

справедливого и гармоничного мира, основанного на взаимопонимании и уважении.

Использованная литература

1. Аннамырадова, М. Важность и роль языка / М. Аннамырадова, Л. Акджаева, М. Матиева // Матрица научного познания. – 2024. – № 10–2. – С. 338 – 338.
2. Афонина, Р. Н. Информатизация и цифровая трансформация образования: проблемы и перспективы / Р. Н. Афонина, В. В. Маркин, В. А. Скопа // Глобальный научный потенциал. – 2025. – № 3 (168). – Т. 1. – С. 10-14.
3. Дроздова, К. А. Теория лингвистической относительности / К. А. Дроздова, Д. А. Могилевич // Апробация. – 2015. – № 5 (32). – С. 90 –91.
4. Манджиева, Ц. Д. Методы ревитализации языков / Ц. Д. Манджиева // Вестник калмыцкого университета. – 2022. – № 1 (53). – С. 74–85.
5. Мацкевич, Е. Э. Роль языковых и культурных барьеров в межкультурной коммуникации / Е. Э. Мацкевич, А. А. Флакман // Языки и культуры: функционально – коммуникативный и лингвопрагматический аспекты. – 2019. – С. 102 –105.
6. Невенгловская, Н. Ю. К вопросу о взаимосвязи языка, концептосферы и культуры / Н. Ю. Невенгловская, А. П. Седых // Лексикография и коммуникация. – 2017. – С. 192 –195.

Е.М. Жучков
Россия, г. Барнаул,
Алтайский государственный педагогический университет
Научный руководитель: к.филол.н., доцент М. В. Воронец

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ В ВОСПРИЯТИИ НОСИТЕЛЕЙ РУССКОГО ЯЗЫКА

Аннотация

В данной статье представлены рекламные тексты, анализируемые на предмет соответствия этическим нормам. В качестве материала для исследования использовалась внешняя реклама города Барнаула. Анализ рекламы дополняется данными опроса носителей языка, направленного на выявление оценки той или иной рекламы аудиторией, реакции на потенциальное нарушение этических норм.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, лингвистическая экспертиза, этические нормы, Барнаул.

Современная лингвистика, отвечая потребностям общества, расширяет область своих интересов. Одной из таких областей является юрислингвистика, изучающая взаимодействие языка и права. Ключевым компонентом данной отрасли является лингвистическая экспертиза, исследующая спорные тексты для

установления их смысла, соответствия принятым нормам, оригинальности коммерческих имен и т.д. [1]. В число таких текстов входят и рекламные тексты [3]. Актуальность исследований в этой сфере обусловлена ростом интереса к особенностям рекламной коммуникации и отсутствием окончательных решений в вопросе критериев этичности рекламы.

Цель данного исследования заключалась в анализе образцов барнаульской рекламы на предмет выявления этических нарушений и соотнесения полученных результатов с оценкой данной рекламы носителями языка. Объектом нашего исследования являются рекламные тексты. Предметом исследования – нарушения этических норм в рекламных текстах. В качестве методов исследования использовались сравнительно-сопоставительный анализ, контекстуальный анализ, опрос. Новизна данной работы обусловлена соотнесением результатов анализа спорных с этической точки зрения рекламных текстов с реакцией носителей языка (в статье представлены данные, полученные от 20 респондентов разного возраста), а также материалом – барнаульской рекламой.

В целях проверки реакции жителей города на тот или иной тип рекламы помимо новых примеров была взята реклама, уже попадавшая в поле зрения лингвистов-экспертов и в итоге снятая с улиц города [2]. Рассмотрим несколько примеров из работы.

1) реклама мебельного салона «Громада»:



Рис. 1

Автор сообщает потребителю, что компания снизила цену на мебель и что акция действует определенный срок. Также традиционно обозначены название компании, адрес и телефон. Наибольший интерес представляет текст, написанный крупным шрифтом.

Создатели рекламы решили привлечь внимание потребителей тем, что использовали в тексте рекламы междометие «Оба-на», выражающее удивление. Но из-за несоответствующего литературной норме слитного написания междометия и постановки двух точек над буквой «О» возникает явно запланированная авторами ассоциация с нецензурным словом, что придает рекламе провокативный характер.

Также авторы для привлечения внимания играют с цветами и размером шрифта: слово «ÖБАНА» написано крупным черным шрифтом, словосочетание «ЦЕНЫ СНИЖЕНЫ» – крупным красным шрифтом, а словосочетание «НА МЕБЕЛЬ» – крупным белым шрифтом и помещено в черный прямоугольник.

Кроме того, в рекламе использованы восклицательные предложения и парцелляция с явной целью привлечь максимум внимания.

Несмотря на то, что реклама, по-видимому, эффективно привлекает внимание потребителя, она может оставить неприятное впечатление в связи с тем, что несет в себе двусмысленность и провокационность. Можно сделать вывод, что эта реклама нарушает этические нормы.

Реклама не понравилась 14 опрошиваемым (70%) и понравилась 6 (30%).

Большинство участников опроса распознали завуалированный в рекламе мат и сочли это неприемлемым. Кроме того, некоторые респонденты подчеркивали, что реклама просто неинтересна как из-за содержания, так и оформления. Один из респондентов отметил, что неудачно использована первая буква в слове «**ОБАНА**», поскольку она «затрудняет верное чтение рекламы», создавая «двойственное впечатление». Здесь же было указано, что в рекламе отсутствует какой-либо намек на мебель и вместо этого присутствуют «вставки слева и справа», которые больше «напоминают символику такси». Другой реципиент заметил, что эффект нецензурного слова создается за счет использования «буквы из немецкого алфавита». Это замечание интересно тем, что в немецком алфавите во многих словах действительно используется умлаут, в результате чего «**ö**» читается почти как русская буква «**ё**».

Меньшее число участников опроса написали, что реклама забавная, веселая и «притягивает внимание, как магнит». Но всё же результаты опроса показывают, что большая часть опрошиваемых придерживается негативной оценки данной рекламы.

2) реклама сети студий депиляции и ногтевого сервиса «SAHAR&VOSK»:



Рис. 2

Текст рекламы выглядит так: «А ТЫ НЕ КАКТУС? ТВОЕ ГЛУБОКОЕ БИКИНИ. 990 Р.». Ниже приведены адрес и телефон. Центральной фразой, размещённой в правом верхнем углу и рассчитанной на привлечение внимания

прохожих, является «А ты не кактус?». Фраза написана крупным белым шрифтом. Она сопровождается картинкой, на которой изображен мужчина, держащий в руках горшок с кактусом. Выражение лица мужчины увеличивает эмоциональность подачи. Текст в совокупности с картинкой можно интерпретировать следующим образом: авторы рекламы сравнивают девушек, не пользующихся подобными услугами, с кактусом, что является некорректным. Очевидно, что для многих людей реклама может иметь оскорбительный характер.

Интересно и то, что данная реклама предлагает именно депиляцию в зоне бикини, то есть услугу глубоко интимного характера, а такие услуги обычно не предполагают яркой публичной рекламы, так как это может вызвать неприятие потенциальной аудитории, особенно людей стеснительных. Следовательно, можно сказать, что в рекламе есть потенциальное нарушение этических норм.

Реклама не понравилась 11 респондентам (55 %), а понравилась 9 (45 %).

Большая часть участников сочли рекламу обидной, отталкивающей, сексистской, оскорбительной и пошлой. В том числе была отмечена и неуместность того, что реклама подобной услуги исходит от мужчины. Однако было немалое количество и положительных комментариев, в которых отмечалось, что реклама забавная и смешная, яркая и остроумная, и за счет этого успешно привлекает внимание.

Часть респондентов ушла от прямого ответа, почему им не нравится реклама. Так, к ответу «не нравится» были приведены комментарии «напоминает бывшего молодого человека» и «А нормальные рекламы будут?)))). К сожалению, в случае с этим примером трудно выявить, что говорящий понимает под нормальной рекламой, зато ясна оценка.

Таким образом, относительно данной рекламы мнения существенно разделились, однако перевес голосов все же идет в сторону негативной оценки. Можно предположить, что для одних респондентов важнее оказалось содержание рекламного текста, в том числе возможные пресуппозиции, для других большую роль сыграла яркость и эмоциональность рекламы.

3) реклама женских фитнес-клубов «Body Club»:



Рис. 3

Белыми крупными буквами написано следующее: «Сначала ТРЕНИРОВКИ потом пляж» ТВОЕ КРАСИВОЕ ТЕЛО В BODY CLUB. Также дается информация о клубе, QR-код и телефон. В центре – девушка в спортивной одежде, поднимающая гирию. Фон разделен на две части: первая изображает пляж, вторая – фиолетового цвета – отсылает к фитнес-клубу.

При взгляде на рекламный баннер первым делом можно увидеть надпись ТВОЕ КРАСИВОЕ ТЕЛО В BODY CLUB, однако, присмотревшись более внимательно, мы акцентируем внимание на фразе выше. На первый взгляд, эта фраза не несет в себе негативного подтекста, но в ней содержится пресуппозиция, что просто так идти на пляж нельзя – сначала нужно довести свое тело до идеала. Это может стать поводом обвинить рекламу в бодишейминге – дискриминации людей, основанной на том, как выглядит их тело.

Несмотря на привлекательный дизайн, эта реклама все же может быть оскорбительной для многих людей, особенно для представительниц женского пола. Таким образом, можно утверждать, что в данной рекламе потенциально нарушаются этические нормы.

Реклама не понравилась 11 опрошиваемым (55 %), положительно её оценили 9 (45%).

Большинство респондентов сочли рекламу сомнительной и оскорбительной из-за намека на то, что на пляжи могут ходить только те люди, которые проводят много времени в фитнес-клубе. Кроме того, реципиентам не понравились наполнение и оформление («много бесполезного текста», нагромождение информации, «которая расположена в разных частях и не дает сосредоточиться», «очень много надписей и элементов дизайна», странные «цветовая гамма и поза девушки»).

Меньшая часть опрошиваемых, положительно отвечая на вопрос, нравится ли им реклама, давали в основном нейтральную характеристику («Актуальная тема», «Интересует», «Информативная», «Обычная», «Пойдет»). Встречались и

более развернутые ответы: «Красивая женщина, не оскорбительно», «Всё в тему, когда ходишь в зал, привыкаешь, что многие девушки в топах и лосинах», «Обычная реклама. Никаких негативных эмоций не вызывает этот слоган».

Один из опрашиваемых занял компромиссную позицию, написав, что это «в целом, хорошо, но немного перегружено текстом и разными выделениями». Кроме всего прочего, один из реципиентов предпочел не приводить прямого аргумента своей позиции, написав следующее: «По моему мнению, рекламы портят красивый вид города, его пейзажи».

Проанализированная в работе реклама, встречающаяся на улицах Барнаула, в целом создана в соответствии с общими тенденциями создания рекламного текста. Однако в ходе анализа было выяснено, что рассмотренные образцы рекламы возможно трактовать как нарушающие этические нормы из-за использования ненормативной лексики в завуалированном виде, некорректных сравнений и намеков на телесную «неполноценность».

Проведённый среди жителей города опрос подтвердил, что проанализированная реклама может быть неприятна для аудитории.

Использованная литература

1. Баранов, А. Н. Лингвистическая экспертиза текста : теория и практика / А. Н. Баранов. – Москва : Флинта : Наука, 2007. – 592 с.
2. В Барнауле рекламу со словом «#214;бана» признали нецензурной // Altapress.ru [сайт]. – URL: <https://altapress.ru/proisshestvija/story/v-barnaule-reklamu-so-slovom-bana-priznali-netsenzurnoy-113478> (дата обращения: 25.05.2023).
3. Кара-Мурза, Е. С. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / под ред. М. Н. Володиной. – Москва : Изд-во МГУ, 2003. – URL: <https://evartist.narod.ru/text12/16.htm> (дата обращения: 17.05.2023).

А. Ю. Куликова

Беларусь, г. Гродно,

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

Научный руководитель: к. филол. н., доцент, доцент кафедры

журналистики Т. В. Сивова

КАШТАН, НАТЕРТЫЙ ВОСКОМ: РЕКЛАМНЫЕ ЦВЕТОБОЗНАЧЕНИЯ В ЗЕРКАЛЕ АССОЦИАТИВНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА

Аннотация

В статье представлены результаты проведенного нами направленного ассоциативного эксперимента (200 респондентов), нацеленного на выявление семантического объема рекламного термина цвета *каштан, натертый воском*, функционирование которого фиксируется в тексте рекламного объявления, размещенного на сайте «Авито». В ходе исследования 1) установлен спектр цветовых значений, 2) определена доминанта, 3) выявлены отражающие