

УДК 811

DOI: 10.26140/bgз3-2021-1003-0064



©2021 Контент доступен по лицензии CC BY-NC 4.0.
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

АНАЛИЗ НАРУШАЕМЫХ ЯЗЫКОВЫХ НОРМ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

© Автор(ы) 2021

SPIN: 7224-4927

AuthorID: 462174

ORCID: 0000-0003-4711-8615

ДЕВДАРИАНИ Наталья Валерьевна, кандидат философских наук, доцент кафедры
«Русского языка и культуры речи»

Курский государственный медицинский университет

(305041, Россия, Курск, ул. Карла Маркса, д. 3, e-mail: devd.nata@yandex.ru)

SPIN: 8728-9478

AuthorID: 680842

ORCID: 0000-0002-3872-1351

РУБЦОВА Елена Викторовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры
«Русского языка и культуры речи»

Курский государственный медицинский университет

(305041, Россия, Курск, ул. Карла Маркса, д. 3, e-mail: rubcova2@mail.ru)

Аннотация. Научная статья является результатом проведенного исследования, при котором проанализированы уровни нарушаемых языковых норм в рекламных текстах и их процентное соотношение. Авторы приходят к выводу, что чаще всего в современных рекламных текстах наблюдаются отклонения от орфографических языковых норм, причинами которых являются стилизация, создание единой рекламной кампании, созвучие с рекламируемым продуктом, имитация произнесения. Довольно часто наблюдаются отклонения от словообразовательных норм, что выражается в виде неологизмов или искажения словообразовательных моделей, характерных для русского языка. Отклонения от лексических норм включают в себя использование сниженной лексики в неподходящем контексте или искажение сочетаемости слов и их двоякое понимание. Морфологические языковые нормы нарушаются в современных рекламных текстах чаще всего ненамеренно или при имитации разговорного общения. Синтаксические языковые нормы могут быть как намеренными с целью создания игрового контекста, так и ненамеренными. Пунктуационные нормы вызваны и игровыми причинами, и современными веяниями (наличие интернет-адресов в рекламе). Орфоэпические нормы и их нарушения наблюдаются крайне редко. Они используются исключительно с целью построения каламбура и, соответственно, привлечения внимания реципиента.

Ключевые слова: функция, реципиент, воздействие, современный русский язык, языковые нормы, рекламные тексты, рекламная кампания, орфография, словообразование, нарушение, ошибки, словообразовательная модель, отклонения.

ANALYSIS OF VIOLATED LANGUAGE STANDARDS IN MODERN ADVERTISING

© The Author(s) 2021

DEVDAIRANI Natalia Valerievna, candidate of philosophical sciences, assistant professor of the
«Russian Language and Speech Culture» department
Kursk State Medical University

(305041, Russia, Kursk, Karl Marx Street, 3, e-mail: devd.nata@yandex.ru)

RUBTSOVA Elena Viktorovna, candidate of philological sciences, assistant professor of the
«Russian Language and Speech Culture» department
Kursk State Medical University

(305041, Russia, Kursk, Karl Marx Street, 3, e-mail: rubcova2@mail.ru)

Abstract. The scientific article is the result of a study in which the levels of violated language norms in advertising texts and their percentage are analyzed. The authors come to the conclusion that most often in modern advertising texts there are deviations from the spelling language norms, the reasons for which are stylization, the creation of a single advertising campaign, consonance with the advertised product, imitation of pronunciation. Deviations from word-formation norms are quite often observed, which is expressed in the form of neologisms or distortions of word-formation models characteristic of the Russian language. Deviations from lexical norms include the use of reduced vocabulary in an inappropriate context or distortion of word collocation and ambiguity. Morphological language norms are violated in modern advertising texts, most often unintentionally or when imitating spoken communication. Syntactic linguistic norms can be either intentional in order to create a game context, or unintentional. Punctuation norms are caused by both game reasons and modern trends (the presence of Internet addresses in advertising). Orthoepy's norms and their violations are extremely rare. They are used solely for the purpose of constructing a pun and, accordingly, attracting the attention of the recipient.

Keywords: function, recipient, impact, modern Russian language, language norms, advertising texts, advertising campaign, spelling, word formation, violation, errors, word-formation model, deviations.

ВВЕДЕНИЕ

Реклама в современном мире имеет огромное влияние на массовое сознание потребителя. На современном этапе создатели рекламы прибегают к различным функционалам для достижения поставленных целей, а именно продвижение товара или услуг на рынке. Рекламный текст сопутствует все телевизионные передачи, также присутствует на улицах и в транспорте. Обилие рекламы вынуждает их создателей к применению различных уловок с целью создания конкурентоспособной рекламы.

Главенствующая воздействующая функция рекламного текста в современном мире обеспечивает его особое отношение к языковым нормам. Составители рекламы часто нарушают языковые нормы с целью обеспечения

воздействия на реципиента и создания игры слов, каламбура, шуточного эффекта, эффекта неожиданности.

Рекламный текст определяется как «текст, представленный в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, изначально направленный на донесение до адресата определенной информации, с преобладающей коммерческой целью – привлечение внимания адресата к тому или иному виду товаров» [1, с. 45].

История возникновения рекламы и ее развитие, а также различные аспекты рекламы представляют интерес для исследователей в различных областях науки, в том числе в лингвистике [2-13]. Степень изученности рекламных текстов достаточно высока, при этом акту-

альным остается вопрос способов привлечения внимания посредством нарушения норм на разных уровнях, а также определения процентного соотношения установленных нарушений.

Для проведения исследования современных рекламных текстов с точки зрения языковых норм нами отобраны рекламные тексты, которые содержат в себе различные отклонения от языковых норм. Несмотря на то, что многие рекламные тексты осуществляют воздействие на реципиента с соблюдением языковых норм, более интересным является исследование случаев их нарушения на разных языковых уровнях.

МЕТОДОЛОГИЯ

Основным методом исследования различного вида нарушений норм в рекламных текстах является системный анализ выявляемых отклонений на различных уровнях.

Нами отобрано 40 рекламных текстов различного типа: телереклама, рекламные плакаты, рекламные вывески, растяжки, реклама на автотранспорте, на зданиях и т.п. Все отобранные рекламные тексты содержат в себе определенные отклонения от языковых норм, которые рассмотрим, во-первых, с позиций их ненамеренности или намеренности; во-вторых, с точки зрения их языкового уровня.

Методы исследования включают: метод анализа и синтеза; метод описания; метод классификации; метод количественного подсчета.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В анализируемых рекламных текстах языковая норма нарушается на разных языковых уровнях: орфоэпическом, лексическом, грамматическом (словообразовательном, морфологическом, синтаксическом), орфографическом и пунктуационном.

Рассмотрим примеры нарушений данных типов языковых норм в современных рекламных текстах.

1. Нарушение орфоэпических языковых норм.

Нарушение орфоэпических языковых норм можно выделить только в рекламных текстах, которые, помимо печатного текста, также имеют аудиоряд, к которым относятся примеры телерекламы, проанализированные в данной работе. В материалах исследования мы выделили телерекламу с нарушением орфоэпической нормы при намеренном искажении ударения в слове, что влияет на понимание его смысла. Приведем транскрипт данного рекламного ролика:

- *А я пойду в школу для принцесс. У меня папа - типа граф!*

- *Солнышко, я не типа граф. Я типОграф. В типографии работаю.* («Детский мир»).

В первой реплике слово *типограф*, обозначающее работника типографии, используется персонажем – ребенком с ошибочным ударением на третий слог. В звучащем тексте данное нарушение языковой нормы воспринимается как фраза *типа граф* (т.е. дворянский титул). Во второй реплике поясняется нарушение языковой нормы за счет постановки правильного ударения в слове *типограф* на второй слог, что происходит в реплике отца ребенка. Данное нарушение языковой нормы, несомненно, является намеренным, поскольку оно позволяет имитировать смешную речь детей, ошибающихся в произношении слов, что часто приводит к курьезам. Для рекламы магазина детских товаров такой прием является очень успешным.

2. Нарушение лексических языковых норм.

Нарушение лексических языковых норм наблюдается в разных аспектах в современных рекламных текстах.

Во-первых, к нарушениям лексических языковых норм следует отнести использование сниженной лексики, что не всегда целесообразно в рекламном тексте. Например:

Джин-тоник. Содержание алкоголя 8,9%. Поверь в себя, ты можешь выжрать больше! Чрезмерное употребление алкоголя вредит вашему здоровью («Салют,

златоглавая»).

В данном рекламном тексте используется жаргонный глагол *выжрать*, который имеет значение «пить спиртное» [14]. С нашей точки зрения, несмотря на продукт рекламы (алкогольный напиток), использование жаргонизма является обидным для потребителей этого типа продукции.

Звезды и Владимир Путин против наркотиков: Пацаны! Вам это не надо! («Всероссийская антинаркотическая акция»).

В приведенном примере используется лексема *пацан*, которая отмечается в словаре воровского жаргона в значении «мальчишка» [15]. Нецелесообразность нарушения языковых норм связано с тем, что данное слово используется, исходя из визуального компонента рекламного плаката, в словах президента России В.В. Путина, что для него не свойственно.

Во-вторых, к нарушениям лексических норм следует отнести искажение сочетаемости слов, их двоякое понимание, что вызвано либо многозначностью слова, либо его созвучием с другим словом. Например:

Сантехцентр. Толчок для размышлений («Сантехцентр»).

Нарушение лексической языковой нормы в приведенном рекламном тексте происходит за счет двоякого понимания слова *толчок*. С одной стороны, оно понимается в переносном общеупотребительном значении «побуждение к действию, поступку» [16]. С другой стороны, это же слово используется в сфере аргументации в значении «туалет, унитаз» [14]. Второе значение возникает в сознании реципиента рекламы первым, исходя из визуального ряда: иллюстрации унитаза на рекламном плакате.

Опм твою мать, вот это цены! Гипермаркет оптовых цен Fozzy («Fozzy»).

В данном случае нарушение лексической языковой нормы вызвано созвучием слова *опм* с ненормативной лексикой русского языка, в результате чего эффект от рекламы может быть отрицательным.

3. Нарушение словообразовательных языковых норм.

Словообразовательные языковые нормы часто нарушаются в рекламном тексте с целью создания более интересного с точки зрения языка сообщения, привлекающего внимание реципиента рекламы.

Словообразовательные языковые нормы нарушаются в анализируемых рекламных текстах, во-первых, за счет отклонений от продуктивных словообразовательных моделей русского языка. Например:

Банк-на-диване. Сила простаты («СКБ-Банк»).

В данном случае нарушение словообразовательной нормы связано с использованием дефисного словосложения, что характерно для других языков (например, английского языка), но не используется обычно в русском языке.

Супер ультра мега пупер крутые цены! 45 копеек на все местные номера и SMS. Тариф «Косим цены». («Билайн»).

В данном случае нарушаются принципы префиксации, поскольку приставки супер-, ультра-, мега- присоединяются к основе за счет словосложения, а в данном рекламном тексте они написаны раздельно.

Во-вторых, словообразовательные языковые нормы нарушаются в современных рекламных текстах в виде образования окказионализмов. Например:

Соки и нектары «Яблочкин». Фруктанем на всю катушку («Яблочкин»).

Слово *фруктанем* следует по контексту и словообразовательным особенностям отнести к глаголам (*фруктануть*). Оно является окказиональным образованием от существительного *фрукт*.

4. Нарушение морфологических языковых норм.

Морфологические нормы современного русского языка могут нарушаться как намеренно, так и ненамеренно. Например:

Бесплатная доставка при заказе от 150 рублей.

Доставка в течение 1 часа (Суши бар).

В приведенном рекламном тексте имеет место ненамеренная морфологическая ошибка, заключающаяся в ошибочном написании окончания в сложном предлоге *в течение*.

Такси Регион. Заключаем договора («Регион»).

В данном случае также следует говорить о ненамеренном отклонении от морфологических языковых норм, поскольку существительное *договор* образует форму множественного числа за счет окончания *-ы* (*договоры*), а не *-а* (*договора*), как в рекламном тексте.

Морфологические нормы и их нарушение могут также участвовать в создании особой игры слов и двоякого смысла, как в следующем рекламном тексте:

Родите ли? Курение вызывает бесплодие. Все равно?! (Социальная реклама).

Нарушение морфологических норм заключается в расчленении существительного родителя на две словоформы, в результате чего появляется двоякий смысл за счет образования вопросительного предложения с глаголом в форме множественного числа и частицы *ли*.

В некоторых случаях нарушение морфологических норм является стилизацией под разговорный, быденный стиль общения между персонажами рекламы. Например:

Сын: Пап, снимай ближе!

Отец: А зуму вас и отсюда видно. А главное - не слышно («МТС»).

Слово *зум* является заимствованием из английского языка *zoom*, которое пока еще не зафиксировано в словарях, особенно в транскрибированном виде. Поэтому добавление к нему окончаний, свойственных русским существительным, т.е. грамматическая ассимиляция, является в данном случае отклонением от нормы.

5. Нарушение синтаксических языковых норм.

Синтаксические языковые нормы, подвергающиеся искажению в текстах современной рекламы, очень разнообразны. Поэтому рассмотрим их на отдельных примерах:

Певец: Подпеваем! Тональность до мажор.

Муж: А! Дома жор!

Надпись: МТС. Быть лучше каждый день («МТС»).

В приведенном примере из телерекламы искажение синтаксических норм происходит за счет разного разделения словосочетания на отдельные слова: *до мажор* (тональность в музыке), *дома жор* (желание есть).

Владимир Пресняков (поет): Засыпает синий Зурбаган.

Его сын: Пап, а ты можешь не петь, а?

Отец: Когда высоко поешь, комары не кусаются.

Сын: У нас тут клип.

Отец: Давайте я вам камеру нормальную организую.

Сын: Уже купили. 50 мегапикселей, стабилизация («МТС»).

В приведенном отрывке из телерекламы отклонение от синтаксической языковой нормы происходит за счет использования зависимого прилагательного в словосочетании с главным существительным во второй позиции, тогда как нормативным вариантом является использование прилагательного перед главным существительным: *нормальная камера*. Это делается в рекламном тексте с целью имитации фамильярного неформального общения между персонажами телерекламы.

Я из Германии прибыть. Сироп целебный привозить. От кашля помогать лечить. Он бронхи очищает, мокроту разжижает («Амбробене»).

В приведенном рекламном тексте искажение языковой нормы выступает в виде несогласования сказуемого с подлежащим в первом лице единственного числа. Целью нарушения языковой нормы в этом случае является имитация речи иностранца.

опять расстроило такси? («Яндекс-такси»).

В этом примере рекламного плаката нарушение синтаксической языковой нормы включает в себя написание

первого слова в предложении со строчной буквы. С нашей точки зрения, это сделано ненамеренно, поскольку языковой игры или шутильницы в таком искажении языковых норм не ощущается.

6. Нарушение орфографических языковых норм.

Орфографические языковые нормы очень часто подвергаются искажению в современных рекламных текстах. При этом причины таких отклонений от языковых норм могут быть различными.

Во-первых, отметим нарушение орфографических языковых норм в рекламе с целью стилизации. Например: *Детская Адежда* (Магазин детской одежды).

Неправильное написание слов *детская* и *одежда* используется в рекламном тексте с целью стилизации под малограмотное детское письмо, что обусловлено рекламируемым магазином – магазином детского одежды.

Превед, абонентиги! («МТС»).

В приведенном примере рекламного текста орфографические отклонения наблюдаются в словах *привет* и *абонентиги* с целью стилизации под так называемый «язык падонкафф» – «язык категории пользователей, которых остальное Интернет-сообщество именует «слабоадекватными»» [17, с.296]. Следовательно, нарушение языковых норм в данном случае вызвано стилизацией под интернет-речь молодежи.

Потолок. Иркутск. Новель Натяжные потолки («Nouvel»).

В данном рекламном тексте стилизация как причина искажения орфографической языковой нормы видна в визуальном компоненте рекламы, на которой изображена строка поиска, напоминающая «Google». Следовательно, искажение слова *потолок* в орфографическом аспекте имеет своей причиной стилизацию под поисковый механизм данного интернет-сайта.

Второй целью отклонений от орфографических языковых норм является изобретение собственного стиля одной рекламируемой организацией. Рассмотрим данную особенность на примере реклам телеканала «Пятница»:

Будем хохотать! Последнее живое телевидение. «Шурочка» («Пятница»).

Пятница. Friday.ru. Пора жениться! Последнее живое телевидение. «Американский жених» («Пятница»).

В обоих текстовых примерах рекламных постеров телеканала «Пятница» присутствует однотипное отклонение от орфографических языковых норм, а именно написание окончания глагола *-ться* с искажением *-ца*. Искажение имеет своей целью отделение телеканала «Пятница» от других телеканалов, отображая собственные нормы разговорного языка в его телепередачах.

В-третьих, нарушение орфографических языковых норм в современной телерекламе происходит из-за необходимости созвучия слов названию рекламируемого продукта. Например:

Новый Кнорр «На второе» без консервантов. Для домашнего вкуса Ваших блюд. Кнорр – быстр и скорр («Кнорр»).

Орфографическое отклонение в виде краткого прилагательного *скорр* (языковая норма: *скор*) вводится с целью соответствия иноязычному названию товара в транскрибированной форме: *Кнорр*.

Что такое ХОРАСО? Честные выплаты – это ХОРАСО. РАСО. Страховая группа («РАСО»).

В приведенном примере за счет искажения орфографических языковых норм обыгрывается название рекламируемой компании «РАСО», из-за чего приходится изменить слово *хорошо* в русском языке.

Четвертой причиной орфографических искажений в современном рекламном тексте является имитация особого произнесения слов в звучащей речи. Например:

Бр-р! Освежает! Б-рр! Бодр-рум! Coca-Cola (“Coca Soca”).

Удвоение согласно «р» в слове *бодрит* в приведенном рекламном тексте имеет своей целью имитацию дрожания от холодного напитка.

Ред Булл окрыляет («Ред Булл»).

В данном случае утроение гласной «я» в слове *окрыляет* вызвано необходимостью имитировать внезапный взлет персонажа в воздух.

Среди видов орфографических искажений языковых норм следует выделить также включение иноязычных вкраплений в слова рекламного текста. Например:

Обана! Цены снижены! На мебель. Акция действует с 05.04.2013 г. по 30.06.2013 г. («Громада»).

ТроФи Эффект – суперформа. ПОДАВИ ГОЛОД! («Трофи Эффект»).

Целью такой языковой нормы в современном рекламном тексте, с нашей точки зрения, является привлечение внимания реципиента к необычной орфографии, учитывая моду на английский язык в современной России.

7. Нарушение пунктуационных языковых норм.

Пунктуационные нормы нарушаются также в разных целях.

Одной из причин пунктуационных отклонений в современном рекламном тексте является включение в текст адресов интернет-сайтов, которые содержат в себе знаки пунктуации, которые в звучащей речи передаются их словарными соответствиями:

МТС изменил свои продукты, чтобы вы не скучали дома. Повышенный кэшбэк на онлайн-покупки, виртуальная кредитная карта, бесплатные онлайн-концерты, полезные предложения за рубль, ТВ, музыка, библиотека, фитнес. Все сервисы на 360 точка mts точка ru («МТС»).

В данном случае при звучании телерекламы адрес интернет-сайта произносится с включением знаков препинания (*точка*), что по сути является искажением языковой нормы. Однако сегодня интернет-сайты разных рекламируемых фирм товаров настолько распространены, что такое пунктуационное отклонение постепенно становится нормой.

Другой причиной является введение крылатой фразы и ее имитации в рекламном тексте. Например:

Казнить нельзя помиловать. Зависит многое. Копить нельзя купить. («Абсолют Банк»).

Крылатая фраза *казнить нельзя помиловать*, которая содержит в себе отклонение от пунктуационной нормы, стала известной, благодаря повести Л. Гераскиной «В стране невыученных уроков» и одноименного мультфильма. Смыслом крылатого выражения является постановка запятой с целью выбора собственной участи. По аналогии с крылатой фразой в приведенном рекламном тексте создается фраза *копить нельзя купить* с аналогичным образным потенциалом отклонения от пунктуационной языковой нормы.

В данной работе проанализировано 40 рекламных текстов разного типа, в которых выделено 51 отклонение от языковых норм.

Среди выделенных отклонений чаще всего встречаются орфографические отклонения (39%). Например: *Проделки с Катюшей*.

На втором месте по частотности включения в современные рекламные тексты, проанализированные в данной работе, находятся отклонения от словообразовательной языковой нормы (22%). Например: *Включи похрустиста*.

Третье место занимают отклонения от лексических языковых норм (14%). Например: *Купил ноутбук – ползуци в ухо! Mr3 плеер в подарок*.

В 10% случаев в проанализированном рекламном материале встречаются примеры морфологических искажений языковых норм. Например: *Доставка в течениц 1 часа*.

В четырех случаях (7%) наблюдается использование отклонений от синтаксических языковых норм: *Я из Германии прибыть. Сироп целебный привозить*.

Три примера (6%) показывают особенности отклонений от пунктуационной языковой нормы. И только один пример наблюдается для орфоэпических языковых норм

(2%) (таблица 1).

Таблица 1 – Процентное соотношение языковых уровней отклонений от языковых норм в современных рекламных текстах

Вид нарушаемой языковой нормы	Количество примеров	Процентное соотношение
Орфографическая	20	39%
Словообразовательная	11	22%
Лексическая	7	14%
Морфологическая	5	10%
Синтаксическая	4	7%
Пунктуационная	3	6%
Орфоэпическая	1	2%
Итого	51	100%

Если же разделить проанализированные виды отклонений от языковых норм на отдельные подгруппы, согласно классификации В.В. Виноградова, то можно выделить следующее соотношение (рисунок 1).



Рисунок 1 - Соотношение языковых норм, которые подвергаются отклонениям и нарушениям в современных рекламных текстах

Из данной диаграммы видно, что нормы правописания, т.е. отклонения от орфографических и пунктуационных норм, которые входят в одну группу, являются самыми частотными (45%). Несколько реже наблюдаются отклонения от грамматических норм (синтаксических, морфологических, словообразовательных) – 39%. Значительно реже используются искажения лексических норм (14%) и реже всего – отклонения от орфоэпических норм (2%).

ВЫВОДЫ

Нами проанализированы уровни нарушаемых языковых норм в рекламных текстах и их процентное соотношение. Чаще всего в современных рекламных текстах наблюдаются отклонения от орфографических языковых норм (39%), причинами которых являются стилизация, создание единой рекламной кампании, созвучие с рекламируемым продуктом, имитация произнесения. Довольно часто наблюдаются отклонения от словообразовательных норм (22%) что выражается в виде неологизмов или искажения словообразовательных моделей, характерных для русского языка. Отклонения от лексических норм (14%) включают в себя использование сниженной лексики в неподходящем контексте или искажение сочетаемости слов и их двоякое понимание. Морфологические языковые нормы нарушаются в современных рекламных текстах (10%) чаще всего ненамеренно или при имитации разговорного общения. Синтаксические языковые нормы (7%) могут быть как намеренными с целью создания игрового контекста, так и ненамеренными. Пунктуационные нормы вызваны и игровыми причинами, и современными веяниями (наличие интернет-адресов в рекламе). Орфоэпические нормы и их нарушения наблюдаются крайне редко (2%). Они используются исключительно с целью построения каламбура и, соответственно, привлечения внимания реципиента.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. 2-е изд. М.: Флинта, 2012. 296 с.
2. Марченко О.Г., Просалова В.С., Смольянинова Е.Н. Контекстная реклама высших учебных заведений // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2018. Т. 7. № 1 (22). С. 121-124.
3. Рубцова Е.В. Роль средств массовой информации в современном обществе // Региональный вестник. 2019. №14. С. 36-38.
4. Рубцова Е.В. Приемы языковой манипуляции в СМИ //

Региональный вестник. 2019. № 5. С. 20-21.

5. Никишкин В.В., Панасенко С.В., Твердохлебова М.Д. Особенности маркетинговых коммуникаций в условиях усиленных законодательных ограничений на рекламу // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 1 (18). С. 153-156.

6. Рубцова В.В., Рубцова Е.В., Девдариани Н.В. Реклама как отражение общественных явлений в различных исторических периодах // Карельский научный журнал. 2019. Т. 8. № 2 (27). С. 83-86.

7. Рубцова Е.В. Особенности современной рекламы: социально-психологическое воздействие // Карельский научный журнал. 2020. Т. 9. № 1 (30). С. 53-57.

8. Икаева Р. В. Реклама как способ социальной коммуникации и объект социально-философского анализа // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2012. № 3. С. 261-267.

9. Пуринова Г.К. Роль стилистики в создании рекламного текста // Актуальные проблемы гуманитарных и социальных наук: сборник трудов участников Третьей Международной научно-практической конференции. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского академического университета, 2016. С. 294-300.

10. Крылов Ю.В. Нарушение норм языка в рекламном дискурсе (прием и антиприем) // Science for Education Today. 2015. № 2 (24). С. 161-171.

11. Кара-Мурза Е.С. Конфликт норм как объект русистики и лингвоконфликтологии (на материале рекламных текстов) // Юрислингвистика. 2011. № 11. С. 233-243.

12. Амири Л.П. Текстовые деликты, или «шоковые» способы воздействия на потребителя в креолизованных рекламных текстах // Медиалингвистика. 2013. Вып. 2. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1304> (дата обращения: 15.12.2020).

13. Кудисова Е.А. Проблемы перевода рекламных слоганов (на примере экспрессивного словообразования) // Филологический аспект. 2019. № 5 (49). С. 41-45.

14. Толковый словарь русского арго. 2020. [Электронный ресурс]. URL: https://gufo.me/dict/russian_argot (дата обращения: 15.12.2020).

15. Словарь воровского жаргона. 2020. [Электронный ресурс]. URL: https://gufo.me/dict/criminal_slang (дата обращения: 15.12.2020).

16. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – В 2-х т. – М.: Русский язык, 2000. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.efremova.info/> (дата обращения: 15.12.2020).

17. Крысин Л. Языковая норма и речевая практика // Отечественные записки. 2005. № 2. [Электронный ресурс]. URL: <http://philology.ru/linguistics2/krysin-05.htm> (дата обращения: 15.12.2020).

Статья поступила в редакцию 21.01.2021

Статья принята к публикации 20.08.2021