

Litera

Правильная ссылка на статью:

Мичурина Д.А., Ларина Н.А. Систематизация приемов маскировки неэтичного содержания рекламного контента // Litera. 2024. № 2. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.2.39968 EDN: WLRZBI URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=39968

Систематизация приемов маскировки неэтичного содержания рекламного контента

Мичурина Дарья Алексеевна

аспирант, кафедра журналистики, медиакоммуникаций и рекламы, Московский университет имени А.С. Грибоедова

111024, Россия, Москва, г. Москва, ул. Шоссе Энтузиастов, 21, оф. нет

✉ d-mich2007@yandex.ru



Ларина Надежда Альбертовна

доктор филологических наук

доцент, профессор, кафедра журналистики, медиа коммуникаций и рекламы, Московский университет им. А.С. Грибоедова

111024, Россия, Москва, г. Москва, ул. Шоссе Энтузиастов, 21

✉ larina-n-a@mail.ru



[Статья из рубрики "Журналистика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2024.2.39968

EDN:

WLRZBI

Дата направления статьи в редакцию:

13-03-2023

Аннотация: В статье рассматриваются приемы маскировки неэтичного содержания рекламного контента. Авторы подчеркивают, что, несмотря на длительный период эксплуатации в рекламных целях (около 20 лет), сюжеты с сексуальным и оскорбительным контентом пусть и вызывают у аудитории преимущественно негативные эмоции, но по-прежнему продолжают привлекать внимание, а потому широко используются специалистами по рекламе. Анализ рекламного контента проводится на основе практики рассмотрения жалоб на содержание рекламных объявлений Совета по

вопросам рекламы при ФАС России. Все вышесказанное определяет актуальность исследования основных приемов маскировки неэтичных компонентов визуальной и семантической природы, используемых специалистами по рекламе. Цель статьи авторы видят в демонстрации опыта систематизации видов маскировки неэтичного содержания рекламного контента: текстовой и визуальной его составляющих. Научная новизна исследования заключается в систематизации приемов маскировки неэтичного содержания рекламного контента, которая может стать основой для методологии проведения экспертизы рекламного контента в экспертных советах при ФАС России. Среди основных выводов, к которым пришли авторы статьи следует выделить необходимость сформулировать требования к лексике рекламных сообщений: недопущение использования бранных, вульгарных, «матерных» слов и образов в рекламе на уровне законодательных актов ФАС России как регулятора, к функциям которого относится контроль содержания рекламного контента. Значимость исследования с теоретической точки зрения определяется систематизацией и классификацией приемов, используемых для маскировки неэтичных компонентов в рекламном контенте. Практическая значимость – демонстрацией примеров неэтичной рекламы на основе практики ФАС России, которая поможет специалистам по рекламе избежать ошибок в практической деятельности при создании рекламного контента.

Ключевые слова:

Этика, реклама, систематизация, маскировка бранных слов, оскорбительные образы, нецензурная лексика, мораль, жалобы на рекламу, закон о рекламе, общественный анализ

Основная часть.

Одним из важнейших регуляторов общественных отношений является этика (мораль) [\[1, с. 20\]](#), под которой понимают «моральные нормы и нравственные отношения, которые сложились в той или иной сфере общественной жизни» [\[1, с. 13\]](#). Любой из видов морали или этики, будь то религиозная, философская, профессиональная, зиждется на простейших общечеловеческих принципах, таких как «помогай ближнему, не причиняя ему вреда» и т.д. Именно, на основе подобных постулатов следует оценивать этичность поступков или образов [\[2\]](#). Морально-этические категории являются важными составляющими рекламного текста, который «в соответствии с требованиями новой эпохи цифровизации и глобализации наполняется новым содержанием» [\[3\]](#), и как следствие несет особую семантическую нагрузку в «формировании интеллектуального и духовно-нравственного потенциала нашей нации» [\[4, с.36\]](#). Соблюдение морально-этических критериев в рекламном тексте напрямую связано с языковой культурой журналиста в современном обществе, которое, к сожалению характеризует «незнание его носителями орфографических и орфоэпических норм, неоправданное использование в устной и письменной речи иностранных слов, небольшой словарный запас вследствие потери интереса к чтению; засорение языка группами слов ограниченной сферы употребления, в частности, жаргонизмами, диалектизмами и т.д. Эти негативные процессы, которые некоторые исследователи причисляют к демократизации языка, видятся нам как тревожные показатели, определяющие падение уровня языковой культуры» [\[5\]](#).

Полномочиями по определению этичности и неэтичности рекламы наделена ФАС России и

ее территориальные отделения, где для обеспечения контроля за качеством рекламы созданы экспертные советы, чья деятельность регулируется законодательством о рекламе. На сегодняшний день такие советы существуют практически в каждом субъекте РФ.

Понятие неэтичной рекламы и признаки, по которым реклама признается нарушающей принципы этичности, впервые в российском законодательстве были сформулированы в ст. 8 ФЗ 108 «О Рекламе» в редакции от 21.07.2005. При внесении изменений в указанный закон понятие «неэтичной рекламы» было исключено, а практически все содержание ст. 8 вошло в пункт 6 статьи 5 «Общие требования к рекламе».

Если проанализировать подход к понятию «неэтичной рекламы» в актуальной версии закона «О рекламе», то видно, что при признании рекламного сообщения неэтичным возрастает значение текстовой составляющей. Акцентирование именно на тексте рекламного сообщения связано с тем, что трактовка текста носит более однозначный характер, чем результаты анализа на предмет этичности визуальных образов (которые не только вызывают гораздо больше споров, но и могут по-разному восприниматься).

Условно все запрещенные элементы рекламных сообщений можно подразделить на четыре группы:

- бранные слова;
- оскорбительные (непристойные) сравнения;
- оскорбительные (непристойные) образы;
- оскорбительные (непристойные) выражения.

Рассмотрим подробнее каждую из групп (в соответствии с элементами, содержащими признаки неэтичности).

Использование бранных слов.

Прежде всего, необходимо определиться с тем, что именно считать бранными словами. По отношению к рекламным материалам в законодательстве нет конкретных указаний о том, какие именно слова считать бранными. Однако можно ориентироваться на рекомендации Роскомнадзора, регулирующие употребление бранных слов в СМИ [\[6\]](#).

Рассмотрим несколько примеров неудачного с точки зрения использования бранных слов или образованных от них лексических единиц креатива рекламщиков. Великолепным иллюстративным примером может послужить текст листовки, размещенной в одном из магазинов в республике Карелия. Листовка предлагала приобрести раков по цене 600 рублей за килограмм «плохим ... и сексуально бестолковым проституткам», а также «труженицам дырочного бизнеса» в компании ООО «Бобылев и К» [\[7\]](#).

Текст носит явно непристойный характер в виду использования прямых отсылок к сексуальной тематике («проститутки») и использования жаргонных выражений («труженицы дырочного бизнеса»). Оговоримся, термин «дырочный бизнес» для обозначения проституции используется в казахском языке.

Безусловно, непосредственно бранные слова в рекламе встречаются редко, обычно их стараются «замаскировать» различными способами. Как правило, используется несколько инструментов. Рассмотрим их подробнее.

1. Трансформация слова или использование схожих по звучанию слов. Примером может служить название одного из ресторанов в историческом центре Мурманска «Дикий бар П...сец». Здесь налицо использование игры слов, основанной на эффекте амфиболии, т.е. двойственности или двоякости восприятия. Речь идет об ассоциации с ненормативной лексикой. Данная игра слов сама по себе напрямую закон о рекламе не нарушает, но выглядит вульгарно и недопустима с точки зрения этики.

2. Замещение текста – конкретное слово не звучит, но ясно, о чем идет речь. В качестве наиболее распространенных приемов встречается пропуск букв в середине или в конце слова, замена их различными знаками и т.д. При аудиорекламе используется «запикивание». Поясним на примере аудиорекламы детейлинг-центра «Автодент». Аудиосообщение содержало следующую информацию: «Что делать? Муравью (запикивание) приделать. И далее предлагалось не пропустить возможность принять участие в распродаже авточехлов, которая проходила в детейлинг-центре «Автодент» [\[8\]](#).

В первой части сообщения содержится прием привлечения внимания аудитории, так как она никак не связана с последующим сообщением по смыслу, отсюда напрашивается вывод, что рекламодатель в месте запикивания подразумевал именно бранные слова или выражения, в противном случае применение звукового сигнала не требовалось бы. Анализ аудиорекламы детейлинг-центра «Автодент» позволяет сделать вывод о наличии признаков нарушения закона о рекламе.

3. Использование слов, нацеленных вызвать определенный ассоциативный ряд с нецензурными или бранными словами. В качестве примера рассмотрим объявление на машине одной из компаний, занимающихся доставкой еды в Харабовске: «ЕЗДЕЦ С ЕДОЙ. Пицца. Суши. Вок-ок. SEISRAZU.RU». Само по себе слово «ездец» бранным или оскорбительным не является. Толковыми словарями оно трактуется как «ездок; водитель, шофёр» [\[9\]](#). В данном контексте оно даже выглядит (если знать «перевод») уместным, поскольку речь идет о доставке курьерской доставки еды. Однако, это архаизм, который может у некоторых людей ассоциироваться с бранным словом по причине фонетического сходства. Таким образом, очевиден намек специалистов по рекламе на нецензурное выражение.

4. Создание неологизмов. В этой категории показательна реклама мебельного центра в г. Ярославле. В составе слогана, размещенного на рекламных щитах, присутствовал неологизм «замебелись!». Это индивидуально-авторское образование, построенное в соответствии с существующими в русском языке словообразовательными моделями и языковыми законами (по продуктивной словообразовательной модели – аналогично призыву «Закупись!»). Однако в построении неологизма можно увидеть намек на нецензурное слово. Думается, что создавая данный слоган, специалисты по рекламе упустили из виду возникающие с бранным словом ассоциации, хотя неологизм не имеет бранного значения, а используется исключительно в условиях определённого контекста как средство художественной выразительности, призывая приобрести мебель.

Очевидно, реклама признается неэтичной, если содержит бранные слова и выражения. Однако в отдельных случаях реклама может вызвать вопросы у ФАС России, если в ее тексте присутствуют жаргонизмы. В этой связи необходимо проявлять большую осмотрительность при создании рекламного контента с использованием жаргонизмов.

Примером крайне неудачного употребления жаргонизмов служит рекламная компания пекарни «Цех 85». Чтобы привлечь покупателей специалисты по рекламе составили

следующий лозунг: «Хо-Хо. Эклеры наше всё. Без сырного шара с утра как лошара»^[10]. Данная реклама рассматривалась ФАС России на предмет привлечения к ответственности за использование оборотов, прямо или косвенно отсылающих к бранным словам и жаргонизмам. Компании удалось избежать штрафа, поскольку, по мнению экспертов, слово «лох» является жаргонизмом и используется довольно широко а, следовательно, не относится к разряду неприличных.

Построение рекламных сообщений, основанных на оскорбительном (непристойном) сравнении.

Прежде всего, необходимо выяснить разницу между понятиями «непристойный» и «оскорбительный». Под непристойным, согласно толковому словарю Ушакова, подразумевается что-то «крайне предосудительное, совершенно недопустимое по неприличию, бесстыдству»^[11]. Под оскорбительным в том же словаре понимается «что-то причиняющее или способное причинить оскорбление или обиду»^[11].

Исходя из вышеприведенных определений к неэтичным относятся именно непристойные сравнения, а также выражения или образы. В этой связи мы сосредоточим внимание на рекламном контенте, носящем скорее непристойный, чем оскорбительный характер.

Все непристойные сравнения можно разделить на две большие группы: сравнение, заключенное непосредственно в тексте, и рекламный контент, построенный на соотношении текста и визуального ряда. Рассмотрим данные группы подробнее.

1. Сравнение, заключенное непосредственно в тексте.

В качестве примера приведем случай из практики работы экспертного совета по рекламе ХМАО. На одном из заседаний Совета рассматривалось рекламное объявление компании по доставке, гласящее: «А наши курьеры — не олени». В основе претензий экспертов – многозначность слова «олень»^[12]. Дело в том, что на молодёжном сленге под словом «олень» понимается «глупый и недалёкий человек»^[13]. Поэтому в представленном контексте слово «олень», по мнению экспертов, может восприниматься как бранное, наделяющее оскорбительными характеристиками курьеров других компаний, так как семантическая конструкция объявления предусматривает противопоставление курьеров рекламодателя и конкурирующих компаний.

2. Построение рекламного контента на соотношении текста и визуального ряда.

Эта категория предполагает, прежде всего, оценку визуального содержания рекламного контента и его текстовой составляющей как единого целого. Как правило, в отрыве от изображения сам по себе рекламный слоган не носит оскорбительного или непристойного характера. Но создатели рекламы, пытаясь эпатировать публику, зачастую вносят оскорбительный подтекст именно путем подбора соответствующего визуального компонента. Чаще всего при рассмотрении такой рекламы речь идет об изображении обнаженного тела или его частей. Ярким примером может служить реклама службы доставки Имбирь. Текст плаката представляет собой вроде бы безобидную фразу, содержащую следующее предложение «Я ДАМ ТЕБЕ» далее следовало то, что предлагалось покупателю – роллы, суши, пиццу, шаурму»^[14]. Но необходимо понимать, что в совокупности с изображением полуобнажённой женщины в красном купальнике, также представленной на плакате, глагол «давать» приобретает сексуальный и непристойный подтекст.

Использование оскорбительных (непристойных) образов.

Сегодня во главу угла ставятся принципы взаимного уважения и терпимости к недостаткам других – это глобальная тенденция, согласно которой необходимо учитывать мнение различных социальных групп.

Классификация использования оскорбительных (непристойных) образов, по мнению авторов статьи, может быть произведена на основе природы образа. Здесь следует выделить несколько наиболее крупных групп: использование обнаженного тела, изображение низких и высоких образов, высмеивание людей по различным признакам. Рассмотрим их подробнее.

1. Использование обнаженного тела.

В качестве примера приведем билборд, размещенный в г. Курске. На баннере содержалась информация о сервисном центре по ремонту цифровой техники, представленная следующим образом: на билборде была показана мужская рука со смартфоном, на экране которого размещено изображение обнажённой женщины. Сам рекламный текст представлял собой сообщение о том, что «ремонт цифровой техники поможет увидеть больше» [\[15\]](#).

В данном случае образ обнаженной женщины никак не соотносится с объектом рекламирования, он используется для привлечения внимания. Более того, билборд оскорбляет и женщин, и мужчин, так как констатирует, что у представителей сильного пола все мысли связаны исключительно с половой сферой. Следовательно, в приведенном рекламном объявлении налицо признаки нарушения закона «О рекламе».

2. Изображение низких и высоких образов. К высоким образам относятся реалии, отражающие общенациональные для россиян ценности (например, символы, связанные с Днем Победы, образ Деда Мороза и другие).

В рекламе продукции завода «Пивовар», было использовано изображение скульптуры «Родина-мать зовёт!», Георгиевской ленты и бутылок шампанского [\[16\]](#). В результате рассмотрения данной рекламы эксперты ФАС России констатировали, что совмещение в рекламе бутылок шампанского с изображениями Георгиевской ленты и скульптуры «Родина-мать зовёт!» может оскорблять чувства различных групп граждан. Также в заключении отмечено, что в общепринятом понимании скульптура «Родина-мать зовёт!» – это символ Родины, призывающей на битву с врагом. Ключевое действие – призыв. Поэтому в случае с рассматриваемой рекламой возможно восприятие изображения как призыва к употреблению алкоголя. В результате реклама была признана нарушающей закон о рекламе.

3. Высмеивание людей по различным признакам.

В этой категории чаще всего высмеиваются люди, обладающие лишним весом. Ярким примером является рекламная компания сети ресторанов «Тануки», выложенная в официальном аккаунте в Facebook, где изображены две девушки: первая, страдающая лишним весом и увлекающаяся пиццей, и вторая – обладательница фигуры, близкой к каноническим стандартам красоты, и предпочитающая ресторан «Тануки» [\[17\]](#). Данная реклама вызвала большой общественный резонанс и, в итоге, она была удалена из официального аккаунта сети ресторанов, а подписчикам были принесены извинения в связи с неуместным креативом.

Использование непристойных выражений в рекламных сообщениях.

К непристойным относятся выражения, ущемляющие человеческое достоинство, принижающие роль как отдельных лиц, так и исторических событий или памятных дат. Отметим, помимо собственно непристойного выражения, необходимо рассматривать ситуацию, в которой оно использовалось. В этой связи нужно отметить, что тонкая грань между ненормативной лексикой и общеупотребительными словами не всегда заключается в самом языке: большое значение имеет социальный контекст [\[18\]](#). Достаточно часто встречается ситуация, при которой употребление отдельных выражений, специальных коммуникативных средств, представляется допустимым в узкой профессиональной сфере или в экстремальных случаях, но совершенно непозволительным в сфере публичной. Разумеется, подобная трактовка оставляет место для свободы толкования (ибо утверждает допустимость использования ненормативной лексики и грубых выражений в некоторых ситуациях и, более того, предполагает восприятие их социумом в качестве пограничной нормы), но при этом она требует исключительно ответственного подхода при реализации, оформления коммуникативного высказывания.

В основу классификации использования оскорбительных или непристойных выражений авторы статьи предлагают положить ситуацию, в которой непристойное выражение использовалось. По этому признаку можно условно разделить случаи применения непристойных выражений на следующие группы: шоковая реклама, перефразирование устойчивых выражений и отсылка к бранным выражениям. Рассмотрим данные группы подробнее.

1. Шоковая реклама.

Большую группу рекламных сообщений, содержащих непристойные или оскорбительные выражения, составляет именно рекламный контент, в основе которого лежит шоковая реклама. При анализе данной группы нарушений упомянем только наиболее яркие примеры шоковой рекламы: «сосу за копейки» из рекламы пылесоса, «смени пол» при рекламе напольных покрытий и другие.

2. Перефразирование выражений.

Если примеры шоковой рекламы не требуют дополнительных пояснений, то анализ перефразирования известных выражений вызывает определенные сложности в силу неоднозначности восприятия этих выражений различными социальными группами. Рассмотрим рекламу, размещенную в Метрополитене Санкт-Петербурга и посвященную открытию нового фудмолла. Слоган на объявлении гласил: «ЧЕМОДАН, ВОКЗАЛ, ЕДА / НОВЫЙ БОЛЬШОЙ ФУДМОЛЛ VOKZAL 1853». Рекламный слоган, очевидно, построен на основе художественного приёма, заключающегося в нанизывании однородных членов предложения (характерного для «символистов» начала XX века). Причиной жалобы стало утверждение, что слоган вызывает ассоциации с известным выражением «Чемодан – Вокзал – Россия», носящим националистический характер и направленным против россиян, проживающих за границей, включая страны бывшего СССР [\[19\]](#). Однако реклама не была признана оскорбительной, поскольку, по мнению экспертов, слоган имеет большое количество интерпретаций, и они не всегда направлены против россиян: в большинстве случаев, по мнению экспертов, в качестве окончания «упоминается Израиль» [\[19\]](#).

3. Отсылка к бранным выражениям.

В качестве примера приведем рекламу ресторана по доставке суши «Сытая Панда», которая была рассмотрена на заседании экспертного совета по рекламе Орловской области. Речь идёт о названии одного из суши-сетов «Жáркое Бали». В целях привлечения клиентов название в рекламных листовках было написано слитно – как результат возникли ассоциации с попыткой маскировки нецензурного выражения. Эксперты, рассмотрев рекламу, указали, что имеет место отсылка не к острову Бали, а к завуалированной форме непристойного слова, являющегося частью ненормативной лексики [\[20\]](#).

Заключение.

Очевидно, что цель любой рекламы – привлечение внимания потенциальных покупателей, клиентов, представляющих разнообразные социальные группы; оповещение потенциальных покупателей о появлении нового товара или услуги. Создание рекламы на грани нарушения границ этичности продолжает активно использоваться рекламными агентствами. Однако в погоне за рекламным креативом, следует учитывать, что существующие сегодня механизмы контроля содержания позволяют любому гражданину подать жалобу на содержание рекламного объявления.

Процедура подачи жалобы на содержание рекламного обращения и процесс ее рассмотрения выглядит следующим образом:

- 1) подача жалобы в УФАС (может подать любой человек);
- 2) получение жалобы Советом по соблюдению рекламного законодательства, действующем при УФАС (сегодня они созданы во всех регионах РФ);
- 3) Совет направляет поступившие жалобы с целью их изучения в общественные советы и профессиональные ассоциации, а также проводит (при желании) опрос общественного мнения;
- 4) рассмотрение дела Советом по соблюдению рекламного законодательства, действующем при УФАС (сейчас они созданы во всех регионах РФ);
- 5) вынесение решения УФАС России на основании результатов рассмотрения в УФАС.

На наш взгляд, данная система грешит наличием ряда «узких мест». Рассмотрим их подробнее. Первое, на что хочется обратить внимание, это субъективность экспертов. При рассмотрении случаев, связанных с этичностью рекламного контента, многие аргументы сводятся к субъективному восприятию эксперта на основе его индивидуального понимания морали и нравственности. Думается, причина кроется в том, что критерий неэтичности законодательно не установлен, а потому определение этичности / нэтичности в каждом конкретном случае субъективно. В этой связи отметим, что при оценке этичности рекламных тестов следует ориентироваться на базовые принципы этики, а не индивидуальные особенности восприятия. При этом важно отделять неприятное от неэтичного. Нельзя не согласиться с А.Д. Григорьевым, что при формировании позиции о нарушении принципов этичности конкретного рекламного образа следует базироваться «на постулате о наличии признаков формирования аморального мировоззрения или побуждения к антиобщественным действиям» [\[2\]](#).

Второе наше сомнение связано с коллегиальностью. Поясним. Решение о признании рекламы неэтичной принимается по принципу установления наличия некоего количества граждан, которые воспринимают рекламу как неэтичную. Отметим, что для признания

рекламы неэтичной не требуется наличие единогласного мнения экспертов или соответствующих результатов опроса общественного мнения.

На наш взгляд, сегодня для исключения спорных ситуаций при определении этичности / неэтичности рекламы и для облегчения работы экспертных советов по контролю применения законодательства о рекламе при трактовке жалоб на содержание рекламы, необходимо:

- вернуть термин «неэтичная реклама» в законодательство;
- сформулировать требования к лексике рекламных сообщений: недопущение использования бранных, вульгарных, «матерных» слов и образов в рекламе на уровне законодательных актов ФАС России как регулятора, к функциям которого относится контроль содержания рекламного контента;
- исключить фактор субъективной оценки этичности рекламных сообщений посредством создания фонда имеющейся практики принятия решений по нарушениям требований к этичности содержания рекламы, который может быть создан при ФАС России;
- создать шкалу оценки этичности рекламного контента на государственном уровне.

Библиография

1. Малютина, Е. Л. Построение образовательных маршрутов обучения этике деловых отношений (на примере специальности ГМУ): специальность 13.00.08 «Теория и методика профессионального образования»: диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук / Малютина Елена Львовна. – Москва, 2008. 176 с.
2. Григорьев Д.А. Неэтичная реклама // Инфортропикмедиа. – 2018. С. 32.
3. Дубова М.А., Ларина Н.А. Филологический анализ текста: рецепция рассказа И.А. Бунина «Эпитафия». – 2021. №12. С. 71-81. DOI: 10.7256/2454-0749.2021.12.35179
4. Дубова М.А., Ларина Н.А. Формирование речевой культуры студента путем развития читательской компетенции // Мир образования – образование в мире. – 2018. № 4 (72). С. 32-37.
5. Дубова М.А. Языковая культура в современном российском обществе // Экология языка и речи: материалы IX Международной научной конференции (12–13 февраля 2021 г.) / отв. ред. А.С. Щербак; Министерство науки и высшего образования РФ. – Тамбов: Изд. дом «Державинский», 2021. С. 31-34.
6. Рекомендации по применению Федерального закона от 05.04.2013 №34-ФЗ «О внесении изменений в статью 4 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» и статью 13.21 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях». Режим доступа: <https://16.rkn.gov.ru/directions/mass-communications/control-nadzor-smi/spravka/p15638/>
7. Решение Карельского УФАС России от 31 декабря 2019 года № 010/05/5-920/2019 – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/565510556/>
8. Информационный ресурс Ассоциации маркетинговой индустрии «Рекламный совет»- Режим доступа: <https://sovetreklama.ru/novosti/rassmotrenie-zhalob/reklamodatellyu-ne-udalos-zashifrovat-neczenzurnoe-slovo>
9. Толковый словарь русского арго.-Режим доступа: https://gufo.me/dict/russian_argot/ездец

10. Дмитриева Н.В., Завьялова Е.А. Этические аспекты рекламы: проблемы восприятия, оценки и регулирования. Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: политические, социологические и экономические науки. 2022. Т.7. № 4. С. 403-4011, С. 409.
11. Толковый словарь русского языка» под редакцией Дмитрия Николаевича Ушакова- Режим доступа: оскорбительный – Толковый словарь Ушакова (gufo.me)-Режим доступа: непристойный – Толковый словарь Ушакова (gufo.me)
12. Решение Комиссии Управления Федеральной антимонопольной службы по Хабаровскому краю № 027/05/5-991/2019 от 23.01.2020. Режим доступа: br.fas.gov.ru
13. Словарь модных слов. Режим доступа: <https://xn----8sbfgf1bdjhf5a1j.xn--p1ai/3110-olen-cto-znachit.html>
14. Информационное агентство «БНК» В Коми служба доставки еды непристойно рекламировала свои услуги. Новости от 17.02.2020. – Режим доступа: <https://www.bnkomi.ru/data/news/107215/>
15. Информационный ресурс Ассоциации маркетинговой индустрии «Рекламный совет». Режим доступа: <https://sovetreklama.ru/novosti/rassmotrenie-zhalob/obnazhyonnoe-telo-%E2%80%93-ne-dlya-naruzhnoj-reklamyi>
16. Решение б/н Решение по делу от 20 сентября 2017 г. Режим доступа: <https://br.fas.gov.ru/to/volgogradskoe-ufas-rossii/17-03-21-02-320-70b69801-2f71-4524-8d96-e852f6df3690/>
17. «Тануки» выпустили рекламу с толстушкой ко Дню святого Валентина. В соцсетях разгорелся скандал. Режим доступа: https://www.maximonline.ru/guide/maximir/_article/tanuki-scandal/
18. Губанов Артем Слово из трех... точек. От ВС РФ ждут разъяснений — как интерпретировать нецензурную брань, 26.07.2021 – Режим доступа: <https://legal.report/slovo-iz-treh-tochek-ot-vs-rf-zhdut-razyasnenij-kak-interpretirovat-necenzurnuyu-bran/>
19. Информационный ресурс Ассоциации маркетинговой индустрии «Рекламный совет». Режим доступа: <https://sovetreklama.org/2023/02/associacii-ne-osnovanie-ctoby-priznat-reklamu-nezakonnoj/>
20. Информационный ресурс Ассоциации маркетинговой индустрии «Рекламный совет». Режим доступа: <https://sovetreklama.org/2023/02/jeksperty-igra-slov-soderzhit-necenzurnoe-vyrazhenie/>

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Основная задача, которая поставлена в рецензируемом труде – систематизация приемов маскировки неэтичного содержания рекламного контента. Стоит отметить, что ориентир достаточно актуален и нов, ибо в массе критических источников встречается не так много работ подобной направленности. На мой взгляд, в статье удачно сопоставлены два уровня анализа проблемы: это собственно теоретический и иллюстративно-практический. Объективность наработанных данных не вызывает сомнений, позиция автора прозрачна, точна. Ход анализа логически выверен; примечательно, что некоторые доводы можно продолжить расширять в новых научных проектах. Например,

«условно все запрещенные элементы рекламных сообщений можно подразделить на четыре группы: - бранные слова; - оскорбительные (непристойные) сравнения; - оскорбительные (непристойные) образы; - оскорбительные (непристойные) выражения». То есть типологическая раскладка намечена, но может быть дополнена и уточнена. Стиль сочинения соответствует научному типу; термины / понятия вводятся в работу с учетом коннотаций. Например, «создание неологизмов. В этой категории показательна реклама мебельного центра в г. Ярославле. В составе слогана, размещенного на рекламных щитах, присутствовал неологизм «замебелись!». Это индивидуально-авторское образование, построенное в соответствии с существующими в русском языке словообразовательными моделями и языковыми законами (по продуктивной словообразовательной модели – аналогично призыву «Закупись!»). Однако в построении неологизма можно увидеть намек на нецензурное слово. Думается, что создавая данный слоган, специалисты по рекламе упустили из виду возникающие с бранным словом ассоциации, хотя неологизм не имеет бранного значения, а используется исключительно в условиях определённого контекста как средство художественной выразительности, призывая приобрести мебель», или «к непристойным относятся выражения, ущемляющие человеческое достоинство, принижающие роль как отдельных лиц, так и исторических событий или памятных дат. Отметим, помимо собственно непристойного выражения, необходимо рассматривать ситуацию, в которой оно использовалось. В этой связи нужно отметить, что тонкая грань между ненормативной лексикой и общеупотребительными словами не всегда заключается в самом языке: большое значение имеет социальный контекст. Достаточно часто встречается ситуация, при которой употребление отдельных выражений, специальных коммуникативных средств, представляется допустимым в узкой профессиональной сфере или в экстремальных случаях, но совершенно непозволительным в сфере публичной» и т.д. Материал оригинален, самостоятелен, концепция работы продумана, иллюстративного фона достаточно. Считаю, что методы анализа имеют аналитический характер, это позволяет цель исследования достичь полномерно. Текст не нуждается в серьезной доработке и расширении, основные требования издания учтены. Выводы по тексту соотносятся с основным блоком: автор отмечает, что «сегодня для исключения спорных ситуаций при определении этичности / неэтичности рекламы и для облегчения работы экспертных советов по контролю применения законодательства о рекламе при трактовке жалоб на содержание рекламы, необходимо: вернуть термин «неэтичная реклама» в законодательство; сформулировать требования к лексике рекламных сообщений: недопущение использования бранных, вульгарных, «матерных» слов и образов в рекламе на уровне законодательных актов ФАС России как регулятора, к функциям которого относится контроль содержания рекламного контента; исключить фактор субъективной оценки этичности рекламных сообщений посредством создания фонда имеющейся практики принятия решений по нарушениям требований к этичности содержания рекламы, который может быть создан при ФАС России; создать шкалу оценки этичности рекламного контента на государственном уровне». Данную позицию, безусловно, стоит поддержать, противоречий в этом нет. Материал можно использовать как в теоретическом, так и практическом русле. Рекомендую статью «Систематизация приемов маскировки неэтичного содержания рекламного контента» к открытой публикации в журнале «Litera» ИД «Nota Bene».