

А. Ю. Ращектаева, Н. Н. Шлемова
A. Rashchektaeva, N. Shlemova
г. Челябинск, ЮУрГУ
Chelyabinsk, SUSU

ТЕКСТОВЫЕ ДЕЛИКТЫ В РЕКЛАМЕ: ЛИНГВОЭКСПЕРТНЫЙ АНАЛИЗ

TEXTUAL DELICTS IN ADVERTISING: LINGUISTIC EXPERT ANALYSIS

Аннотация: В статье рассматривается феномен текстовых деликтов в рекламе как лингвистически значимых нарушений. Материалом исследования выступают рекламные тексты, содержащие признаки речевых правонарушений, подлежащих лингвоэкспертной оценке. Анализ проводится в контексте взаимодействия языка и права с опорой на нормы законодательства Российской Федерации в сфере рекламы. На основе лингвоэкспертного анализа реальных примеров рекламных сообщений выявляется типология текстовых деликтов. Выводы исследования способствуют углублению представлений о роли языка в формировании правонарушений в сфере рекламы.

Ключевые слова: текстовые деликты; креолизированный текст; квазикреативное творчество; рекламный текст; лингвистическая экспертиза.

Abstract: The article examines the phenomenon of textual torts in advertising as linguistically significant violations. The object of the study is advertising texts containing signs of speech offenses subject to linguistic expert assessment. The analysis is carried out in the context of the interaction of language and law, based on the norms of the legislation of the Russian Federation in the field of advertising. The analysis is conducted in the context of the interaction of language and law, based on the norms of the legislation of the Russian Federation in the field of advertising. Based on the linguistic expert analysis of real examples of advertising messages in Chelyabinsk and Yekaterinburg, typologies of textual torts are formulated. The findings of the study contribute to a deeper understanding of the role of language in the formation of offenses in the field of advertising and expand the possibilities of linguistic expertise in law enforcement activities.

Keywords: textual delicts; creolized text; quasi-creative work; advertising text, linguistic expertise.

В настоящее время существует значительное количество исследований, посвящённых правовым и этическим аспектам рекламной деятельности, однако в рамках данной работы мы сосредоточились на анализе текстовых деликтов, возникающих в рекламных сообщениях.

Цель работы – исследование текстовых деликтов в рекламных сообщениях.

В связи с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

- 1) сделать обзор научных исследований, посвященных описанию и анализу текстовых деликтов;
- 2) изучить понятия деликты, рекламный текст, лингвистическая экспертиза;
- 3) рассмотреть текстовые деликты в рекламном дискурсе;
- 4) провести анализ текстовых деликтов на основе рекламных текстов Челябинска и Екатеринбурга.

По определению Л. П. Амири, текстовые деликты (от лат. *delictum* – проступок, правонарушение) – «тексты, нарушающие или затрагивающие сферу нравственных устоев в современном социуме» [2]. Как утверждает исследователь, неприемлемым рекламным текстом является «креолизированный рекламный текст, созданный с нарушением рамок речевой культуры, коммуникативного и социально-этического аспектов языковой нормы. Все рассматриваемые примеры созданы при помощи различных способов порождения интенционально обусловленной двусмысленности» [2].

Определенную значимость для практики лингвистических экспертиз (далее – ЛЭ) может иметь обобщение накопленного опыта по их проведению. Работ, посвященных ЛЭ рекламного текста, не так много, поскольку «история лингвистической экспертизы в рекламе, в отличие от юриспруденции, еще невелика» [4], но достаточно для того, чтобы наметить некоторые «проблемные зоны» (термин Е. А. Чубиной [9]).

Отсюда цель ЛЭ – «на основе объективных культурно-речевых критериев оценить рекламный текст на стадии его подготовки либо после публикации, проверить его стилистическое качество и соответствие законодательству и корпоративным требованиям» [4].

Нас интересуют вопросы ЛЭ именно спорных рекламных текстов. Такие экспертизы проводятся главным образом с целью «обеспечить в судебном расследовании или в правовом споре доказательство или опровержение, когда автора / авторов некоторого высказывания / текста обвиняют в правонарушении (по ГК РФ) или в преступлении (по УК РФ), которое совершено в речевой / текстовой форме» [4].

ЛЭ «позволяет выявить подлинное содержание такого текста: какая именно информация о товаре сообщается потребителю; характеризует ли эта информация товар некритически, сугубо позитивно; содержит ли текст утверждения об исключительных преимуществах конкретного товара, недостатках конкурирующих товаров и т. п.» [5].

Исследователи отмечают, что сложность проведения ЛЭ рекламных текстов связана с многообразием самой рекламы (аудиовизуальная реклама, реклама в печатных изданиях, реклама на транспорте и т. д.). Стремление обозначить специфику анализируемого спорного рекламного текста привело к появлению терминов «комплексная визуально-лингвистическая экспертиза», «изобразительно-лингвистическая экспертиза» и т. п., вызывающие, по мнению Е. А. Чубиной, много вопросов [9].

Рекламные слоганы с нарушением этических норм, выраженным в тексте, можно разделить на несколько групп.

Первая группа выявлена по признаку сложившихся противоречий в обществе. Так, исследователи Т. Г. Букина, Т. А. Кутенева в статье «Текстовые деликты в рекламном дискурсе» обращают внимание на важность учета в процессе анализа фоновых знаний, отражающихся в сознании носителя языка. Ученые говорят о существовании стереотипов, которые могут обыгрываться в рекламном тексте. Так, исследователи приводят пример рекламного слогана («Закопай тещу в песок») туристической компании «Виста» в Екатеринбурге (рис. 1), в котором используется каламбур с участием глагола закопать: «выкопав углубление в чем-н. сыпучем и поместив туда, засыпать» [7]. Слоган порождает двусмысленность. С одной стороны, он связан со стереотипами, представляющими образ тещи в ироническом или негативном контексте: «Ах, тёща моя, хуже лихорадки», «Бог создал небо, реку и рощу, а черт – зятя, свекровь и тещу», «Жениться надо на сироте, дабы не обременять себя тещей», «Не меняй тещу опрометчиво – следующая может оказаться ещё хуже», «Прими зятя в дом, а сама убирайся вон!», «Тещу в дом – чёрта в дом», «Тёща в дом, всё вверх дном» и др. [8].



Рис. 1. Рекламный слоган туристической фирмы

С другой стороны, каламбур связан со значением «лишение жизни» (прием черного юмора). Учитывая то, что реклама не только информирует о товаре или услуге, но и навязывает определенные стандарты поведения, данная реклама может восприниматься как провозглашение модели поведения человека. Заявленное противоправное действие, обыгранное в контексте, противоречит современным моральным и нравственным нормам. Региональное отделение ФАС посчитало рекламную кампанию турфирмы незаконной, так как в ней содержится призыв к насилию и жестокости, что противоречит федеральному закону о рекламе.

Вторая группа – реклама, которая вызывает ассоциации непристойного сексуального характера. В Челябинске несколько лет назад можно было встретить подобную рекламу сети роллов «Ёбидоёби». Один из слоганов звучал так: «Твой рот давно этого ждал!» (рис. 2).



Рис. 2. Рекламный слоган компании «Ёбидоёби»

В условиях городской среды, где данная реклама доступна широкому кругу лиц, включая несовершеннолетних, такой текст нарушает нормы морали и этики. Провокационный эффект создается за счет двусмысленности фразы и визуальной составляющей (креолизированный текст расположен на фоне сета роллов).

Апелляция к теме сексуальности в текстовых деликтах является весьма тиражируемым приемом. Так, рекламный слоган фирмы «Consaltinggroup» звучит следующим образом: «С нашими бухгалтерами Вы можете спать спокойно!». В данном случае обыгрывается многозначность глагола спать: «1. находиться в состоянии сна; 3. находиться в половых отношениях» [6].

Графический компонент усиливает двусмысленность вербального компонента за счет использования образа молодой женщины с глубоким декольте. Данная реклама вызывает непристойные ассоциации и нарушает этические нормы общества.

Коммерческое имя как нематериальный актив организации, как транслятор ее репутации значительно реже, чем рекламный слоган, в основе своей содержит текстовый деликт. Но в попытке создать работающее на продажу рекламное имя собственники экспериментируют в рамках так называемого квазикреативного творчества. Под квазикреативным творчеством Л. П. Амири понимает «использование шоковых способов воздействия, вызывающих у среднестатистического потребителя неприятие одного из составляющих компонентов рекламного сообщения» [1].

Как правило, имена-деликты встречаются в сфере бытового обслуживания (названия кафе, закусочных, магазинов). Среди таких имен, во-первых, выделяется группа названий, эксплуатирующих фоновые знания потребителя о нецензурных словах и оскорбительных высказываниях, например, сеть роллов «Ёбидоёби», которая упоминалась выше. Название компании с использованием и имитацией обсценной и жаргонной лексики вызывает ассоциации с бранным словом. В социальной сети «ВКонтакте» можно найти краткое описание того, что создатели «постарались выделиться и запомниться раз и навсегда». В переводе с японского «Ёбидоёби» означает «День недели – суббота».

Подобное название туристической фирмы «Ах-уедь!», образованное по синтаксической модели рекламных имен (восклицательное междометие + форма повелительного наклонения глагола) созвучно общенному глаголу, обозначающему «испытать восторг от чего-л., кого-л., восхищение чем-л., кем-л.» [3].

Другим примером может служить автомойка в Челябинске с названием «Шальные губки» (рис. 3).



Рис. 3. Автомойка в г. Челябинск

Несмотря на внешнюю безобидность, данное название построено по модели двусмысленного наименования, в котором реализуется игра слов: с одной стороны, «губки» – это предметы, непосредственно используемые при мойке автомобилей, с другой – слово «губки» ассоциируется с уменьшительно-ласкательной формой от «губы», что в сочетании с прилагательным «шалые» отсылает к легкому флирту, сексуальному подтексту и даже образу «распущенной женщины».

Таким образом, при анализе нарушений рекламного законодательства необходимо учитывать двусмысленность восприятия текста, многозначность языковой единицы и неразрывную связь между вербальной и визуальной составляющими, способную порождать иное прочтение рекламного сообщения. Неэтичная реклама, появляющаяся в городском пространстве, привлекает внимание и вызывает негативную реакцию общественности.

В настоящее время существует значительное количество исследований, посвящённых правовым и этическим аспектам рекламной деятельности, однако в рамках данной работы мы сосредоточились на лингвистической стороне – анализе текстовых деликтов, возникающих в рекламных сообщениях. Мы показали, как формируются эти деликты через языковую игру, двусмысленность и визуальную составляющую, а также как они нарушают нормы морали и закона.

На основе анализа реальных рекламных слоганов и коммерческих наименований из Челябинска и Екатеринбурга мы продемонстрировали, что провокационные формулировки могут восприниматься обществом неоднозначно, вызывая как внимание, так и отторжение.

Также рассмотрели примеры квазикреативных стратегий в рекламе и показали, как они влияют на восприятие текста реципиентом. Важным результатом стал вывод о том, что граница между креативом и нарушением законодательства достаточно условна, а потому требует профессиональной лингвистической экспертизы, способной выявить скрытые смыслы и потенциальные риски.

Анализ научной литературы позволил уточнить понятие лингвистической экспертизы и определить её роль в правовом регулировании рекламной деятельности. Мы также пришли к выводу, насколько важна комплексная оценка текста, включающая как вербальный, так и невербальный компоненты.

Таким образом, можно утверждать, что проблема текстовых деликтов в рекламе остаётся актуальной, требует дальнейшего исследования и развития лингвоэкспертной практики, поскольку границы допустимого в массовой коммуникации продолжают смещаться под влиянием социокультурных и правовых факторов.

Библиографический список

1. Амири, Л. П. Игровой потенциал многозначности, или Один из способов «каламбуринга» в современной рекламной коммуникации / Л. П. Амири // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2014. – № 2 (126). – С. 6–12.
2. Амири, Л. П. Текстовые деликты, или «шоковые» способы воздействия на потребителя в креолизованных рекламных текстах / Л. П. Амири // Медиа-скоп. – 2013. – № 2. – <http://www.mediascope.ru/node/1304> (дата обращения: 10.04.2025).
3. Блинов, В. А. Русский народный мат : толковый словарь / В. А. Блинов, Ф. А. Шевелев. – Екатеринбург : Уральский литератор, 2002. – 205 с.
4. Кара-Мурза, Е. С. Экспертизы рекламных текстов / Е. С. Кара-Мурза // Цена слова: Из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по защите чести, достоинства и деловой репутации ; под ред. проф. М. В. Горбаневского. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Галерея, 2002. – <http://www.gdf.ru/library/item/4/49> (дата обращения: 10.04.2025).
5. Логвиненко, О. Н. Деловая культура : учебно-методическое пособие / О. Н. Логвиненко. – Бобруйск : БФ БГЭУ, 2007. – 162 с.
6. Мокиенко, В. М. Большой словарь русского жаргона / В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитина. – СПб. : Норинт, 2001. – 720 с.
7. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка : 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М. : Азбуковник, 1999. – 944 с.
8. Уваров, Н. Тёща моя... И в шутку, и в серьез / Н. Уваров. – М. : Инфра-Инженерия, 2014. – 90 с.
9. Чубина, Е. А. Современное состояние и перспективы развития судебной лингвистической экспертизы рекламы / Е. А. Чубина // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2013. – № 4–2. – С. 408–414. – <http://elibrary.ru/download/65818459.pdf> (дата обращения: 10.04.25).