

РАЗДЕЛ 4. ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА: ЯЗЫК И ПРАВО

УДК 81'42
ББК Ш105.51

ГСНТИ 16.21.33; 16.21.29

Код ВАК 10.02.01

Т. Г. Букина, Т. А. Кутенева
Екатеринбург, Россия

ТЕКСТОВЫЕ ДЕЛИКТЫ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена анализу понятия «неэтичная реклама». Проблема нарушения этических норм пронизывает все сферы общественной жизни, и рекламный дискурс как один из видов институционального общения также оказывается подверженным этим нарушениям. Опираясь на критерии этичности в рекламе, выявленные А. В. Малик, авторы анализируют нарушения этических норм, вызванные умышленной двусмысленностью рекламного текста. Данная двусмысленность может возникать при обыгрывании омонимии или полисемии как литературных, так и внесистемных языковых единиц. Подобная игра «на грани фола» создает текстовые деликты, которые могут появляться в рекламном слогане или в названии коммерческого объекта. Авторы выделяют две группы текстов, в которых зафиксировано данное явление. К первой группе относятся слоганы и коммерческие имена, вызывающие ассоциации с непристойными, бранными словами. Во вторую группу объединяются тексты по признаку противоречия сложившимся в обществе правилам поведения, приличия и хорошего тона. В результате анализа текстового материала авторы приходят к выводу, что отсутствие четких критериев при определении норм этики в рекламной коммуникации не позволяет в полной мере осуществлять регулирование рекламной деятельности, что приводит к частому появлению неэтичной и аморальной рекламы, которая не только привлекает внимание реципиента, но и оказывает влияние на формирование новых ценностей и моделей поведения.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: рекламный дискурс; реклама; моральные нормы; текстовые деликты; неэтичная реклама; языковая игра; рекламные тексты.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ: Букина Татьяна Григорьевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков, Уральский юридический институт МВД России; 620057, Россия, Екатеринбург, ул. Корепина, 66; e-mail: tf30@rambler.ru.

Кутенева Татьяна Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры языков массовых коммуникаций, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; 620142, Россия, Екатеринбург, ул. Чапаева, 16; e-mail: shadrina_tatyana@mail.ru.

Развитие общества как социального организма привело к созданию определенных моральных и нравственных ценностей, регулирующих его деятельность. Другими словами, общественная жизнь не может существовать обособленно от системы норм нравственного и морального поведения. Необходимо отметить, что главным ценностным ориентиром для общества является этика — наука, диктующая нормы человеческих поступков. Как отмечает Г. А. Голубева, «этика является важным элементом человеческой культуры. Изучение этики закладывает основы интеллигентности человека, его благородство и добропорядочность, формирует гражданственность личности, вкус и хорошие манеры» [Голубева 2005: 11]. Именно поэтому этика, пронизывая собой всю многообразность человеческого бытия, является неотъемлемой частью социума.

Социализация человека обязывает его взаимодействовать с другими людьми, и это происходит лишь тогда, когда индивид имеет устойчивые гарантии поведения в отношении другого. Именно моральные нормы диктуют правила поведения и тем самым создают благоприятные условия для организации общественной жизни. Моральные нормы — это нравственные императивы поведения человека, основанные на общественных нормах.

Опираясь на мнение А. А. Гусейнова, можно выделить основную характеристику

моральных норм. Во-первых, любая моральная норма содержит в себе повелительное предписание. Во-вторых, норма имеет свою целевую аудиторию. В-третьих, норма может иметь имплицитный характер (действия выражены нечетко). В-четвертых, норма предполагает меры воздействия при условии их нарушения (осуждение, порицание, неприятие обществом) [Гусейнов 2004: 383].

Хотя моральные нормы имеют императивный характер, выбор, следовать им или нет, остается за самим человеком. У каждого члена общества сформированы представления о тех или иных моральных нормах посредством ценностей общественного сознания. Отсюда следует неразрывность моральных норм и ценностей общества. «Без норм ценности лишаются общеобязательного значения и, собственно, перестают быть ценностями общественного сознания, превращаясь в индивидуальные оценки» [Разин 2006: 407].

Ценности отражают общепринятые представления о потребностях и интересах человека, о его отношении к чему-либо. Ценности определяют поступки человека, его мысли и чувства, которые определяются системой ценностных ориентаций. О. Н. Логвиненко отмечает, что «именно система ценностных ориентаций способствует выработке личной стратегии правильной жизни» [Логвиненко 2007: 46].

Проблема нарушения этических норм пронизывает все сферы общественной жизни, и рекламный дискурс как один из видов институционального общения также оказывается подверженным этим нарушениям.

Рекламный дискурс охватывает многие сферы жизни современного человека и связан с разнообразными видами его деятельности в социуме. А. В. Олянич называет основные цели рекламного дискурса: воздействующая, которая направлена на создание определенных стереотипов поведения, перестройку или закрепление ценностных ориентиров в сознании личности; социальная, которая призвана способствовать коммуникационным связям в обществе, формировать общественное сознание, содействовать улучшению качества жизни; информационная, суть которой заключается в том, чтобы распространять в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделять товар определенной фирмы; экономическая, которая заключается в стимулировании распространения товаров и услуг [Олянич 2011: 10]. К сожалению, в погоне за реализацией этих целей рекламодатель забывает о том, что рекламный дискурс имеет еще и культуроформирующую цель, не только транслируя потребителю информацию о товаре или услуге, но и формируя у него определенные моральные ценности. В результате часто недобросовестные рекламисты игнорируют принятые в обществе моральные нормы и ценности и распространяют заведомо неэтичную рекламу.

Как отмечает А. В. Малик, «проблема нарушения этических норм в рекламе заключается в том, что рекламодатели, отрицая социальную ответственность, преследуют цель привлечения внимания аудитории и прибегают к созданию скандальной, шокирующей, а порой и оскорбляющей чувства потребителя рекламы» [Малик 2016: 112]. Несмотря на то что неэтичная реклама запрещена законодательством, она все чаще появляется в городском пространстве.

В ст. 5 п. 6 закона РФ «О рекламе» говорится: «Не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных и религиозных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия» [О рекламе

http]. Широкая практика обращения граждан в судебные органы с требованием демонтировать наружную рекламу, так как она «унижает человеческое достоинство, развращает подрастающее поколение, разрушает нравственные устои общества» (заявление в Федеральную антимонопольную службу по Свердловской области от гражданки г. Екатеринбург от 22 июля 2015 г.), показывает, что нарушение этических норм в рекламе отнюдь не единичное явление.

Проблема этики в рекламе предопределяется тем, что воздействие рекламы имеет мощное влияние на потребителей и «мало кто может взять на себя ответственность определить степень, формы и пределы психологических воздействий в рекламе, т. е., по сути дела, ответить на вопрос: как и чем можно или нельзя воздействовать на потребителя. Поэтому в большинстве случаев ссылаются на законы и судебную практику» [Каримова 2004: 35].

Несмотря на правовое регулирование рекламной деятельности в вопросах этики и существующих установок относительно неэтичности рекламы, в Законе РФ нет четких критериев этичности в рекламе. У. Уэллс отмечает: «Решение многих затрагивающих рекламу спорных вопросов остается на совести рекламодателей. <...> Немало решений имеют в своей основе этические соображения. В дискуссии об этике рекламы центральными являются три вопроса: пропаганда, точность и восприимчивость» [Уваров 2014: 69]. Поэтому необходимо, «чтобы окончательное решение принимал <...> покупатель. Если реклама товара воспринимается как нарушение стандартов этики, покупатели могут оказывать давление на рынок, отказываясь приобретать этот товар или предъявляя претензии производящей его компании, а также подавая жалобы в многочисленные органы правового регулирования» [Там же: 71].

Принятый в 2001 г. Российский рекламный кодекс содержит свод правил, который подразумевает соблюдение этических норм. Статья 1 «Общие положения» гласит: «Реклама должна быть законной, пристойной, честной, корректной и достоверной. Любая реклама должна разрабатываться с должным чувством ответственности перед обществом и должна соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности. Никакая реклама не должна оказывать отрицательное влияние на доверие общественности к рекламной деятельности» [Российский рекламный кодекс http].

Учитывая особенность восприятия рекламы, этичность носит субъективно-оценоч-

ный характер, так как каждый воспринимает информацию и интерпретирует ее по-своему. Это зависит от личностных характеристик адресата (пола, возраста, национальности, образования, семейных устоев, образа жизни и т. д.). Соответственно, вероятно ситуация, когда одна и та же реклама неоднозначно воспринимается получателями информации и может расцениваться как этическая и неэтическая одновременно.

А. В. Малик, проанализировав документы Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области, поступившие на рассмотрение в 2015—2016 гг., выявила следующие критерии неэтичности:

- двусмысленность, вызывающая ассоциации с непристойными или оскорбительными выражениями; нецензурная игра слов и оскорбительные высказывания;
- неуместное или грубое использование эротических образов или выражений;
- оскорбительные выражения, которые принижают значимость исторического события;
- оскорбление чувств религиозных и других убеждений; оскорбление чувств людей, столкнувшихся с утратой или болезнью;
- оскорбление чести и достоинства отдельных групп людей по физическим данным, возрасту, полу;
- дискриминация людей по расе и социальному положению [Малик 2016: 113].

Как показывает анализ текстов наружной рекламы, поступивших на рассмотрение в Федеральную антимонопольную службу, чаще всего этические нормы нарушаются в рекламе услуг (банки, вклады, кредиты, косметические салоны, магазины и т. д.).

Объектом исследования в данной работе являются тексты, в которых этическая норма нарушается через обыгрывание омонимии и многозначности языковых единиц (как литературных, так и жаргонных), в результате которого возникает коммуникативный конфликт «а) между требованием универсальной, внеситуативной грамотности и такой же этичности, которое исходит обычно от массовой аудитории и культурных арбитров; б) между ситуативным, дискурсивным требованием „эффективности несмотря ни на что“, которое исходит от авторов, преследующих воздейственные цели, и от аудитории, которая нуждается в решении проблемы и ждет, что производитель ей в этом поможет своим товаром, а рекламист ее убедит в необходимости приобретения, а заодно развлечет выразительным текстом; и, наконец, между: в) требованием законодательным, с его пропорцией между интересами индустрии, целевых аудиторий и широкой общественности» [Амири 2013]. В конечном

итоге этот конфликт вырастает до противостояния адресата и адресанта рекламы.

Использование в наружной рекламе каламбуров «на грани фола» Л. П. Амири называет текстовыми деликтами (от лат. *delictum* — проступок, правонарушение) [Там же]. Предметом нашего рассмотрения являются деликты, возникшие на вербальном уровне. Данный феномен может проявляться как в рекламном слогане (что происходит чаще всего), так и в коммерческом имени.

Рекламные слоганы с нарушением этических норм можно разделить на две группы.

Первая группа объединяет слоганы с использованием и имитацией обсценной и жаргонной лексики, вызывающей ассоциации с непристойными, бранными словами.

Реклама аннуитетных экспресс-кредитов от банка «Альянс Финанс» содержит слоган: *Все будет аннуитетно!* Неоднозначная языковая игра рекламного текста создана за счет омоформы термина «аннуитетный». В данном случае термин преобразован в новую окказиональную единицу «аннуитетно», практически совпадающую по звучанию с обсценным словом, обозначающим «отлично, превосходно» [Блинов, Шевелев 2002: 147].

Реклама магазина бытовой техники «Видео» в г. Бердске Новосибирской области содержит следующий слоган: *Цены просто зашибись!* «Зашибись — мол., жрр. О чем-л. Отличном, прекрасном, вызывающем одобрение» [Мокиенко, Никитина 2001: 219]. На первый взгляд, здесь использовано невинное слово из молодежного жаргона с положительной семантикой. Но рекламисты использовали графический прием: буква Ш как бы свисает со строчки, превращаясь в букву Е. Таким образом молодежная фраза трансформируется в бранное выражение. Подобным образом обыгрывается слоган *Цены просто заведись!* Буквальное значение текста не имеет негативной коннотации — «хорошие цены». При этом использование разноцветных букв на красном фоне приводит к «потере» слова «просто» и букв «В» и «Д». Отсюда мы получаем «Цены заеись», что также созвучно с известным бранным выражением [Блинов, Шевелев 2002: 64].

Неоднозначная языковая игра, основанная на обыгрывании омоформ, представлена в рекламе фирмы доставки еды «Фарфор»: *Японуться теперь можно.* Окказиональный глагол «японуться» созвучен с бранным выражением, которое означает «лишиться рассудка» [Там же: 63].

Вторая группа слоганов с нарушением этических норм выявлена по признаку противоречия со сложившимися в обществе

правилами поведения, приличия и хорошего тона. В пример приведем рекламу магазина «Эксперт»: *Купи жене в подарок утюг и ваши тещи получают по чайнику — БЕСПЛАТНО!* Проводя анализ рекламного сообщения, мы обращались не только к лексикографическим, но и к фоновым знаниям, имеющим отражение в сознании носителя языка, поскольку существуют стереотипы, связанные с тещей, как правило, представляющие ее образ в ироническом или негативном контексте. В пример можно привести малые фольклорные формы языка — пословицы и поговорки про тещу: *Ах, тёща моя, хуже лихорадки; Бог создал небо, реку и рошу, 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. [Уваров 2014: 2—4]. Стереотипы, воплощенные в ироническом контексте, связанные с тещами, прослеживаются и в приведенной рекламе. Итак, в рекламе магазина представлена бесплатная акция: при покупке утюга — чайник в подарок. Мы видим трансформированное использование фразеологизма *дать по чайнику*, точнее его буквализацию. Данную рекламу, как мы предполагаем, можно интерпретировать иным образом: *дать по чайнику* — «жрр., шутил. ударить кого-л. по голове; избить кого-л.» [Мокиенко, Никитина 2001: 664]. Подобным образом построен рекламный слоган туристической компании «Vista» *Закопай тещу в песок. От 350 у.е.* Здесь уже адресат узнает каламбур с участием глагола *закопать*: «выкопав углубление в чем-н. сыпучем и поместив туда, засыпать» [Ожегов, Шведова 1999: 208], но результатом таких действий может быть не только прогревание всего тела с помощью горячего южного песка, но и лишение жизни. 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.

К этой же группе можно отнести рекламу ресторана японской кухни. На рекламном баннере изображено вопросительное предложение: *Дашь мне в ротик?...суши.* Из-за графического выделения вопросительного предложения реклама вызывает ассоциации непристойного сексуального характера. В «Большом словаре русского жаргона» зафиксиро-

вано значение глагола *дать*: «жрр. Вступить в половую связь (о женщине)» [Мокиенко, Никитина 2001: 147]. Реклама с аналогичным контекстом представлена в рекламном тексте ресторана японской кухни «Якитория»: *Бери в рот. Глотай не глядя.*

Следует отметить, что 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» [Там же: 754]. 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 горе-неймеры 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» [Амири 2014: 7].

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.

Подобный прием использован в наружной рекламе мужского бара города Екатеринбурга «Ё-барЪ». В данном случае название бара образовано по способу графической игры: используются буквы старорусской графики (Ъ), а также такой текстовый графический прием, как уменьшение пробелов. Таким образом, созвучие с обценной лексикой становится еще более заметным и название еще больше напоминает нецензурное выражение, у которого Словарь русского мата фиксирует отрицательную коннотацию в виде пометы *пренебр.*: «(пренебр.) мужчина, сексуальный партнер» [Блинов, Шевелев 2002: 61].

Название туристической фирмы *аХуедь*, 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.» [Там же: 144].

К этой же группе отнесем название магазина бальных платьев *ЯиБал*, название бьюти-центра *Ebano* (с итальянского языка переводится «черное дерево») и др.

Вторую группу имен с нарушениями этических норм составляют названия, способные нанести оскорбление чести и достоинству отдельных групп граждан из-за ненадлежащих ассоциаций, связанных с названием заведения. Так, названия магазинов и предприятий бьюти-индустрии часто образуются по отадресатному принципу речевого акта номинации [Романова 2008: 20], т. е. отадресатные коммерческие имена так или иначе характеризуют потребителя. Такие названия, как *Алконавт* (оптовый магазин алкоголя), *Носорог* (салон красоты), скорее отпугнут потенциальных клиентов, чем расположат к покупке. А название *Малыш* для магазина, торгующего водкой и пивом, вообще может попасть в поле зрения УФАС.

Таким образом, при анализе нарушений рекламного законодательства необходимо учитывать двусмысленность восприятия текста, многозначность языковой единицы и неразрывную связь между вербальной и визуальной составляющей, способную породить иное прочтение рекламного сообщения.

Неэтичная реклама, появляющаяся в городском пространстве, привлекает внимание и вызывает негативную реакцию общественности. Несмотря на правовое регулирование рекламной деятельности, мы наблюдаем регулярное появление рекламных сообщений, содержащих нарушение норм этики. Выявление нарушений рекламного законодательства затрагивает единичные случаи. Несмотря на это, общественность откликается на подобную рекламу и выражает свое недовольство в социальных сетях или заявлениях, поступающих в государственные органы.

Отсутствие четких критериев норм этики рекламной коммуникации не позволяет в полной мере осуществлять регулирование

рекламной деятельности, что приводит к частому появлению неэтичной и аморальной рекламы, которая не только привлекает внимание реципиента, но и оказывает влияние на формирование новых ценностей и моделей поведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Амири Л. П. Игровой потенциал многозначности, или Один из способов «каламбуринга» в современной рекламной коммуникации // Изв. Урал. фед. ун-та. Сер. 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 [Электронный ресурс] // Медиаскоп : электр. науч. журн. 2013. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1304>.
3. Блинов В. А., Шевелев Ф. А. Русский народный мат : толковый словарь. — Екатеринбург : Урал. литератор, 2002. 205 с.
4. Голубева Г. А. Этика : учеб. — М. : Экзамен, 2005. 320 с.
5. Гусейнов А. А., Апресян Р. Г. Этика : учеб. — М. : Гардарики, 2004. 472 с.
6. Каримова Л. И. Социальная психология и реклама : учеб. пособие для вузов. — Ташкент : Издат.-полиграф. дом им. Г. Гуляма, 2004. 120 с.
7. Логвиненко О. Н. Деловая культура : учеб.-метод. пособие. — Бобруйск : БФ БГЭУ, 2007. 162 с.
8. Малик А. В. Этический аспект в рекламе: нормы и отклонения // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы II Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 18—20 апр. 2016 г.) : в 2 т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. Т. 2. С. 112—115.
9. Мокиенко В. М., Никитина Т. Г. Большой словарь русского жаргона. — СПб. : Норинт, 2001. 720 с.
10. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка : 80 000 слов и фразеологических выражений. — М. : Азбуковник, 1999. 944 с.
11. Олянич А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст : коллектив. моногр. — М. : Флинта — Наука, 2011. С. 10—38.
12. О рекламе (с изменениями на 31 дек. 2017 г.) [Электронный ресурс] : Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. URL: <http://docs.cntd.ru/document/901971356>.
13. Разин А. В. Этика : учеб. для вузов. — М. : Академический проект, 2006. 624 с.
14. Романова Т. П. Теория и методика создания коммерческих наименований и рекламных текстов : учеб. пособие для слушателей образовательной программы «Рекламная и издательская деятельность». — Самара : Универс групп, 2008. 156 с.
15. Российский рекламный кодекс [Электронный ресурс] / Совет ассоциаций медийной индустрии (САМИ). URL: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=349>.
16. Уваров Н. Тёща моя... И в шутку, и в серьез. — М. : Инфра-Инженерия, 2014. 90 с.
17. Уэллс У., Бернет Дж., Мориасти С. Реклама: принципы и практика. — СПб. : Питер, 1999. 736 с.

T. G. Bukina, T. A. Kuteneva
Ekaterinburg, Russia

TEXTUAL DELICTS IN ADVERTISING DISCOURSE

ABSTRACT. *The article analyzes the concept of "unethical advertising". The problem of violation of ethical norms permeates all spheres of public life, and advertising discourse as a type of institutional communication is also subject to these violations. Based on ethical criteria in advertising revealed by A.V. Malik, the authors analyze ethical violations caused by deliberate ambiguity of the advertising text. This ambiguity can arise when playing on homonymy or polysemy of both literary and non-systemic linguistic units. Such a game "on the verge of a foul" creates text torts that can appear as an advertising slogan or in the name of a commercial object. The authors distinguish two groups of texts in which this phenomenon is recorded. The first group includes slogans and commercial names that cause associations with obscene, abusive words. The second group combines texts on the basis of contradiction with the rules of behavior, decency and good tone. As a result of the analysis of the text material, the authors conclude that the lack of clear criteria of ethics in advertising communication does not allow to fully regulate advertising activities, which leads to the frequent occurrence of unethical and immoral advertising, which not only attracts the attention of the recipient, but also has an impact on the formation of new values and behaviors.*

KEYWORDS: *advertising discourse; advertising; moral standards; text delicts; unethical advertising; word play; advertising texts.*

ABOUT THE AUTHORS: *Bukina Tatyana Grigoryevna, Candidate of Philology, Associate Professor, Foreign Languages Department, Ural Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia, Ekaterinburg, Russia.*

Kuteneva Tatyana Aleksandrovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Languages, Mass Communications, Ural Federal University named after first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia.

REFERENCES

1. Amiri L. P. Igrovoy potentsial mnogoznachnosti, ili Odin iz sposobov «kalamburinga» v sovremennoy reklamnoy kommunikatsii // *Izv. Ural. fed. un-ta. Ser. 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury*. 2014. № 2 (126). S. 6—12.
2. Amiri L. P. Tekstovye delikty, ili «shokovye» sposoby vozdeystviya na potrebitelya v kreolizovannykh reklamnykh tekstakh [Elektronnyy resurs] // *Mediascope : elektr. nauch. zhurn.* 2013. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1304>.
3. Blinov V. A., Shevelev F. A. *Russkiy narodnyy mat : tolkovyy slovar'*. — Ekaterinburg : Ural. literator, 2002. 205 s.
4. Golubeva G. A. *Etika : ucheb.* — M. : Ekzamen, 2005. 320 s.
5. Guseynov A. A., Apresyan R. G. *Etika : ucheb.* — M. : Gardariki, 2004. 472 s.
6. Karimova L. I. *Sotsial'naya psikhologiya i reklama : ucheb. posobie dlya vuzov.* — Tashkent : Izdat.-poligraf. dom im. G. Gulyama, 2004. 120 s.
7. Logvinenko O. N. *Delovaya kul'tura : ucheb.-metod. posobie.* — Bobruysk : BF BGEU, 2007. 162 s.
8. Malik A. V. *Eticheskiy aspekt v reklame: normy i otkloneniya // Strategii razvitiya sotsial'nykh obshchnostey, institutov i territoriy : materialy II Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (Ekaterinburg, 18—20 apr. 2016 g.) : v 2 t.* — Ekaterinburg : Izd-vo Ural. un-ta, 2016. T. 2. S. 112—115.
9. Mokienko V. M., Nikitina T. G. *Bol'shoy slovar' russkogo zhargona.* — SPb. : Norint, 2001. 720 s.
10. Ozhegov S. I., Shvedova N. Yu. *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka : 80 000 slov i frazeologicheskikh vyrazheniy.* — M. : Azbukovnik, 1999. 944 s.
11. Olyanich A. V. *Reklamnyy diskurs i ego konstitutivnye priznaki // Reklamnyy diskurs i reklamnyy tekst : kolektiv. monogr.* — M. : Flinta — Nauka, 2011. S. 10—38.
12. *reklame (s izmeneniyami na 31 dek. 2017 g.) [Elektronnyy resurs] : Federal'nyy zakon ot 13 marta 2006 g. № 38-FZ.* URL: <http://docs.cntd.ru/document/901971356>.
13. Razin A. V. *Etika : ucheb. dlya vuzov.* — M. : Akademicheskii proekt, 2006. 624 s.
14. Romanova T. P. *Teoriya i metodika sozdaniya kommercheskikh naimenovaniy i reklamnykh tekstov : ucheb. posobie dlya slushateley obrazovatel'noy programmy «Reklamnaya i izdatel'skaya deyatel'nost'».* — Samara : Univers grupp, 2008. 156 s.
15. *Rossiyskiy reklamnyy kodeks [Elektronnyy resurs] / Sovet assotsiatsiy mediynoy industrii (SAMI).* URL: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=349>.
16. Uvarov N. *Teshcha moya... I v shutku, i v ser'ez.* — M. : Infra-Inzheneriya, 2014. 90 s.
17. Uells U., Bernet Dzh., Moriarti S. *Reklama: printsipy i praktika.* — SPb. : Piter, 1999. 736 s.