

О. В. Кряхтунова  
Астрахань, Россия

### АГРЕССИЯ В КОММЕРЧЕСКОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ КАК АСПЕКТ ЛИНГВОКОНФЛИКТОЛОГИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ПОЛИКОДОВЫХ ТЕКСТОВ)

**АННОТАЦИЯ.** Реклама является распространенным компонентом информационной среды, в которой формируются нормы поведения в социуме. В связи с этим реклама должна соответствовать не только юридическим, но и общегуманитарным нормам. Реклама, как правило, представляет собой поликодовый текст, сочетающий элементы различной знаковой природы: изображение, текст, музыка (ритмизированный текст). В рамках научных исследований различают враждебную и инструментальную агрессию. Цель враждебной — нанесение вреда, инструментальная является средством достижения нейтральной цели (например, наказание в воспитательных целях). Инструментальную агрессию делят на индивидуально мотивированную и социально мотивированную. Реклама, содержащая агрессивное изображение или текст, может быть деструктивной или конструктивной по цели воздействия, а с учетом массовости, публичности и доступности таких сообщений могут возникнуть ситуации их спорной оценки. От рекламных текстов, изображающих насилие как возможные последствия применения рекламируемого продукта, следует отличать варианты так называемой «социальной рекламы», осуждающей действия, о жестокости которых рядовые граждане не задумываются (убийство животных, несоблюдение правил дорожного убийства). Установлены признаки, позволяющие считать рекламный текст агрессивным: бранные слова; выражения, содержащие жанровые признаки угрозы, оскорбления, насмешки, призыва к насильственным действиям; изображения половых органов или непристойного поведения; изображения трансформаций человеческого тела; изображения жестоких действий по отношению к человеку или животному.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** агрессия; поликодовый текст; конфликт; прецедентное изображение; трансформация физиологии.

**СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:** Кряхтунова Ольга Владимировна, кандидат филологических наук, доцент подготовительного факультета для иностранных граждан, Астраханский государственный технический университет; 414056, г. Астрахань ул.Татищева,16; e-mail: olgakryhtunova@mail.ru.

Рекламный дискурс является одним из активно развивающихся видов коммуникативного взаимодействия. В настоящее время реклама обеспечивает наиболее быстрый способ воздействия не только с коммерческой целью, не только в пользу политических деятелей, но и в общественных интересах.

Интерес к рекламным текстам основан на сочетании в них вербального и визуального компонентов (Г. Н. Тельминов, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, Е. Е. Анисимова, О. Н. Горбачёва, В. А. Каменева), специфике пунктуационного оформления (А. А. Зарубина), языковой игры (Л. П. Амири), прецедентных феноменов (Е. В. Куликова), гендерных стереотипов (А. М. Тупкиова), а также этических аспектов (В. В. Савватеева).

Сложная когнитивная природа поликодовых текстов проанализирована А. Г. Сониным. Он отмечает, что «первоначальный этап построения ментальной репрезентации содержания текста происходит с учетом невербальной информации, а вербальные составляющие оказывают на репрезентацию моделирующее влияние» [Сонин 2006: 140]. В качестве визуальных параметров И. В. Вашунина выделяет «реалистичность, сложность, тривиальность, яркость, контраст, геометрическую форму, цвет» [Вашунина 2008: 81—83].

Наличие агрессии в тексте может спровоцировать конфликт интерпретации. В теории конфликтологии это обосновано самой природой текста как многоуровневого образования. Н. Д. Голев указывает на неизбежную антиномию «интересов» продуцента речевых произведений (автора) и их адреса-

та-интерпретатора. В речевой деятельности продуцента стремление к свободе самовыражения и стремление быть адекватно понятым достаточно часто конфликтуют. Естественно, что интерпретатор более комфортно себя чувствует в ситуации, когда он уверен, что полученное им речевое произведение соответствует нормам, хранимым в его языковом сознании. Поэтому конфликт, когда автор имел в виду одно, а адресат другое — наиболее типичное основание речевых конфликтов.

С точки зрения психологии агрессия — это поведение, «ориентированное на нанесение вреда объектам, в качестве которых могут выступать живые существа или неодушевленные предметы. Агрессивное поведение служит формой реагирования. Кроме того, оно может выступать в качестве средства достижения какой-либо значимой цели, в том числе повышения собственного статуса за счет самоутверждения» [Косицкая 2005]. Д. Финкельхор целью агрессии считает власть и доминирование: агрессор стремится утвердить собственные доминирующие позиции [Pagelow 77].

В рамках научных исследований различают «враждебную» и «инструментальную» агрессию. Цель враждебной — нанесение вреда, инструментальная является средством достижения нейтральной цели (например, наказание в воспитательных целях). Инструментальную агрессию делят на «индивидуально мотивированную» (свокорыстная и бескорыстная) и «социально мотивированную» (S. Feshbach). Последний вид агрессии осуществляется в морально приемлемых для общества рамках и социально

приемлемым образом, предполагает социальный контроль и служит побочным продуктом достижения общественно значимых целей. Таким образом, агрессия может быть включена как в деструктивную, так и в конструктивную деятельность.

Рекламный текст априори не является конфликтным, но и не может быть нейтральным в силу своей функции — привлечения внимания. Реклама является одним из жанров медиакommunikации, однако отличается, к примеру, от газетных статей или журналистских видеосюжетов спецификой авторства. В области рекламной индустрии как профессиональной сферы авторство текста не принадлежит, как правило, одному человеку, художнику или автору текста, — рекламное сообщение выполняется по заказу коммерческой или общественной организации либо частного лица. В случае размещения частных объявлений ответственность за их содержание является персональной.

Еще одним специфическим свойством рекламных текстов с вербальным и невербальным компонентом является тип размещения, что, в свою очередь, определяет специфику адресата. В зависимости от размещения рекламы меняется и характер аудитории. При размещении в Интернете, газете или журнале круг лиц, на которых рассчитана реклама, ограничен читателями/пользователями. А при размещении на улице — на рекламных щитах, в общественных местах — это довольно широкая аудитория. К тому же время воздействия уличной рекламы не регулируется воспринимающим субъектом, поскольку реклама присутствует как часть организации пространства.

В федеральном законе о рекламе с возможным агрессивным содержанием коррелируют некоторые пункты ст. 5. Реклама не должна: 1) побуждать к совершению противоправных действий; 2) призывать к насилию и жестокости; 3) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц; 4) содержать информацию порнографического характера (п. 4). В рекламе не допускается демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции (п. 5). В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскор-

бительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список Всемирного наследия (п. 6).

С другой стороны, существует социальный контроль, опирающийся на этническую, социальную, культурную самопрезентацию обычных людей. Не являясь профессионалами, они тем не менее подвергают общественной оценке рекламные плакаты, стенды, листовки [Кузнецова 2014: 190—194].

В данной работе рассматриваются рекламные тексты, относящиеся к поликодовым [Ейгер 1974: 103—109], т. е. текстам, в которых естественный языковой код сочетается с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т. п.), поэтому при оценке степени агрессии в тексте необходимо учитывать соотношение вербальной и невербальной его частей. Визуальный компонент рекламы обычно занимает основное пространство плаката/баннера, поэтому первоначальный этап построения ментальной репрезентации содержания текста происходит с учетом невербальной информации, а вербальные составляющие оказывают на репрезентацию моделирующее влияние [Сонин 2006: 140]. В качестве визуальных параметров выделяют реалистичность, сложность, тривиальность, яркость, контраст, геометрическую форму, цвет [Вашунина 2008: 81—83]. Невербальная же информация определяет напряженность текста и до некоторой степени ограничивает свободу понимания, в некоторых случаях можно говорить о «давлении социальных образов», прецедентных феноменов [Куликова 2014: 301—309]. Прецедентные феномены, с одной стороны, усиливают прагматический потенциал рекламы, с другой — могут спровоцировать конфликт при некорректном использовании (рис. 1). В случае снижения идеологической ценности прецедентного изображения его конфликтность снижается (рис. 2).



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4

В поликодовых текстах между вербальной и изобразительной составляющей возможны разные отношения: дополнительные (когда изображение может быть вспомогательным или ведущим по отношению к вербальному тексту), интегративные и отношения семантического контраста [Чернявская 2013: 105]. Так, возмущение жителей Благовещенска вызвал рекламный стенд пивного магазина, на котором изображена маленькая девочка. Коллаж сопровождается призывом: «Выпей в пятницу пивка для отрыва и рывка» (рис. 3).

Интересно, что найденный нами в Интернете оригинал изображения девочки является частью рекламного плаката 50-х годов, рекламирующего полиэтиленовую упа-

ковку продуктов, т. е. в случае рис. 3 имеет место ещё и нарушение авторских прав (ср. рис. 4 — исходный плакат «Bread's better 'cause it's fresher in Cellophane», 1954).

В рекламном тексте угроза может быть выражена вербально (рис. 5, 6), но содержание текста фактических угроз для потребителей не транслирует, поскольку использованные формы глаголов омонимичны глаголам со значением «дать».

Как агрессия в тексте однозначно может быть оценена вульгарная, бранная лексика (рис. 7) или ее визуализация (рис. 8). С другой стороны, мы понимаем, что адресатами данного выражения/предупреждения являются люди, поступающие некорректно по отношению ко всем остальным.



Рис. 5



Рис. 6



Рис. 7



Рис. 8



Рис. 9



Рис. 10

На рис. 9 и 10 нет визуализации жестких действий, причиняющих ущерб человеку, однако изображенная физиологическая трансформация не свойственна нормальному состоянию человека, следовательно, не могла быть произведена по желанию изображаемого персонажа.

Очевидно агрессивное содержание рекламы, если в ней демонстрируется причинение боли, реальных жестких действий (рис. 11 — драка) или их последствий в виде, приближенном к натуральному (рис. 12 — кадр из фильма «Убить Билла», рис. 13 — реклама джинсов для любителей драться, рис. 14 — «Не обрезай ногти — пригодятся на распродаже»).



Рис. 11



Рис. 12



Рис. 13



Рис. 14



Рис. 15



Рис. 16

Агрессия часто не самоцель рекламы — содержание, к примеру, социальной рекламы может быть конструктивным, т. е. направленным на решение проблемы — реклама показывает не возможные, а реальные последствия действий, осуждаемых в обществе (рис. 15 — протест против изделий из натурального меха).

На рис. 16, призывающем к защите животных, демонстрируется сходство строения всех живых существ, причем содержится неявная угроза расчленения. Особое значе-

ние изображению придает участие в рекламе мировой знаменитости — модели как эталона красоты и символа физического и материального благополучия.

Агрессивная форма подачи в социальной рекламе используется с конструктивной целью — чтобы обратить внимание, заставить задуматься; ради этого может демонстрироваться угроза жизни или здоровью (рис. 17, 18). Такие тексты могут копировать структуру рекламного текста, содержать «призывы» (рис. 19).



Рис. 17



Рис. 18



Рис. 19



Рис. 20



Рис. 21

В рекламе, направленной против наиболее тяжелых форм социальной дезадаптации, может использоваться слово «СМЕРТЬ» или визуализация действий, приводящих к смерти (рис. 20). Поведение, приводящее к ущербу здоровью, даже если оно не направлено на другого человека, приравнивается к социально неодобряемым (социально опасным) формам поведения (наркомания, самоубийство), поэтому реклама правомерно содержит упрек (рис. 21).

Итак, печатный рекламный текст, как правило, является креолизированным, поэтому исследователю необходимо оценить все компоненты сообщения, которые передают информацию, относящиеся к любым кодовым системам. При этом визуальный образ

правомерно считать элементом, поддающимся оценке лингвиста-эксперта, так как и анализ текста, и декодирование изображения являются операциями интерпретации, требующими вербального оформления.

Как показал анализ рекламных текстов, к признакам, по которым они могут считаться агрессивными, относятся вербальные и образительные компоненты следующего содержания:

- непосредственно бранные слова;
- выражения, содержащие жанровые признаки угрозы, оскорбления, насмешки, призыва к насильственным/жестоким действиям;
- изображения половых органов или непристойного поведения;

- изображения несвойственной для нормального состояния человека трансформации тела;
- изображения жестоких действий по отношению к человеку или животным.

От рекламных текстов, изображающих насилие как возможное, желаемое следствие применения рекламируемого продукта (например, «джинсы, в которых можно драться»), следует отличать так называемую социальную рекламу, осуждающую действия, о жестокости которых рядовые граждане не задумываются (убийство животных, несоблюдение правил дорожного движения и т. п.).

#### ИСТОЧНИКИ ИЛЛЮСТРАЦИЙ

1. Рис. 1. URL: <http://geometria.ru/gioconda/announcements/317738>.
2. Рис. 2. URL: <https://vk.com/ataiomurzakov2>.
3. Рис. 3. URL: <http://debri-dv.ru/article/1709>.
4. Рис. 4. URL: <http://anastgal.livejournal.com/1042798.html?page=1>.
5. Рис. 5. URL: <http://ngs24.ru/news/68691/view/>.
6. Рис. 6. URL: <http://m.forbes.ru/article.php?id=52966>.
7. Рис. 7. URL: <https://www.ridus.ru/news/111251>.
8. Рис. 8. URL: <http://pozitiv-ads.ru/ads/voditel-ne-bud-baranom-bud-vezhliv.html>.
9. Рис. 9. URL: <http://joyreactor.cc/post/740456>.
10. Рис. 10. URL: [http://adsoftheworld.com/media/print/rubiks\\_cube\\_baby](http://adsoftheworld.com/media/print/rubiks_cube_baby).
11. Рис. 11. URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/genij-virusnoj-reklamy-iz-saranska-draka-na-svadbestala-reklamnoj-operatora-19680/>.
12. Рис. 12. URL: [http://www.dv-reclama.ru/kaleidoskop/vidy/naruzhka/16413/neobychnaya\\_unikalnaya\\_kreativnaya\\_reklama\\_na\\_domakh\\_reklamnyy\\_plakat/](http://www.dv-reclama.ru/kaleidoskop/vidy/naruzhka/16413/neobychnaya_unikalnaya_kreativnaya_reklama_na_domakh_reklamnyy_plakat/).
13. Рис. 13. URL: [http://pikabu.ru/story/reklama\\_dzhinsov\\_dlya\\_draki\\_ssha\\_1970e\\_godyi\\_19](http://pikabu.ru/story/reklama_dzhinsov_dlya_draki_ssha_1970e_godyi_19).
14. Рис. 14. URL: [https://adsoftheworld.com/media/print/planet\\_girls\\_sale\\_3?size=original](https://adsoftheworld.com/media/print/planet_girls_sale_3?size=original).
15. Рис. 15. URL: [http://4put.ru/pics/s\\_46\\_0/r\\_140\\_1/max\\_1417552/](http://4put.ru/pics/s_46_0/r_140_1/max_1417552/).
16. Рис. 16. URL: <https://secure.peta.org/site/Advocacy?cmd=display&page=UserAction&id>.
17. Рис. 17. URL: <http://www.novate.ru/blogs/210111/16619/>.
18. Рис. 18. URL: <http://www.adsmarket.com.ua/articles/digital/8208/>.
19. Рис. 19. URL: <http://social-market.ru/>.
20. Рис. 20. URL: [http://gorn.pro/discussion/reportazh/010207\\_kolonka\\_kritikov\\_sotsialna](http://gorn.pro/discussion/reportazh/010207_kolonka_kritikov_sotsialna).
21. Рис. 21. URL: <http://trezvenie.ortox.ru/v-pomoshh-brosa-yushhim-kurit/>.

**О. В. Kryahtunova**  
Astrakhan, Russia

#### AGGRESSION IN COMMERCIAL AND SOCIAL ADVERTISING AS THE ASPECT OF LINGUISTIC CONFLICTOLOGY (ON THE BASIS OF POLY-CODE TEXTS)

**ABSTRACT.** Advertising is a common component of the information environment in which norms of behavior in society are formed. Thus promotion must comply not only with legal, but also with the general humanitarian norms. Advertising, as a rule, is a poly-code text, combining elements of different semiotic nature: it is an image, text, music (rhythmic text). In scientific research we usually distinguish hostile and instrumental aggression. The purpose of a hostile aggression is to do harm, while an instrumental aggression is a means of achieving the goal of a neutral nature (for example, punishment for educational purposes). Instrumental aggression is divided into individually motivated and socially motivated. Advertisements containing violent images or text can have destructive or constructive effects on the target, and taking into account their mass character, publicity and availability of these messages there may be situations of contradictory evaluation of the ad. It is necessary to distinguish between the ad containing violence as a possible consequence of using the advertised product and the so-called social ad, which condemns actions that may seem normal for the ordinary citizens (killing of animals, violation of the traffic code

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Амири Л. П. Феномен языковой игры как средство намеренной вулгаризации рекламного пространства в современной языковой ситуации // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2013. № 4 (1). С. 377—382.
2. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). — М.: Академия, 2003. 128 с.
3. Вашунина И. В. Обобщение экспериментального исследования восприятия креолизованных текстов // Вестн. Том. гос. ун-та. 2008. Вып. 6 (62). С. 81—83.
4. Голев Н. Д. Речевой конфликт в аспекте множественности интерпретации речевых произведений (на материале русских игровых текстов). URL: [http://siberia-expert.com/publ/rechevoj\\_konflikt\\_v\\_aspekte\\_mnozhestvennosti\\_interpretacii\\_rechevykh\\_proizvedenij\\_na\\_materiale\\_russkikh\\_igrovyykh\\_tekstov/3-1-0-211/](http://siberia-expert.com/publ/rechevoj_konflikt_v_aspekte_mnozhestvennosti_interpretacii_rechevykh_proizvedenij_na_materiale_russkikh_igrovyykh_tekstov/3-1-0-211/)
5. Горбачёва О. Н., Каменева В. А. Типы креолизованных текстов социально-коммерческой интернет-рекламы // Вестн. Челяб. ун-та. 2014. № 10 (339). С. 52—55. (Филология, искусствоведение; вып. 90).
6. Ейгер Г. В., Юхт В. Л. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: материалы науч. конф. при МГПИИЯ им. М. Тореза. — М., 1974. Ч. 1. С. 103—109.
7. Зарубина А. А. Пунктуационное оформление рекламного текста: разделительные параграфы // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2013. № 1 (292). С. 46—52. (Филология, искусствоведение; вып. 73).
8. Косицкая Ф. Л. Письменно-речевые жанры рекламного дискурса моды в аспекте межъязыковой контрастивности (на материале франц. и рус. каталогов мод): автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Томск, 2005.
9. Кузнецова Е. М. Проблема восприятия визуального образа // Наука. Искусство. Культура. 2014. Вып. 3. С. 190—194.
10. Куликова Е. В. Прецедентные феномены в поликодовом рекламном тексте // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2014. № 3 (1). С. 301—309.
11. Психологический словарь. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/psihologic/>.
12. Савватеева В. В. Реклама лекарственных средств (этические и экономические аспекты) // Бюллетень медицинских интернет-конференций. 2015. Т. 5, № 5. 33 с.
13. Сонин А. Г. Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов: дис. ... д-ра филол. наук. / МГЛУ. — М., 2006. 323 с.
14. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. — М.: Наука, 1990. 240 с.
15. Тельминов Г. Н. Интернет-реклама как вид креолизованного текста // Вестн. Нижегород. ун-та им. Лобачевского. 2009. № 5. С. 300—304.
16. Тупикова А. М., Каменева В. А. Визуальные и изобразительные компоненты рекламного дискурса как средство трансляции гендерных стереотипов // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2012. № 21 (275). С. 125—131. (Филология. Искусствоведение; вып. 66).
17. Чернявская В. Е. Текст в медиальном пространстве: учеб. пособие. — М.: Либроком, 2013. 232 с.
18. Pagelow M. D. Family violence. — New York: Praeger, 1984. 314 p.

etc.). The features that allow to consider the advertisement aggressive are: abusive and vulgar words; phrases that contain threat, abuse, mockery, riotous statements; the pictures of sex organs or obscene acts; pictures of transformation of a human body; pictures of cruel acts against people or animals.

**KEYWORDS:** aggression; poly-code text; conflict; precedent image; physiology transformation.

**ABOUT THE AUTHOR:** Kryahunova Olga Vladimirovna, Candidate of Philology, Associate Professor of the Preparatory Faculty for Foreign Citizens, Astrakhan State Technical University.

#### PICTURES

1. Pic. 1. URL: <http://geometria.ru/gioconda/announcements/317738>.
2. Pic. 2. URL: <https://vk.com/ataiomurzakov2>.
3. Pic. 3. URL: <http://debri-dv.ru/article/1709>.
4. Pic. 4. URL: <http://anastgal.livejournal.com/1042798.html?page=1>.
5. Pic. 5. URL: <http://ngs24.ru/news/68691/view/>.
6. Pic. 6. URL: <http://m.forbes.ru/article.php?id=52966>.
7. Pic. 7. URL: <https://www.ridus.ru/news/111251>.
8. Pic. 8. URL: <http://pozitiv-ads.ru/ads/voditel-ne-bud-baranom-bud-vezhliv.html>.
9. Pic. 9. URL: <http://joyreactor.cc/post/740456>.
10. Pic. 10. URL: [http://adsoftheworld.com/media/print/rubiks\\_cube\\_baby](http://adsoftheworld.com/media/print/rubiks_cube_baby).
11. Pic. 11. URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/genij-virusnoj-reklamy-iz-saranska-draka-na-svadbe-stala-rekla-moj-operatora-19680/>.
12. Pic. 12. URL: [http://www.dv-reclama.ru/kaleidoskop/vidy/naruzhka/16413/neobychnaya\\_unikalnaya\\_kreativnaya\\_reklama\\_na\\_domakh\\_reklamnyy\\_plakat/](http://www.dv-reclama.ru/kaleidoskop/vidy/naruzhka/16413/neobychnaya_unikalnaya_kreativnaya_reklama_na_domakh_reklamnyy_plakat/).
13. Pic. 13. URL: [http://pikabu.ru/story/reklama\\_dzhinsov\\_dlya\\_draki\\_ssha\\_1970e\\_godyi\\_19](http://pikabu.ru/story/reklama_dzhinsov_dlya_draki_ssha_1970e_godyi_19).
14. Pic. 14. URL: [https://adsoftheworld.com/media/print/planet\\_girls\\_sale\\_3?size=original](https://adsoftheworld.com/media/print/planet_girls_sale_3?size=original).
15. Pic. 15. URL: [http://4put.ru/pics/s\\_46\\_0/r\\_140\\_1/max\\_1417552/](http://4put.ru/pics/s_46_0/r_140_1/max_1417552/).
16. Pic. 16. URL: <https://secure.peta.org/site/Advocacy?cmd=display&page=UserAction&id>.
17. Pic. 17. URL: <http://www.novate.ru/blogs/210111/16619/>.
18. Pic. 18. URL: <http://www.adsmarket.com.ua/articles/digital/8208/>.
19. Pic. 19. URL: <http://social-market.ru/>.
20. Pic. 20. URL: [http://gorn.pro/discussion/reportazh/010207\\_kolonka\\_kritikov\\_sotsialna](http://gorn.pro/discussion/reportazh/010207_kolonka_kritikov_sotsialna).
21. Pic. 21. URL: <http://trezvenie.ortox.ru/v-pomoshh-brosayu-shhim-kurit/>.

#### REFERENCES

1. Amiri L. P. Fenomen yazykovoy igry kak sredstvo namerennoy vul'garizatsii reklamnogo prostranstva v sovremennoy yazykovoy situatsii // Vestn. Nizhegor. un-ta im. N. I. Lobachevskogo. 2013. № 4 (1). S. 377—382.
2. Anisimova E. E. Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizovannykh tekstov). — M. : Akademiya, 2003. 128 s.
3. Vashunina I. V. Obobshchenie eksperimental'nogo issledovaniya vospriyatiya kreolizovannykh tekstov // Vestn. Tom. gos. un-ta. 2008. Vyp. 6 (62). S. 81—83.

4. Golev N. D. Rechevoy konflikt v aspekte mnozhestvennosti interpretatsii rechevykh proizvedeniy (na materiale russkikh igrovyykh tekstov). URL: [http://siberia-expert.com/publ/rechevoj\\_konflikt\\_v\\_aspekte\\_mnozhestvennosti\\_interpretatsii\\_rechevykh\\_p\\_roizvedenij\\_na\\_materiale\\_russkikh\\_igrovyykh\\_tekstov/3-1-0-211/](http://siberia-expert.com/publ/rechevoj_konflikt_v_aspekte_mnozhestvennosti_interpretatsii_rechevykh_p_roizvedenij_na_materiale_russkikh_igrovyykh_tekstov/3-1-0-211/)
5. Gorbacheva O. N., Kameneva V. A. Tipy kreolizovannykh tekstov sotsial'no-kommercheskoy internet-reklamy // Vestn. Chelyab. un-ta. 2014. № 10 (339). S. 52—55. (Filologiya, iskusstvovedenie ; vyp. 90).
6. Eyger G. V., Yukht V. L. K postroeniyu tipologii tekstov // Lingvistika teksta : materialy nauch. konf. pri MGPIIYa im. M. Toreza. — M., 1974. Ch. 1. S. 103—109.
7. Zarubina A. A. Punktuatsionnoe oformlenie reklamnogo teksta: razdelitel'nye paragrafy // Vestn. Chelyab. gos. un-ta. 2013. № 1 (292). S. 46—52. (Filologiya, iskusstvovedenie ; vyp. 73).
8. Kositskaya F. L. Pis'menno-rechevye zhanry reklamnogo diskursa mody v aspekte mezh'yazykovoy kontrastivnosti (na materiale frants. i rus. katalogov mod) : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. — Tomsk, 2005.
9. Kuznetsova E. M. Problema vospriyatiya vizual'nogo obraza // Nauka. Iskusstvo. Kul'tura. 2014. Vyp. 3. S. 190—194.
10. Kulikova E. V. Pretsedentnye fenomeny v polikodovom reklamnom tekste // Vestn. Nizhegor. un-ta im. N. I. Lobachevskogo. 2014. № 3 (1). S. 301—309.
11. Psikhologicheskiy slovar'. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/psihologic/>.
12. Savvateeva V. V. Reklama lekarstvennykh sredstv (eticheskie i ekonomicheskie aspekty) // Byulleten' meditsinskikh internet-konferentsiy. 2015. T. 5, № 5. 33 s.
13. Sonin A. G. Modelirovanie mekhanizmov ponimaniya polikodovykh tekstov : dis. ... d-ra filol. nauk. / MGLU. — M., 2006. 323 s.
14. Sorokin Yu. A., Tarasov E. F. Kreolizovannyye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya // Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya. — M. : Nauka, 1990. 240 s.
15. Tel'minov G. N. Internet-reklama kak vid kreolizovannogo teksta // Vestn. Nizhegor. un-ta im. Lobachevskogo. 2009. № 5. S. 300—304.
16. Tupikova A. M., Kameneva V. A. Vizual'nye i izobrazitel'nye komponenty reklamnogo diskursa kak sredstvo translyatsii gendernykh stereotipov // Vestn. Chelyab. gos. un-ta. 2012. № 21 (275). S. 125—131. (Filologiya. Iskusstvovedenie ; vyp. 66).
17. Chernyavskaya V. E. Tekst v medial'nom prostranstve : ucheb. posobie. — M. : Librokom, 2013. 232 s.
18. Pagelow M. D. Family violence. — New York : Praeger, 1984. 314 p.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук О. Н. Паршина.