

В конкретной ситуации рассматривается случай, когда латентная ссора перешла в острую стадию конфликта, когда целью становится переход от аргументов к претензиям и личным выпадам. Аргументы сопровождаются яркой эмоциональной окраской. В данном случае конфликт смещается с рационального плана на уровень эмоций, налицо, рост иерархического ранга, нарушаемых и защищаемых интересов и их поляризация.

Данные выражения в контексте конфликта в стадии эскалации между адресатом и адресантом, являются не целью унижить честь и достоинства адресанта, а доказать свою правоту. В данной ситуации конфликт является средством защиты. Поэтому результаты психолингвистической экспертизы не совпадают с выводами лингвистической экспертизы.

В данных примерах важно именно не эклитическое смешение фрагментарных положений, заимствованных из отдельных разделов лингвистики и психологии, а именно в наличии синтезирующей части.

Таким образом, психолингвистика является междисциплинарной наукой и может охватить широкий круг проблем, в отличие от лингвистики и психологии как отдельных наук. Экспертам важна не только речь, как изучаемый феномен, а именно наблюдаемое речевое поведение. Один и тот же речевой фрагмент может иметь в различных контекстах социального взаимодействия разную содержательную наполненность. Поэтому преимуществом психолингвистического исследования является возможность более объективно дифференцировать многозначность содержания речевого фрагмента и стать фактором снижения риска экспертной ошибки.

Литература

- Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. М., 2000. 287 с.
Фрумкина Р.М. Психолингвистика: Учебник. М., 2001. 320 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПАРАГРАФЕМНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ В РЕКЛАМЕ С ЦЕЛЬЮ МАСКИРОВКИ НЕПРИСТОЙНЫХ И ОСКОРБИТЕЛЬНЫХ ОБРАЗОВ, СРАВНЕНИЙ, ВЫРАЖЕНИЙ

Е.А. Чубина
(г. Москва, Россия)

На большом фактическом материале автор статьи демонстрирует использование параграфемного элемента в рекламе с целью маскировки непристойных и оскорбительных образов и выражений.

Ключевые слова: реклама, параграфемный элемент, синграфемика, супраграфемика, топографемика

Создатели рекламы никогда не скрывали, что сексуальный инстинкт как один из самых сильных биологических стимулов используется ими с определенными целями: воздействовать не принуждением, а соблазнением и искушением, привлекать внимание и обещать удовольствие.

Сексуальные мотивы использовались в рекламе уже в самые ранние периоды ее существования (о чем говорят раскопки города Помпеи), используются они и сейчас: «Крути меня как хочешь, ненасытный» (реклама спортивного магазина), «Отдамся за копейки. Твоя цена» (реклама магазина «Эльдорадо»), «Пыль сосу за копейки» (реклама магазина «Эльдорадо»), «Каждому сосну. При покупке участка...» (реклама поселка «Чеховские дачи»), «Послушные корейки» (реклама корейских автомобилей), «Давай по-быстрому и без обязательств» (реклама сотового оператора Skylink).

Используются как вербальные средства («Суши просто японуться», «Не приходи к *** рукав» (реклама магазина молодежной одежды, «Суй в пальто» (реклама сигарет), «Вы уху ели?» (ресторан «Дикое море»), «Ни *** себе, все людям» («Евросет»)), так и невербальные (изображения откровенных поз, призывных взглядов и эротично оголенных участков тела).

Чтобы избежать административной ответственности, предусмотренной статьей 14.3 КоАП РФ за нарушения ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», в том числе за использование в рекламе бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, недобросовестные создатели рекламы используют самые разные средства, среди которых не последнее место занимают параграфемные элементы разных групп (синграфемика, супраграфемика и топографемика).

Цель – создать то, что в рекламоведении называется *двусмысленное утверждение (ambiguous statement)*, утверждение, которое может реализовывать различные значения.

Синграфемика использует выразительные возможности знаков препинания и пунктуационных комплексов. Например, такого знака, как астериск (*) – из греческого aster – звезда, нередко его называют собственно русским словом «звездочка» (считается, что он был введен во II веке до н. э. в текстах Александрийской библиотеки античным филологом Аристофаном Византийским для обозначения неясностей).

В рекламе и СМИ используется для кодирования нецензурных выражений: часть букв в середине или в конце слова заменяется на звездочки: *Наша пицца за***бись*» (в вариантах после буквы «а» и до буквы «б» часть букв закрыта изображением пиццы или молодого человека, кусающего пиццу), *Автошкола ЗАЕ*ИСЬ! Запишись и убедись!* (в вариантах вместо буквы «б» использован автомобильный знак «У» в треугольнике для учебных машин), *Факты без косметики. В Омске Х***Я экология* или *Факты без косметики. В Омске Х***Й бюджет* (как вариант на билбордах был выполнен пролом от буквы Х до Й или Я). Реклама «*Антисанкционные бургеры от «S» – F*ckthe MAC 260 с говядиной 300 гр. F*ckthe MAC 220 с курицей 300 гр. Реальное фото реального бургера*», где астериск использован в иноязычном слове: рекламодатель настаивал на Fake (ненастоящий), однако написание слова *F*ck* в совокупности с другими элементами (в том числе – невербальными) говорит об обценном слове *Fuck*, которое в глагольной форме обозначает «иметь половое сношение».

Наряду с астериском используется точка: скандальная реклама московского представительства шотландского производителя горнолыжной одежды Trespass «*Если ты не п...ас, покупай себе Trespass*», реклама магазина молодежной одеж-

ды «Здесь будет самый о...енный магазин», «ОХУ...! ПИВКО!», «Лаки, краски и клея – их на базе до...!» (база хозтоваров), реклама ТРК «Комсомолл»: «КОМ-СОМОЛЛ» Увидел и «ОХ...!»».

В процессе крипования используются и иные символы. В рекламе стоматологической клиники «Имп****ция. Устанавливаем чтобы стояло» звездочки были выполнены в виде корон (головных уборов, являющихся знаками монархической власти), однако попытка создателей рекламы сыграть на созвучии слов *корона – коронка* не снимает имеющейся двусмысленности, тем более что *коронка* и *имплант* – понятия разные.

Супраграфемные средства связаны со шрифтовым варьированием, изменяется размер, цвет шрифта, например: *НЕ Хочешь ИСКАТЬ ГДЕ ДЕШЕВЛЕ – ИДИ В ТЕТРИС* (магазин стройматериалов «Тетрис»), *ДАЕМ ВСЕМ гарантии на хороший отдых, ПИВ&ко. ОХ какАЯ бонусная программа!* (магазина «Пив&Ко»), *И вдруг, ГЛЯДЬ, такая куртка!* (магазин одежды «Мегастиль»), *Теперь можно ПИЦЦАнуться. 50% скидка на всю пиццу* (реклама ресторана), *оНООСНенные фрукты!* (алкогольный напиток Ноос). Несложно заметить, что шрифтовое выделение используется не только для выделения товарного знака, названия продукта или профиля деятельности организации.

Супраграфемные средства используются для привлечения внимания, а зацепляющим крючком является все та же двусмысленность, которая достигается столкновением разных значений слова (например, слова *дать*) в одном контексте «*ДАЕМ ВСЕМ гарантии на хороший отдых*»; столкновением омоформ (например, «сосну» от существительного «сосна» и «сосну» от глагола «сосать», означающего на языке жаргона «совершать орально-генитальный половой акт») в рекламе «*КАЖДОМУ СОСНУ или ель при покупке участка в экологически чистой зоне*»; созвучием компонентов (например, *скука* и *сука* в рекламе «*Замочи эту СкУКУ*», где слово «скука» с сильно уменьшенной по размеру первой «к» в сочетании с глаголом «замочить» прочитывается как жаргонное выражение); скрытыми рифмами (*И вдруг, ГЛЯДЬ, такая куртка!*).

Создатели рекламы идут и на другие хитрости: оспаривая решение УФАС в суде, ООО «Твинс-Урал», разместившее рекламу «*Все \$уки как \$уки, а я царица!*» на средствах общественного транспорта г. Челябинска, заявило, что слово «\$уки» следует читать как «долларуки», где «уки» – это название некоего экзотического животного. То, что в рекламе изображена собака с короной на голове, ООО «Твинс-Урал» не смутило.

Думается, рекламодаватель лукавит: во-первых, использована популярная и уже нашумевшая (рекламная кампания ЦУМ «*Все люди, как люди, а я в Burberry*») к этому моменту конструкция «*Все X как X, а я Y*», ставшая даже причиной авторских притязаний, во-вторых, столкновение в одном контексте двух значений слова *сука* («самка собаки» и *бран.* «похотливая легкомысленная женщина») рождает двусмысленность, которая обращает на себя внимание, а привлечение внимания к объекту, как известно, и есть основная цель рекламы.

Можно привести примеры использования графических символов, которых не существует в алфавите русского языка: «*Обана! Цены снижены! На мебель!*», примеры нетрадиционного размещения графических символов, например, поста-

новки надстрочного знака буквы «й» над буквой «х», что способствует иному прочтению рекламной фразы «У вас старая кухня? А у нас скидки до 50%»

Параграфемные элементы часто используются комплексно, создатели рекламы с целью получения большего воздействия одновременно используют элементы всех трех групп. Спорная реклама сети ресторанов нового поколения «ВСЕ ПО...ПОесть, ПОпить, ПОиграть, Поговорить» была выполнена следующим образом: в левом верхнем углу белым шрифтом на черном фоне располагается надпись «Сеть ресторанов нового поколения», вверху рекламного щита изображены две большие буквы оранжевого цвета «ВГ», ниже белым шрифтом на черном фоне «Всё ПО...», ниже этой фразы «ПОесть, ПОпить, ПОиграть, Поговорить. Рокоссовского, 62». Анализируя текст, эксперт указал, что «в силу сочетаемости с определительным местоимением, в силу беспредложного управления и в силу прописного написания «ПО» данный языковой фрагмент ассоциируется именно с наречным значением «Всё как?» <...> «Всё ПО Х...» (несколько смягченный вариант – «Все ПО фиг»)).

На наш взгляд, не стоит уходить в область ассоциаций (тогда мы уходим и за пределы лингвистической экспертизы). Лучше указать на то, что конструкция *все по...* как редуцированный вариант конструкции *все по Х* (где *Х* вариативен (хрен, фиг, х.й) фиксируется корпусом русского языка (например, «Нашему народу и книжки несли, и волю, и всеобщие тайные выборы. А ему все по... – Он покосился на Веру Николаевну. (Хруцкий «Окаянные дни Ивана Алексеевича» («Звезда», 2001) и языковым сознанием воспринимается как ненормативное выражение, причем опущение компонента *Х* этому способствует.

Комплексное использование параграфемных средств реализуется, среди прочего, в таких речевых продуктах: «Я и бал принцесс», где отсутствие интервалов между словами *я* и *бал* способствует прочтению этого сочетания как обценного выражения, аналогичный результат дает сокращение интервалов, игра с цветом и комбинаторика фразы «Вы уху ели?» (реклама ресторана), «Ах, у ели, Ах, у елки» (развлекательный комплекс «Галактика»).

Исследование рекламы, при создании которой были задействованы параграфемные средства, невозможно без использования специальных лингвистических знаний. В противном случае кажущаяся простота ситуации способна сыграть злую шутку с правоприменителем, решившим обойтись без привлечения специалистов. Приведем пример.

В основу решения суда о нарушении части 6 статьи 5 ФЗ «О рекламе» ООО «Такси Сатурн Волгоград», распространившим рекламу «АХ УЕХАЛ ВАШ АВТОБУС», положено следующее доказательство, представленное УФАС по Волгоградской области: «при вводе в поисковую строку словаря на сайте <http://dic.academic.ru/>. первым пунктом выдает нецензурное бранное слово, являющееся неологизмом и синонимом указанному выражению». Данное доказательство представляется нам весьма спорным по ряду причин: во-первых, при вводе фразы «Ах, у ели, Ах, у елки», в первой части которой имеется аналогичная омонимия обценного глагола и предложно-падежного словосочетания, <http://dic.academic.ru> не упоминает о каких-либо нецензурных словах, во-вторых, сомнительна авторитетность самого ресурса <http://dic.academic.ru>, это всего лишь сервис для поиска по базе словарей, энциклопедий (где нередко имело место не-

соблюдение авторских прав на используемые материалы, в связи с чем возникает вопрос правомерности обращения УФАС к такому источнику), в-третьих, ошибочно считать неологизмом обценный глагол *о..еть* – общ., грубо-просторечное «1. Неодобр. Одуреть, потерять всякое соображение. 2. одобр. Сильно удивиться, восхититься» [Мокиенко, Никитина 2008: 162] и считать его синонимом выражения «*АХ УЕХАЛ ВАШ АВТОБУС*».

Таким образом, говорить о том, что рекламу как сложный речевой продукт суду легко анализировать с опорой только на общеизвестное знание, нельзя. Наиболее верным решением ситуации является привлечение лиц, обладающих специальными лингвистическими знаниями, – эксперта или специалиста. Однако только четкое понимание ими теоретических и методических основ судебной лингвистической экспертизы рекламного текста будет способствовать решению спорных ситуаций, а в конечном итоге – повышению доказательственного значения экспертных заключений по делам о нарушении законодательства в области рекламы.

Литература

Мокиенко В.М., Никитина Т.Г. Русское сквернословие. М.: ЗАО «Олма Медиа групп», 2008. С. 162.

Судебные и нормативные акты РФ 2015. Режим доступа: <http://sudact.ru>

Словарь английских маркетинговых терминов: http://www.eso-online.ru/bank_informacii/slovari/slovar_anglijskih_marketingovyh_terminov/ (дата обращения: 09.12.2014).

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» // «Консультант Плюс». URL: <http://base.consultant.ru> (дата обращения: 01.10.16).

Источник: Экология языка и речи : материалы V Международной научной конференции (3-5 ноября 2016 года) / отв. ред. А.С. Щербак ; М-во обр. и науки РФ, ФГБОУ ВО «Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина». – Тамбов : Принт-Сервис, 2016, с.195-199.