таковая отсутствует, однако выбранный порядок слов созвучен бранному слову. Вопросительный знак, находящийся не на уровне слова, создает утвердительную интонацию, что тоже свидетельствует о намёке рекламодателя на мат. Но за счет невербального компонента происходит подтверждение того, что в баре проводится неделя ухи, на которую приглашают посетителей. Следовательно, формально бранная лексика в

рекламе не употреблена, не представлена визуально, но при прочтении в слогане слышно obscene выражение.

В 2007 году рекламное агентство «Практика», которое создало данную рекламу, было привлечено к административной ответственности. Арбитражный суд Красноярского края признал законным решение краевого управления Федеральной антимонопольной службы в отношении компании «Практика». Представитель УФАС Лилия Евсева пояснила нарушение закона в рекламе следующим образом: «При зрительном восприятии слогана создается впечатление, что предложение состоит из двух слов. Также и при быстром прочтении получается «ухуели». Слышится бранное слово. Психологическая экспертиза слогана показала, что с точки зрения восприятия в слогане присутствуют бранные слова».

Реклама с такой игрой слов не единична. Например, реклама бара «Самогон» была скопирована с рекламы московского ресторана «Дикое море». Далее представлены возможные варианты интерпретации слогана.



Реклама ресторана «Дикое море»



Реклама придорожного кафе в Украине



В то же время в следующем примере рекламы ресторана «ШарикOFF» подобная игра слов за счет видоизменения фразы: «Федя, дичь! Ты уху ел?» теряет столь шокирующее звучание и не имеет отрицательной коннотации.



В примере рекламы гипермаркета «Fozzy» использована языковая игра слов «опт» и «ёбт». Рекламодатели «спрятали» похабное выражение за вполне приличным – оптовые цены. Однако реципиент легко считывает бранное выражение. Несмотря на употребление в начале фразы названия формы торговой деятельности, последующие слова «твою мать» нарушают этическую норму и вызывают недоумение у покупателя. Если «вырезать» из рекламы эти слова, то слоган не будет иметь столь негативной коннотации.

2.2.3. Графическая маскировка обценной лексики в рекламе



Реклама магазина «Видео» в г. Бердск выполнена в рамках квазикреативного творчества. Слоган «Наши цены за*бись» с якобы отпавшей буквой создает двусмысленность прочтения. К сожалению, доказать, что в данном случае использовано бранное слово почти невозможно, поскольку нельзя сказать однозначно, какая буква пишется в данном слове. Первый вариант прочтения, на наш взгляд, зависит от степени воспитанности людей. Однако потенциальный потребитель все же увидит возможность вариативности прочтения и легко запомнит данный рекламный креолизованный текст, что увеличивает степень популярности магазина.



В рекламном тексте системы уничтожения комаров «Electro Frog» видим двоякость прочтения слова «зае*ли». На первый взгляд слово «заели» не содержит бранного характера. Заели от слова «заедучий», то же, от кого нет житья. Заели комары, равно комары закусали. Однако изображение комара, разделяющего слово, привносит в текст непристойность. Каждый

потребитель с легкостью восстановит пропущенные буквы, закрытые комаром. Следовательно, рекламодатели использовали в рекламе обценное слово, умно его замаскировав.



В рекламе службы доставки «Свежий вкус» города Балтийск также употреблено обценное слово. Чтобы не противоречить Федеральному закону «О рекламе», который гласит, что в рекламе не допускается использование бранных слов, рекламодатели закрывают слово рекламируемым продуктом – пиццей. Однозначно прописанной инвективы в пределах рекламного сообщения нет. Потребитель сам додумывает слово, которое скрыто. Спрятанным словом может оказаться и слово «зашибись», однако ясно, какое слово замаскировал рекламодатель.

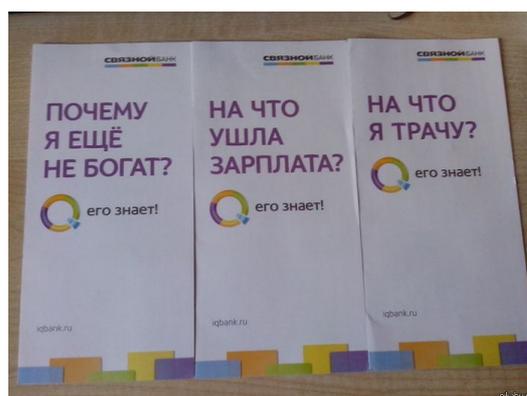


На пространстве рекламного креолизованного текста магазина бытовой техники "Техно Диво" в городе Асбесте явно использовано бранное слово, которое, однако, как и в предыдущем примере имеет двоякость прочтения. Вариант «зашибись» – сниженная лексика, молодежный сленг, который имеет место быть в рекламе. Другой вариант – бранное слово, противоречащее ФЗ «О рекламе». Во избежание ответственности перед

законом рекламодатель прикрывает недостающие буквы точками, таким образом перекладывая ответственность на покупателя, который сам додумает написанное в тексте рекламы. Невербальный компонент – бытовая техника – так же, якобы, не способствует прочтению варианта бранного слова. Цена в магазине – «зашибись».



Реклама магазина «Пивко» использует в рекламе инвективу. Иного варианта литературного слова быть не может, поскольку нормативное слово рекламодатель не стал бы скрывать. Три точки – маркер-сигнал, который дает подсказку реципиенту к прочтению задуманного слова.



Рекламное агентство, которое создало рекламу банку «Связной», проэкспериментировало в рамках квазикреативного творчества, оригинально завуалировало обценное выражение. Эмблема самого банка послужила «камуфляжем» для бранного выражения, содержащего в себе фаллический символ. Несмотря на отсутствие прямого написания брани, покупатель понимает, что данная реклама апеллирует к инвективе.

Итак, на основе проанализированной рекламы можем сделать следующий вывод. В креолизованном тексте ненадлежащей рекламы автором

всегда задуман подтекст. Он может быть выражен как вербально, так и не вербально. В рекламе всегда есть маркер-подсказка, который сигнализирует реципиенту, как нужно воспринимать рекламу.

Сексуальный подтекст создается за счет обыгрывания прямого и переносного значений слов, которые в жаргоне имеют значения, относящиеся к табуированной теме. Двоякость смысла создается также благодаря использованию невербального компонента, который усиливает скабрёзность рекламного сообщения.

Реализация двусмысленности прочтения обценного слова может достигаться за счет использования омонимично звучащих литературных слов, заменой одной буквы на другую, от которой зависит смысл, замещением букв звездочками, точками, логотипами фирмы, сокращением слов. Также инвективное слово может быть скрыто за рекламируемым продуктом, из-за которого однозначно не видно, какое слово написано.

Следует заметить, что реципиент легко считывает заложенный рекламоделателями в рекламу смысл за счет произвольного воспроизведения в памяти русских бранных выражений и сопоставлением со слоганом, а также явных указаний, типа звездочек, на самом рекламном сообщении.

К рекламе подобного рода следует относиться со всей строгостью, проводить лингвоюридическую экспертизу и не допускать в эфир.

Считаем, что предложенные нами классификации имеют практическую значимость и могут использоваться в рамках экспертных исследований, а также при подготовке сборника наиболее типичных ошибок в рекламных текстах.

2.3. Методическая разработка

Лингвистическая экспертиза рекламы, нарушающей рекламное законодательство.

Мы разработали упражнения практических занятий по темам: «Порнографическая информация в рекламе» и «Реклама с инвективной лексикой».

Упражнения нацелены на изучения как теоретической информации, так и на выработку практических навыков.

Предложенные задания были использованы на занятиях студентов 305 группы Института социального образования, обучающихся по специальности «Реклама и связи с общественностью».

Предложенные упражнения развивают общекультурные компетенции студентов профиля «Реклама и связи с общественностью». Задания развивают мышление, повышают умения обобщать и анализировать. Задания для самостоятельного лингвистического анализа учат аргументированно и логически строить письменную и устную речь. Благодаря разработанным заданиям у студентов данного профиля повышается нормативно-правовая компетенция, упражнения учат использовать нормативно-правовые акты и следовать их предписаниям. Развивается профессиональная компетенция. Студент овладевает узко-специальными для направления обучения знаниями.

1. Рассмотрите определение рекламы, представленное в ФЗ №38. Выделите основные признаки рекламного текста. Сопоставьте данное определение с теми, что используются в научной литературе по теории рекламы.

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке

2. Обозначьте признаки следующих видов рекламы, представленных в ФЗ№38: ненадлежащая реклама, недобросовестная реклама, недостоверная реклама.

3. Найдите определение информации, носящей порнографический характер. Обратитесь к «Модельному закону о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 03.12.2009 (принят Постановлением 33-15 на 33-ем пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ). Прочитайте ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12. 2010 (ред. от 29.06.2015). Существенное ли отличие в толкованиях понятия? Может ли данное отличие каким-либо образом повлиять на судебную экспертизу?

4. Обратитесь к работе Л.П. Амири «Текстовые деликты, или “шоковые” способы воздействия на потребителя в креолизованных рекламных текстах». Дайте определение креолизованному тексту. С помощью чего достигается двусмысленность в ненадлежащей рекламе.

5. Проанализируйте рекламный текст. Можно ли отнести данную информацию к порнографической?



6. Нарушены ли запреты на использование непристойных образов в следующих рекламных текстах? Можно ли эти примеры отнести к порнографической рекламе? Какие спорные вопросы могут быть поставлены перед экспертом?



7. Ознакомьтесь с заключением Управления Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области по рекламе «CHILL Night club МНЕ ПРАВИТСЯ ЭТО МЕСТО». Сопоставьте ваше решение по данной рекламе и заключение экспертов УФАС.

Основанием к возбуждению дела послужило заявление физического лица с жалобой на распространение на рекламных конструкциях на территории г. Екатеринбурга непристойной рекламы.

На рекламном баннере, с правой стороны, изображена девушка, которая размещена к зрителю спиной и наклонилась вперед. Девушка одета в короткое облегающее платье, которое слегка прикрывает женские ягодицы.

В соответствии с ч.6 ст.5 ФЗ «О рекламе», в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека

и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

02.02.2016 в Свердловском УФАС России состоялось рассмотрение дела и комиссия признала рекламу «CHILI Night club» «МНЕ ПРАВИТСЯ ЭТО МЕСТО», размещенную на территории г. Екатеринбурга в период с июля 2015 по октябрь 2015, ненадлежащей, нарушающей требования ч.6 ст.5 ФЗ «О рекламе». Данная реклама содержит, по мнению комиссии, непристойный и оскорбительный образ. Предписание ведомство решило не выдавать, в связи с тем, что реклама в настоящее время не распространяется.

8. Подумайте, может ли вербальный или невербальный компонент изменить смысл рекламы? Обратитесь к примерам.



9. Познакомьтесь со статьей Базылева В.Н., Бельчикова Ю.А., Леонтьева А.А., Сорокина Ю.А. «Как слово наше отзовется» (Российская юстиция. 1998. №4). Дайте определение понятию «инвектива».

10. Можно ли отнести баннер СКБ-банка к рекламе с инвективной лексикой? Для уточнения значения слова «очкуешь» обратитесь к «Словарю русского арго» В.С. Елистратова.



11. Проведите лингвистическую экспертизу рекламы «Crazy cola». Ответьте на следующие вопросы.

- Что является объектом рекламирования?
- Содержатся ли в рекламном тексте непристойные смыслы и образы?
- Имеются ли в тексте рекламы призывы? Каково их содержание?



12. Сопоставьте варианты рекламного текста. Чем обусловлено отличие в оценке? Может ли это повлиять на решение эксперта?



13. Рассмотрите приемы маскировки бранных слов в рекламе. За счет чего может достигаться реализация двусмысленности прочтения obscene слова?



14. Представьте ваши 5-6 примеров ненадлежащей рекламы.

15. Выполните самостоятельное лингвистическое исследование одного из представленных текстов.

16. Напишите эссе-интерпретацию на тему: «Зачем в рекламе непристойность?»

Разработанные задания способствуют изучению теоретических аспектов анализа ненадлежащей рекламы. Предложенные для рассмотрения статьи дадут представление о содержании анализа ненадлежащей рекламы. Так, например, работа Л.П. Амири содержит лингвистический анализ рекламы, противоречащей закону. Заключение УФАС, использованные в заданиях, отражают практическую значимость изучаемой темы. Также упражнения помогут выработке практических навыков студентов.

ВЫВОД КО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

Нами было проанализировано 26 примеров ненадлежащей рекламы. Было выявлено, что создающаяся двусмысленность всегда задумана авторами рекламного текста. Потенциальный покупатель без труда прочитывает заложенный подтекст рекламы.

Считаем, что ненадлежащая реклама не должна допускаться к печати, потому, возможно, следует ужесточить законы, регулирующие деятельность в области рекламы. Для предотвращения появления подобной рекламы нужно повышать компетенцию работников в сфере PR. Университет должен выпускать высококвалифицированных специалистов, прививать этические нормы будущим рекламопроизводителям и рекламодателям. На развитие данных норм нацелены предложенные задания в нашей работе.

Стоит отметить, что анализы УФАС, приведенные в практической части, были проведены после обращения граждан Российской

Федерации, что указывает на развитие гражданского общества, которое способно самостоятельно регулировать появление и наказание ненадлежащей рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама – обычно оплаченное воздействие на покупателя для совершения покупки им товара или услуги. Она основывается на тезисе: чтобы продать как можно больше, необходимо сделать товар известным и запоминающимся. Следуя этому тезису, рекламодатели, в погоне за прибылью, стремятся сделать рекламную кампанию неординарной, отличающуюся от рекламы конкурентов, что зачастую приводит к появлению ненадлежащей рекламы.

Согласно федеральному закону о рекламе, ненадлежащая реклама – это реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, т.е. недобросовестная, недостоверная, искажающая смысл, или заведомо ложная и неэтичная, то есть нарушающая вопросы этики и морали. В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов.

Стремясь увеличить спрос на товар или услугу, рекламные агентства обращаются к так называемому квазикреативному творчеству, которое в рекламе следует понимать, как использование шоковых способов воздействия на потенциального потребителя. Шоковые способы – это целенаправленное нарушение этических норм современного общества, попытка вызвать возмущение у покупателя. Шоковые способы вульгаризируют рекламное сообщение, так как обращаются к сексуальному подтексту, используют бранную лексику. Данную рекламу можно считать ненадлежащей, поскольку она не соответствует требованиям закона.

Считаем, что ненадлежащая реклама, нарушающая моральные и юридические нормы, не нарушает основные правила написания рекламных сообщений: соблюдается простота предложений и слов, а слоганы и изображения в подобной рекламе привлекают внимание в большей степени, чем в рекламе, соответствующей закону.

Стараясь не нарушать закон, рекламодатели и рекламопроизводители различными способами дестабилизируют использованный непристойный образ или маскируют инвективную лексику: создают вариативность прочтения. Таким образом, рекламные агентства перекладывают ответственность за прочитанный ненадлежащий вариант текста на покупателя. Реципиент, испытав шок, чувство неприятия рекламы, с легкостью запоминает рекламируемый товар и рассказывает о подобного рода рекламе в своем кругу общения. Получается так называемое «сарафанное радио». Рекламодатели добиваются своей цели: товар или фирма становятся известными. Однако репутация у рекламируемого продукта или услуги становится сомнительной. Считаем, что к фирмам, которые рекламируют себя с помощью инвективы, непристойных образов и оскорблений расы и нации относиться серьезно нецелесообразно, поскольку уважающая себя организация не позволит использовать в рекламной кампании ненадлежащую рекламу.

На основе анализируемой рекламы мы разработали классификацию ненадлежащей рекламы, которая может использоваться в рамках судебного лингвистического анализа, а также при подготовке сборника наиболее типичных ошибок в рекламных сообщениях.

Предложенные студентам задания будут способствовать изучению теоретической базы анализа ненадлежащей рекламы. А также помогут сформировать практические навыки.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аблин М.В. Косвенные призывы в современных идеолого-религиозных текстах разных жанров [Электронный ресурс] // Сибирская ассоциация лингвистов-экспертов. 2012. URL: http://siberia-expert.com/publ/konferencii/konferencija_2012/10-1-0-247 (дата обращения: 12.04.2016).
2. Аблин, М. В. Классификации лингвистических экспертиз в юрислингвистике [Текст] / М. В. Аблин // Юрислингвистика. – 2012. – № 1. – С.105-111.
3. Амири Л. П. К вопросу о лингвистической экспертизе текстов рекламной коммуникации [Электронный ресурс] // Сибирская ассоциация лингвистов-экспертов. 2014. URL: <http://siberia-expert.com/publ/4-1-0-317> (дата обращения: 19.04.2016).
4. Амири Л. П. Текстовые деликты, или «шоковые» способы воздействия на потребителя в креолизованных рекламных текстах [Электронный ресурс] // Сибирская ассоциация лингвистов-экспертов. 2013. URL: <http://siberia-expert.com/publ/satti/stati/4-1-0-315> (дата обращения: 21.12.2015).
5. Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе [Текст] : автореф. дис. на соискание ученой степени кандидата филологических наук : 10.02.01; 10.02.19 / Л. П. Амири ; Ростов. гос. ун-т. – Ростов-на-Дону, 2007. – 26с.
6. Анисимова, Е. Е. Оцелостности и связанности креолизованного текста. К постановке проблемы [Текст] / Е. Е. Анисимова // Филологические науки. –1996. – №5. – С.74-85.
7. Араева Л. А., Осадчий М. А. Судебно-лингвистическая экспертиза по криминальным проявлениям экстремизма [Электронный ресурс] //

- Уголовный процесс. 2006. URL: http://www.ugpr.ru/arhiv/16_apr_2006/topic163_sudebno45_lingvisticheska_ya_ekspertiza_po_kriminalnym_proyavleniyam_ekstremizma_.html (дата обращения 20.11.2012).
8. Базылев В. Н., Бельчиков Ю. А., Леонтьев А. А., Сорокин Ю. А. Как слово наше отзовется [Электронный ресурс] // Российская юстиция. 1998. URL: <https://www.lawmix.ru/comm/8075> (дата обращения: 23.03.2015).
9. Балахонская Л. В., Быков И. А. Права человека и язык рекламных текстов в современной России [Электронный ресурс] // Сибирская ассоциация лингвистов-экспертов. 2012. URL: http://siberia-expert.com/publ/satti/stati/prava_cheloveka_i_jazyk_reklamnykh_tekstov_v_sovremennoj_rossii_1_v_balakhonskaja_i_a_bykov/4-1-0-216 (дата обращения: 23.03.2016).
10. Баранов, А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Баранов. – М. : Флинта, Наука, 2011. – 592 с.
11. Басай Н. М., Дырин Г. Л. Судебные лингвистические экспертизы письменных и устных текстов [Электронный ресурс] // Юрислингвистика. Лингвоконфликтология и юриспруденция: межвузовский сборник научных трудов. 2010. URL: <http://www.rusexpert.ru/public/guild/8.pdf> (дата обращения: 7.05.2016).
12. Бельчиков, Ю. А. Русский язык. XX в. [Текст] / Ю. А. Бельчиков. – М. : МГУ, 2003. – 83 с.
13. Бове, К. Л. Современная реклама [Текст] / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти : Довгань, 1995. – 704 с.
14. Бринев, К. И. Теоретическая лингвистика и судебная лингвистическая экспертиза [Текст] : автореф. дис. ... д-ра фил. наук : 10.02.19 / К. И. Бринев ; Кемеровский гос. у-т. – Кемерово, 2010. – 42 с.

15. Ворошилова, М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения [Текст] / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – 2007. – №21. – С.75-80.
16. Ворошилова, М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению [Текст] / М. Б. Ворошилова. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т. 2013. – 194 с.
17. Вурм, Б. Русский мат, или обморок перед порнографической дилеммой [Текст] / Б. Вурм // Злая лая матерная / ред. В. И. Желвис. – М., 2005. – С. 215-231.
18. Голев Н. Д. Юридический аспект языка в лингвистическом освещении [Электронный ресурс] // Юрислингвистика-1. Проблемы и перспективы. 1999. URL: <http://philology.ru/linguistics2/golev-99.htm> (дата обращения: 14.03.2016).
19. Горовцова М. Нецензурная лексика в СМИ и рекламе: теория и практика [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал «Гарант». 2013. URL: <http://www.garant.ru/article/504046/#ixzz49eKVx8j5> (дата обращения: 18.04.2014).
20. Грошев И. В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе [Электронный ресурс] // Гендерные исследования. 1999. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/020/542/1217/009_goshev_Gendernye_issledovaniya.pdf (дата обращения: 10.03.2016).
21. Дашицыренова, Т. Г. Рекламная коммуникация: социальный аспект функционирования [Текст] / Т. Г. Дашицыренова // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2012. – №17. – С.58-61.
22. Дементьев, В. В. Брань и межличностные отношения [Текст] / В. В. Дементьев // Злая лая матерная / ред. В. И. Желвис. – М., 2005. – С. 35-52.
23. Демидов, О. В. Инвективная лексика в СМИ (на примере политического журналистского дискурса) [Текст] / О. В. Демидов //

- Вестник Челябинского государственного университета. – 2004. – №1. – С.90-94.
24. Елина, Е. А. Семиотика рекламы [Текст] : учеб. пособие / Е. А. Елина. – М. : Дашков и К, 2010. – 208 с.
25. Желвис, В. И. Инвектива как «наука убеждать» [Текст] / В. И. Желвис // Злая лая матерная / ред. В. И. Желвис. – М., 2005. – С. 232-287.
26. Желвис, В. И. Поле брани. Сквернословие как социальная проблема [Текст] / В. И. Желвис. – М. : Ладомир, 2001. – 349 с.
27. Зарецкая, Е. Н. Деловое общение [Текст] : учебник: 2 т. / Е.Н. Зарецкая. – М. : Дело, 2002. – 720 с.
28. Засыпкин С. Н. Инвектива: концептуальный анализ [Электронный ресурс] // Сборник научно-исследовательских работ студентов Alter Idem. 2010. URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/3193/2/Alter%20_Idem%20_3_4.pdf (дата обращения: 6.05.2015)
29. Ильясов, Ф. Н. Русский мат. Антология для филологов [Текст] / Ф.Н. Ильясов. – М. : Лада М, 1994. – 304 с.
30. Кара-Мурза, Е. С. Язык современной русской рекламы [Текст] / Е. С. Кара-Мурза // Язык массовой и межличностной коммуникации / гл. ред. Г. Я. Солганик. М., 2007. – С. 479-552.
31. Колтышева, Е. Ю. Креолизованная диктема как структурно-смысловой элемент рекламного текста [Текст] / Е. Ю. Колтышева // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2008. – №1. – С. 168-176.
32. Костромичева М. В. Лингвистическая экспертиза рекламного текста [Электронный ресурс] // Сибирская ассоциация лингвистов-экспертов. 2014. URL: http://siberia-expert.com/publ/satti/stati/lingvisticheskaja_ehkspertiza_reklamnogo_teksta_m_v_kostromicheva/4-1-0-199 (дата обращения: 5.011.2015).

33. Курьянович, А. В. Место и роль визуального языка в современной коммуникации (на примере креолизованных рекламных текстов) [Текст] / А. В. Курьянович, А. В. Драгунайте // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2015. – №4. – С.153-157.
34. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы [Текст] / А.Н. Лебедев-Любимов. – М. : Академия, 1999. – 320 с.
35. Левин Ю. И. Об обценных выражениях русского языка [Электронный ресурс] // Бесплатная народная библиотека. 2015. URL: <http://lib.folkweb.net/textbooks/linguistics/1221-ob-obscennyh-vyrazheniyah-russkogo-yazyka-levin-yu.html> (дата обращения: 19.05.2015)
36. Лоуренс, Д. Г. Порнография и непристойности [Текст] / Д. Г. Лоуренс // Иностранная литература. – 1989. – № 5. – С.232-236.
37. Марков, С. PR в России больше, чем PR [Текст] / С. Марков. – СПб. : Северо-Запад, 2005. – 432 с.
38. Михайлин, В. Ю. Русский мат как мужской обценный код [Текст] / В. Ю. Михайлин // Злая лая матерная / ред. В. И. Желвис. – М., 2005. – С. 69-136.
39. Мокиенко, В. М. Русская бранная лексика: цензурное и нецензурное [Текст] / Мокиенко В. И. // Русистика. – 1994. – №1/2. – С.50-73.
40. Назайкин, А. Н. Иллюстрирование рекламы [Текст] / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2005. – 286 с.
41. Осадчий М. А. Использование лингвистических познаний в расследовании преступлений, предусмотренных статьей 282 Уголовного кодекса РФ [Электронный ресурс] // Право и безопасность. 2007. URL: http://dpr.ru/pravo/pravo_21_17.htm (дата обращения 20.11.2012).

42. Панасюк, И. Л. Семантические и коммуникативные особенности феномена табу [Текст] / И. Л. Панасюк // Злая лая матерная / ред. В. И. Желвис. – М., 2005. – С. 54-68.
43. Плущер-Сарно, А. Ю. Заметки о русском мате [Текст] / А. Ю. Плущер-Сарно // Злая лая матерная / ред. В. И. Желвис. – М., 2005. – С. 162-205.
44. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR [Текст] / И.Ш. Резепов. – М. : Дашков и Ко, 2007. – 153 с.
45. Россинская, Е. Р. Настольная книга судьи: судебная экспертиза [Текст] / Е. Р. Россинская, Е. И. Галяшина. – М. : Проспект, 2010. – 464 с.
46. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия [Текст] / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов. – М. : Наука, 1990. – 180 с.
47. Судебная экспертиза: типичные ошибки [Электронный ресурс] : ред. Е. Р. Россинская. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
48. Успенский Б.А. Религиозно-мифологический аспект русской экспрессивной фразеологии [Электронный ресурс] // Филологический портал. 1981. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/uspensky-81.htm> (дата обращения: 27.04.2015)
49. Хопкинс, К. Реклама. Научный Подход [Текст] / К. Хопкинс. – М. : Эксмо, 2010. – 67 с.
50. Чубина, Е. А. Современное состояние и перспективы развития судебной лингвистической экспертизы рекламы [Текст] / Е. А. Чубина // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2013. – №4-2. – С.408-414.
51. Чубина, Е. А. Рекламная коммуникация в сфере туризма как объект судебно-лингвистической экспертизы [Текст] / Е. А. Чубина // Сервис в России и за рубежом. – 2011. – №7. – С.243-251.

52. Шомова С. А. Шоковые технологии рекламы [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова «Медиаскоп». 2011. URL: <http://mediascope.ru/node/946> (дата обращения: 5.011.2014).

Нормативно-правовая база

1. Итоги государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе [Электронный ресурс] // ФАС. 2015. URL: <http://fas.gov.ru/documents/analytical-materials/> (дата обращения: 4.04.2016).
2. Лингвистическая экспертиза [Электронный ресурс] // Независимый портал о судебной экспертизе. 2013. URL: <http://all-expertiza.ru/services/linguistic-expertise/> (дата обращения: 20.05.2014).
3. Международный кодекс рекламной деятельности [Электронный ресурс] // DV-Reklama. 2015. URL: http://www.dv-reclama.ru/russia/laws/selfreg/mezhd_kodex_rekl_deyat.php (дата обращения: 18.10.2013).
4. Общенная лексика [Электронный ресурс] // Ассоциация лингвистов-экспертов Юга. 2011. URL: http://www.ling-expert.ru/library/slovar/obc_lexics.html (дата обращения: 24.04.2015).
5. Примеры неэтичной рекламы [Электронный ресурс] // Единая служба объявлений. 2014. URL: http://www.eso-online.ru/kolleksiya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro/primery_n_eetichnoj_reklamy/necenzurnaya_igra_slov_ili_oskorbitelnye_vyskazyvaniya/ (дата обращения: 15.02.2015).
6. Пузырев Д. ФАС запретит мочить эту скуку [Электронный ресурс] // РБК: ежедневная деловая газета. 2010. URL: <http://rbcdaily.ru/market/562949978983034> (дата обращения: 17.04.2015).

7. Рекламный слоган «Вы уху ели?» признан незаконным [Электронный ресурс] // НГС. Новости. 2015. URL: <http://ngs24.ru/news/47388/view/> (дата обращения: 20.04.2015).
8. Российский рекламный кодекс [Электронный ресурс] // Форвард. 2013. URL: <http://www.riaria.ru/pdf/zakon/rossijskij-reklamnyj-kodeks.pdf> (дата обращения: 18.10.2013).
9. Федеральный закон от 31.05.2001 N 73-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О государственной судебно-экспертной деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал «Гарант». 2015. URL: <http://base.garant.ru/12123142/#friends> (дата обращения: 23.04.2016).
10. Федеральный закон «О рекламе» [Текст] : текст с изм. и доп. на 2013 г. – М. : Эксмо, 2013. – 64 с.
11. Экспертный совет по применению законодательства о рекламе рекомендовал ФАС возбудить дело в отношении рекламы сайта газеты «Из рук в руки [Электронный ресурс] // Сибирская ассоциация лингвистов-экспертов. 2012. URL: http://siberia-expert.com/news/ehkspertnyj_sovet_po_primeneniju_zakonodatelstva_o_reklame_rekomendoval_fas_vozbudit_delo_v_otnoshenii_reklamy_sajta_gazety_iz_ruk_v_ruki/2012-02-09-398 (дата обращения: 19.05.2014).
12. Запрещенная и неэтичная реклама [Электронный ресурс] // Юридическое бюро «Прометей». 2010. URL: <http://advokat-pravo24.ru/praktika/zapreshhennaya-i-ne-etichnaya-reklama/> (дата обращения: 29.04.2014).

Словари

1. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка (современное написание слов) [Текст] / В. И. Даль. – М. : Цитадель, 1998. – 4249 с.
2. Елистратов, В. С. Словарь русского арго [Текст] / М. : Русские словари, 2000. – 694 с.

3. Краткий толковый словарь тюремного мира [Электронный ресурс] // Аферы. Подделки. Криминал. 2015. URL: <http://www.aferizm.ru/jargon/slovar> (дата обращения: 4.05.2015).
4. Складьяревская, Г.Н. Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения [Текст] / Г. Н. Складьяревская. – СПб. : Фолио-Пресс, 1998. – 700 с.
5. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка [Текст] / М. : Оникс, 2011. – 736 с.
6. Фасмер, М. Этимологический словарь русского языка [Текст] / М. : Прогресс, 1986. – 3759 с.

