

СУДЕБНАЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА РЕКЛАМЫ: ДИСКУССИОННЫЕ ВОПРОСЫ

Е. А. Чубина

Московский государственный юридический
университет имени О. Е. Кутафина, Москва
chubina@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена важным для правоприменительной практики вопросам, связанным с исследованием рекламного текста, который по природе своей является конфликтотенным. С опорой на теоретические положения судебной экспертологии определены объект, предмет, задачи экспертизы этого вида. Описаны методические подходы к решению диагностических задач, связанных с выявлением признаков сравнений в рекламном тексте. Обозначена логическая модель сравнения, внимание уделено конструкциям с опущенным основанием сравнения. Обозначена проблема точности используемых экспертом понятий, недопустимости псевдотерминологических сочетаний.

Ключевые слова: судебная лингвистическая экспертиза рекламы, методы исследования, ненадлежащая реклама, недобросовестная реклама, достоверность, доказательность.

Forensic linguistic expertise of advertising: debatable questions

E. A. Chubina

Kutafin Moscow State Law University (MSAL), Moscow
chubina@mail.ru

Abstract. The article addresses issues, important for law-enforcement practices involving expertise of advertising (inherently conflictogenic) texts. Building on the theoretical provisions of forensic expertology, the article determines the subject, the object, and the goals of this

type of expertise. It provides a description of methodological approaches to diagnostic solutions, incidental to revealing indications of parallels in advertising texts. A logical pattern of parallels is proposed, with special attention to constructions with missing bases for comparison. The article also highlights the problem of precise application of legal concepts by experts to avoid using pseudo-terminology combinations.

Keywords: forensic linguistics, forensic linguistic expertise of advertising, methods of analysis, legally improper advertising, reliability, evidentiary.

1. Предварительные замечания

Идея написать статью и проанализировать в ней ряд спорных вопросов, касающихся лингвистического исследования рекламных текстов, возникла как реакция на бытующее мнение о том, что рекламный текст по природе своей лишен конфликтности. «Важной отличительной чертой креолизованных текстов, ставших объектом судебной лингвистической экспертизы, является так называемая конфликтная природа данных текстов. Как и у любого другого текста, у конфликтного креолизованного текста присутствует автор и круг читателей — целевая аудитория. Конфликт, который может спровоцировать такой текст, возникает между неким объектом, которому дается оценка в этом тексте, и целевой аудиторией, между объектом и самим автором текста, дающим оценку этому объекту. Несколько иную структуру коммуникативного акта имеет рекламный текст. Есть изготовитель / автор рекламного текста, есть рекламируемый объект, наделенный исключительно положительными характеристиками, и есть целевая аудитория, которой данный текст адресован и которая подвергается воздействию. Цель такого воздействия — побудить адресата приобрести рекламируемый объект. Конфликт в данной ситуации априори возникнуть не может» [Кожевникова, Осадчий 2012: 25].

Тем не менее конфликт возникает: реклама разрабатывается для определенной целевой аудитории (это закон рекламной деятельности), но получателем этой рекламы (приемником информации) становится неопределенный круг лиц (лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации). Их права и законные интересы часто нарушаются использованием

в рекламе, например, непристойных и оскорбительных образов и выражений. Нередко рекламодатели вводят потребителей в заблуждение недостоверной информацией, а конкурентов «глушат» недобросовестными сравнениями.

О несомненной конфликтогенности рекламы свидетельствует приведенная на сайте Федеральной антимонопольной службы РФ статистика. Так, в 2012 году антимонопольные органы рассмотрели более 16 тысяч фактов, указывающих на нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, в 2013 году — более 19,5 тысяч фактов; а в 2014 году — более 28 тысяч. Высок процент нарушений, связанных с распространением рекламы, вводящей в заблуждение: в 2015 году — это 7,48 % всех нарушений, в 2016-м — 8,09 %. Растет количество недостоверной рекламы: в 2015 году такие нарушения составили 9,75 % от общей численности претензий к рекламе, в 2016 году — 10,81 %. Практически не уменьшается количество неэтичной рекламы: в 2015 году такие нарушения составляли 1,98 %, в 2016-м — 1,89 %.

Становясь причиной судебного разбирательства, рекламный текст оказывается объектом судебной лингвистической экспертизы.

2. Судебная лингвистическая экспертиза рекламы: общие положения

Особенности рекламы как продукта речемыслительной деятельности человека, характер привлекаемых для ее исследования специальных знаний, а также специфика решаемых задач дают основание рассматривать судебную лингвистическую экспертизу рекламы (далее — СЛЭР) в качестве самостоятельного вида судебной лингвистической экспертизы и понимать под ним процессуально регламентированное лингвистическое исследование рекламы как информации особой функционально-коммуникативной направленности, зафиксированной на материальном носителе. Исследование завершается дачей заключения по вопросам, разрешение которых требует применения специальных знаний.

Объектом СЛЭР является рекламный текст как поликодовый (креолизованный) текст. Информация, содержащаяся в тексте, кодируется по-разному, языковой код — доминирующий, но отнюдь не единственный. В лингвистической науке принято говорить, что фактура таких текстов состоит из двух негомогенных частей:

вербальной (языковой / речевой) и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам [Сорокин, Тарасов 1990: 180].

В зависимости от соотношения вербальной и визуальной информации в лингвистической науке предложено выделять следующие содержательно-смысловые типы креолизованных текстов: 1) «текст + изображение» (Т + И), 2) «изображение + текст» (И + Т), 3) «изображение = текст» (И = Т) [Валгина 2003:127]. Совершенно очевидно, что исследование креолизованных текстов первой и третьей группы для лингвиста предпочтительнее в связи с безусловной самостоятельностью вербальной части, но определенную сложность представляет анализ текстов второй группы, где доминирующей является визуальная информация.

Взаимодействие вербального и невербального (в том числе — изобразительного) компонента может строиться по-разному: могут использоваться приемы повтора, усиления, противопоставления, монтажа, но это всегда взаимодействие внутри целого.

Закон единства формы и содержания речевого произведения диктует единственно возможный подход к анализу поликодовых текстов: методически необходимо при проведении исследования рассматривать вербальный компонент в единстве с невербальным — и это первая важная проблема экспертизы коммерческой рекламы. См. [Постановление от 29.06.2017]: суд справедливо, на наш взгляд, не принял во внимание психолого-лингвистическое исследование спорной рекламы, составленное исключительно на анализе вербального компонента без учета изобразительного.

И вербальный, и невербальный компоненты работают на создание рекламного образа в единстве формы и содержания. Иначе говоря, связь вербального и визуального компонентов происходит на уровне содержательном (предметно-тематическом), композиционном и языковом.

Как справедливо отмечает Е. Л. Дайлоф, «декодирование информации, выраженной средствами иной, чем языковая, знаковой системы предполагает визуальную интерпретацию изображения и его вербализацию — словесное описание, воспроизведение в форме высказывания содержания и смысла визуального образа» [Дайлоф 2016: 77]. Здесь, конечно, кроется опасность вольного или невольного перехода от объективности анализа к субъективности описания.

Чтобы этого избежать, надо опираться на теоретические положения закона единства формы и содержания рекламного произведения.

Будь изображение статическим (рекламные щиты, растяжки, плакаты и прочее) или динамическим (рекламные клипы), это всегда единство в своих внутренних связях — и структурных, и семантических.

Такое понимание объекта СЛЭР коррелирует с тем, как законодатель определяет рекламу и как правоприменитель ее оценивает. Показательна в связи с этим позиция представителя ФАС Т. Е. Никитиной на сессии «Фарма: те, которых нельзя называть: реклама фармацевтических препаратов, запреты и возможности сегодня» на Национальном рекламном форуме: «В рекламе, которую ФАС России признает ненадлежащей, дело не только в словах. Потребитель воспринимает рекламу в целом и считает все целиком. И даже если в рекламе лекарств нет слов «быстро излечит», она может создавать впечатление гарантии эффективности препарата» [Пресс-релиз ФАС].

Еще одна проблема — расширительное толкование объекта судебной лингвистической экспертизы рекламного текста, встречающееся в ряде работ, а также на сайтах отдельных негосударственных экспертных учреждений. Мы считаем, что ставить знак равенства между PR-коммуникацией и рекламой в корне неверно. PR не является одной из форм рекламирования, это значительно более широкий вид деятельности, включающий в себя такие направления, как работа с государственными учреждениями (*government relations*), корпоративные отношения (*corporate relations*), отношения со СМИ (*media relations*), организация и проведение специальных мероприятий (*special events*), создание имиджа (*image making*), управление кризисными ситуациями (*crisis management*), управление восприятием сообщения (*message management*).

В отличие от рекламных текстов речевые произведения, созданные в рамках PR-коммуникации, имеют иную функциональную направленность: информирование (донесение до общественности сообщения о событии, новостном поводе), убеждение (формирование с помощью текста у общественности устойчивого положительного отношения к субъекту PR), поддержание коммуникативных связей и некоторые другие. Непонимание того, что является объектом исследования — тексты PR-коммуникации или рекламные тексты, порождает при проведении судебной лингвистической экспертизы ошибочную трактовку экспертных задач.

Под предметом СЛЭР понимаются факты и обстоятельства, подлежащие доказыванию по конкретному делу посредством

разрешения вопросов, требующих специальных знаний. Мы не ставим перед собой задачи перечислить и описать те области научного знания, которые могут быть востребованы при проведении СЛЭР: реклама развивается, появляются ее новые формы, которые, без сомнения, потребуют для своего анализа специальных знаний в области компьютерно-технических, программных и иных средств. Все эти процессы объясняются базовыми закономерностями судебной экспертологии: «интеграция и дифференциация научного знания обуславливают возможность использования в доказывании все новых и новых достижений современной науки» [Россинская и др. 2009: 83].

Говоря об общих положениях СЛЭР, нельзя не упомянуть о тех методах исследования, которые вправе использовать эксперт. И это третья проблема.

Вызывает опасение, что возведенный в статус аксиомы лозунг эпохи постмодернизма «Факта нет, есть лишь наша интерпретация этого факта», активно реализующий себя в глобальном медийном пространстве и часто являющийся причиной двойных стандартов в СМИ, переносится в практику судебной лингвистической экспертизы, причем понятие *интерпретация* толкуется расширительно, в значении 'раскрытие (прочтение) текста, определяющееся индивидуальными особенностями толкователя, его миропониманием', в результате чего на место судебного эксперта — герменевта с профессиональным инструментарием — приходит толкователь с множеством произвольных интерпретаций.

Под влиянием философии постмодернизма, пропагандирующего, что объективная сущность — это иллюзия, а человеческое познание не отражает мир, а интерпретирует его, поэтому истина неоднозначна и ни одна интерпретация не имеет преимуществ перед другой, в филологической науке активизировались теории, согласно которым число «смыслов» текста оказывается бесконечным, а сам текст — неисчерпаемым. Но теория множественности интерпретаций опасна в судебной экспертизе, поскольку «научные методы и средства используются в деятельности судебных экспертов и экспертных учреждений не для открытия новых законов и закономерностей природы и общества, не для установления научных фактов, не для создания теории и проверки научных гипотез, а для решения практических задач по установлению истины по гражданскому или уголовному делу либо по делу об административном правонарушении» [Россинская и др. 2009: 102].

Переносить постмодернистские представления о безгранично широком круге допустимых интерпретаций, о принципиальной равноправности всех (или большинства) толкований текста в сферу судебной лингвистической экспертизы, методологическую основу которой составляет всеобщий диалектический метод, нельзя, иначе рассыплется вся система методов. Судебная экспертиза входит в группу юридических специальностей, является юридической наукой, ее методология базируется на фундаментальных положениях диалектики — о способности материи к отражению, о взаимосвязи и взаимообусловленности явлений, о соотношении единичного, особенного и общего.

Те тенденции, которые отмечены в области методологии языкознания [Алефиренко 2008: 20–26] — отказ от исключительности общего метода, стремление сочетать и комбинировать метафизику, диалектику, феноменологию, герменевтику, синергетику, — переносятся в методологию судебной лингвистической экспертизы.

Феноменологический метод, который лег на антропоцентрическую парадигму в лингвистике, предопределил проникновение в языкознание из психологии метода интроспекции (лат. *introspectare* ‘смотреть внутрь’), означающего «самонаблюдение, изучение психических процессов (сознания, мышления) самим переживающим эти процессы» [Немов 2003: 661]. Некоторыми исследователями интроспекция рассматривается уже как базовый лингвистический метод. М. К. Тимофеева с опорой на работы Леонарда Талми пишет о наблюдениях, производимых вне связи с текущим процессом коммуникации (офлайновые наблюдения), которые могут производиться «ретроспективно, по сохранившимся в памяти следам, или проспективно, на основе воображения некоторой будущей коммуникации» [Тимофеева 2010: 3–12]. Совершенно очевидно, что этот метод использоваться в судебной лингвистической экспертизе не может. Опасно, если эксперт будет анализировать не речевой продукт, а свои впечатления от него, подменяя материальный объект исследования своими ощущениями. Опасно, если ощущения будут формировать вывод, а доказательства подгоняться под желаемое (чувствуемое), тогда специальные знания нужны только для того, чтобы «подогнать» одно к другому.

Не менее спорным видится нам предложение использовать метод семантического дифференциала в судебной экспертизе: «...все чаще мы — специалисты по лингвистической экспертизе — становимся

заложниками данной ситуации, связанные по рукам и ногам классическими методами экспертного исследования, оружием, которое хорошо знакомо нашим противникам. В этой ситуации необходимо расширять круг научного инструментария, обогащая его за счет привлечения не новых, а уже хорошо известных и апробированных методов, объективных и проверяемых. Одним из таких методов мы считаем метод семантического дифференциала» [Ворошилова, Чудинов 2016: 143–146].

Метод семантического дифференциала (от греч. *semantikos* — означающий и лат. *differentia* — разность), хотя и относится к методам шкалирования, основан на выявлении субъективных (индивидуальных) семантических полей, равно как и метод ассоциативного эксперимента. В настоящее время признается, что ассоциации являются психической реальностью [Залевская 1998: 35–54]. Ассоциативные эксперименты различных видов, а также метод семантического дифференциала могут использоваться как проективные методики при изучении отдельных аспектов речевой коммуникации. Так, например, несколько лет назад пилотный ассоциативный эксперимент был проведен автором в составе рабочей группы по разработке туристского бренда Подмосковья [Надеина и др. 2010: 72–80]. Однако использовать эти методы в сфере судебной лингвистической экспертизы представляется нам ошибочным, тем более «в качестве проверки полученных классическими методами результатов» [Ворошилова, Чудинов 2016: 143–146]. Дело в том, что выявление ассоциативного сходства в строгом смысле — не задача лингвистической экспертизы, такое выявление опирается на результаты ассоциативных экспериментов. Получается, что представленный для исследования речевой продукт заменяется результатами ассоциативного эксперимента, исследуются ассоциации. Здесь не следует забывать о главном требовании, которое предъявляется к экспертному методу, — он должен обеспечить воспроизводимость результатов при повторном применении, что сложно (если вообще возможно) достичь при использовании данного метода

В качестве возможного метода нам бы хотелось обратить внимание на использование функционально-коммуникативного подхода к анализу текста в судебной лингвистической экспертизе рекламы. Механизм анализа позволяет распознать и классифицировать содержащуюся в спорном речевом продукте информацию. Анализ основан на выделении макрокомпонентов (параметров) значения.

Определяя статус параметра, Ю. Н. Караулов отмечал: «...под параметром понимается некоторый квант информации о языковой структуре, который в экстремальном случае может представлять для пользователя самостоятельный параметр, но, как правило, выступает в сочетании с другими квантами (параметрами)» [Караулов 1981: 51]. Принято выделять денотативный (дескриптивный) (Д), грамматический (Г), оценочный (О), мотивационный (М), эмотивный (Э) и стилистический (С) параметры. Каждому параметру значения фразеологической единицы присваивается свой когнитивный маркер.

Использование параметрической модели поможет перейти от описательности, пересказа (чем нередко грешат судебные лингвистические экспертизы рекламных текстов), от вольной интерпретации к установлению фактов и обстоятельств, имеющих значение для дела.

Приведем пример: рассмотрение спорной рекламы, содержащей в своем составе слоган *Без ТОРЭКС как без дверей*, длилось около года, были назначены и выполнены разными организациями четыре лингвистические экспертизы, но выводы их мало помогли суду, поскольку исследователи текста увлеклись его интерпретацией: «... „без ТОРЭКС как без рук” и „без ТОРЭКС — как без дверей” содержат различный смысл. В первом случае объект и субъект сравнения, взятые из разных сфер, соединяются в сознании через ассоциацию (квартира без дверей ТОРЭКС сравнивается с жизнью человека без рук). Во втором случае („без ТОРЭКС — как без дверей”) объект и субъект сравнения взяты из одной сферы — видовое понятие „двери”, в связи с чем рекламный слоган воспринимается как „ТОРЭКС — лучше всех дверей”» [Постановление от 11.06.2015].

Несложно убедиться, что экспертом допущены гносеологические ошибки: неверно определены компоненты логической модели сравнения (объект сравнения — то, что сравнивают, эталон сравнения — с чем сравнивают), никак не проявлен модуль сравнения (общий признак сравнения, компаративная константа), не обозначены показатели сравнительного отношения, однако сделан категорический вывод, что слоган воспринимается как «ТОРЭКС — лучше всех дверей».

Следовало бы сказать, что слоган *Без ТОРЭКС как без дверей* строится на трансформации устойчивого выражения *как без рук* с заменой последнего компонента. Денотативная информация

(Д) — это указание на то, что X (субъект, лицо, группа лиц) крайне нуждается в предмете Z. Модель: X без Z как без Y, где Z и Y — равно необходимые для X предметы, выступает в роли именной части сказуемого (Г). Оценочная информация (О) выражает положительное отношение говорящего к ценности обозначаемого объекта — X нуждается в Z, Z необходим для X. Характерна конкретно-образная мотивировка (М). Эмотивная информация (Э) — одобрение. Функционально-стилистическая маркированность (С) — употребление выражения ограничивается по социально-функциональному признаку. Но наличие одобрения и положительной оценки не дает основания говорить о наличии недобросовестного сравнения.

В качестве дальнейших размышлений хотелось бы обратить внимание на методы синонимических преобразований (о них подробнее: [Баранов 2016: 119–123]), на чрезвычайную осторожность использования этих методов в судебной экспертизе с учетом общих принципов допустимости и рекомендаций применять неразрушающие (недеструктивные) методы исследования.

3. Диагностические задачи судебной лингвистической экспертизы рекламы

Наряду с тем, что СЛЭР решает ряд традиционных для судебной лингвистической экспертизы задач (установление смыслового содержания спорного текста; установление композиционной или лексико-грамматической формы выражения, присущей спорному тексту; разъяснение допущенных в тексте нарушений норм современного русского языка; разъяснение специфики приемов языковой игры, использованных при построении спорного текста), есть ряд диагностических задач, методические подходы к решению которых недостаточно разработаны на сегодняшний день; к ним следует подходить с особым вниманием и особой осторожностью. К числу таких задач можно отнести диагностику следующих признаков:

- рекламного текста в спорном речевом продукте;
- маскировки рекламного текста;
- двусмысленных утверждений в спорном тексте;
- некорректного сравнения;
- иных форм недобросовестного сравнения в спорном тексте;
- недостоверной рекламы.

Рассмотрим первые две из названных нами задач.

4. Диагностика признаков рекламного текста в спорном речевом продукте

Актуальность этой диагностической задачи объясняется потребностями правоприменительной практики: необходимостью отделять вывески и указатели, содержащие сведения рекламного характера, от информационных вывесок и указателей, информационные щиты, устанавливаемые, например, на стройплощадках, от наружной рекламы строящегося объекта, и др.

Недооценивая возможности судебной лингвистической экспертизы и полагая, что «для определения рассматриваемого сообщения как носящего рекламный характер не требуется специальных познаний в области лингвистики» [Постановление от 17.03.2014], правоприменители нередко по-разному определяют сходные по содержанию и форме речевые продукты. Был признан рекламным текст: *Магазин Энергоснаб, светодиодная продукция, кабель, провод, розетки, выключатели, шиты, боксы, счетчики, модульное оборудование, светильники, люстры под заказ*, однако текст: *Автосвук, сигнализации, антирадары, видеорегистраторы, ксенон, GPS, парктроники, светодиоды, автолампы, т. 272-70-66* (расположенный, как и первый, у входа в магазин) — рекламным признан не был, вопреки правовой позиции, согласно которой конструкции, содержащие номер телефона и / или ссылку на официальный сайт, могут быть расценены как вывески, содержащие сведения рекламного характера, и на такие конструкции также будут распространяться требования ФЗ «О рекламе».

При диагностике признаков рекламы в спорном продукте целесообразно использовать функционально-коммуникативный подход к анализу текста, поскольку он (подход) дает возможность не только понять сложную семантическую природу рекламного текста, но и моделировать его смысловое содержание, позволяет исследователю точнее определить цели высказывания, в соответствии с которыми создатель рекламного текста использовал определенные принципы (максимы). Например, он мог адекватно нормировать сообщаемую информацию (максима количества), сообщать только истинную информацию и обоснованные оценки (максима качества), делать сообщение релевантным относительно темы (максима отношения), делать речь ясной, недвусмысленной и последовательной (максима манеры речи) или, напротив, нарушать их. Эти принципы,

сформулированные Гербертом Полом Грайсом, получили в лингвистике название конверсационных максим.

Методически верно в процессе исследования спорного текста и установления совокупности признаков, позволяющих доказать, что это информационная вывеска или, напротив, реклама, учитывать такой показатель, как максима количества информации.

Согласно обычаям делового оборота, вывеска имеет определенный вербальный объем, характерную композицию, содержит название объекта, часы работы, адрес. Если же организация с целью привлечения внимания и создания интереса к объекту вносит в текст сведения, касающиеся характера оказываемых услуг и предоставляемых товаров, их оценки, условий реализации, происходит изменение максимы количества информации, количество переходит в качество, появляется текст иного качества, текст приобретает признаки рекламного.

Иначе говоря, номинативность вывески (направленность на называние, обозначение объекта) сменяется риторичностью рекламы: появлением вопросно-ответных конструкций, фигур речи, эмоционально-оценочной лексики, повторов, экспрессивных синтаксических конструкций.

Анализ судебной практики позволил выявить, что в большинстве случаев суд приходит к выводу о наличии признаков рекламы в текстах, построенных по схеме:

N O, O, O + тел. + «зацепляющий крючок»

— где N — наименование организации,

O, O, O — перечисления (важно: это ряды перечислений, часто имеющие разные основания (*Продуктовый магазин «Звезда», продукты, хозяйственные товары, пиццерия «Звезда», пицца, гриль, салаты, шашлык, доставка бесплатно*)),

тел. — телефон,

«зацепляющий крючок» — слово, словосочетание или предложение, которые привлекают внимание, интригуют, вызывают интерес. Как правило, это выгодные условия приобретения товара, наличие скидок, сроки акции и другое. К числу таких конструкций относятся: *распродажа, доставка бесплатно, всегда доступные цены, под заказ, рассрочка 0%, ставка от 1%, срок до 45 дней* и другие.

Функцию «зацепляющего крючка» может играть вопросно-ответная конструкция, стоящая в препозиции к объекту рекламирования,

например: «*Нужны деньги? Звони! Займы от ООО „Нано-Финанс“ 88001008861*». Суды приходят к выводу, что такие тексты являются рекламными.

В большинстве случаев суды принимают решения о наличии признаков рекламы, если в речевом продукте, который представлен создателем как вывеска, используются степени сравнения прилагательных, например: «*Мебель от лучших европейских производителей*» [Постановление от 14.03.2016].

Вывески, содержащие в себе оценочные конструкции, также признаются судами не информационными, а рекламными: *Красивые люстры от ведущих производителей, Шкап. Хорошая мебель*. При этом виды оценки могут быть разными: эмоциональными (*любимый, милый* и др.), интеллектуальными (*истинный, сложный, реальный* и др.), утилитарными (*выгодный, нужный, необходимый, полезный, удобный* и др.), эстетическими (*красивый, изысканный* и др.) и иными.

Эксперт, устанавливая те факты и обстоятельства, которые необходимы суду для правильного решения дела, исследует закономерности построения и функционирования рекламного текста, понять которые помогает принятая в практике рекламы и маркетинга модель потребительского поведения, описывающая последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке: внимание → интерес → потребность → действие (AIDA — Attention, Interest, Desire, Action). Рекламной является информация, специально направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования. Для квалификации информации как рекламной существенным является именно то, что само привлечение внимания составляет важное предназначение данной информации.

Следовательно, выявляя совокупность признаков, имеющих высокую степень значимости для решения данного вида диагностических задач, эксперт должен установить наличие в тексте вербальных и невербальных средств привлечения внимания. В научной литературе вербальные средства привлечения внимания достаточно подробно описаны по всем уровням языка, поэтому перечислять их здесь во всем объеме нет необходимости, однако заметим: для решения вопроса, что собой представляет спорный текст — вывеску или рекламу, важно проанализировать средства привлечения внимания на синтаксическом уровне. О рекламном характере текста говорит наличие в нем парцеллированных, сегментированных или

вопросно-ответных конструкций, самых разных повторов (в том числе анафор и эпифор), параллелизма, антитезы, градации, эллипсиса или умолчания, риторических обращений, риторических восклицаний и риторических вопросов, побудительных конструкций. Если в качестве невербального средства привлечения внимания используется изобразительный компонент креолизованного (поликодового) рекламного текста, то следует анализировать используемые при его создании композиционные приемы, шрифтовое выделение и иные параграфемные средства.

5. Диагностика приемов маскировки рекламной информации

Часто недобросовестные рекламодатели прибегают к маскировке рекламных сообщений под сообщения справочно-информационного, аналитического характера. Под маскировкой мы понимаем намеренное изменение представления о свойствах объекта, именно намеренное.

Неверным представляется используемый рядом исследователей [Давтян 2006: 163–171] термин «рекламная мимикрия», под которым понимается «явление, в ходе которого сообщение определенного вида коммуникации заимствует элементы другого вида коммуникации, чтобы скрыть свои цели полностью или частично» [там же]. «Мимикрия» не является в строгом смысле синонимом слова «маскировка», есть важные компоненты значения, которые их разводят: произвольное, физиологическое (в случае с мимикрией) — намеренное, сознательное (если речь идет о маскировке). Для юридического дискурса эти компоненты значения чрезвычайно важны, поэтому верным представляется использование термина «маскировка».

Многие вопросы, которые возникают при рассмотрении дел, не относятся к вопросам факта и требуют для своего решения специальных знаний. Речь, в частности, идет о тех ситуациях, когда рекламная информация интегрирована в самостоятельное произведение, которое по формальным и содержательным признакам имеет иную жанровую принадлежность. Не секрет, что недобросовестные рекламодатели пользуются лазейкой, своеобразно трактуя ч. 9 п. 2 ст. 2 ФЗ «О рекламе», согласно которой настоящий закон не распространяется на «упоминания о товаре, средствах его

индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера» [ФЗ «О рекламе»].

Так, в жанре редакционной статьи «Светлое настроение к Пасхе» была представлена информация о традициях празднования Пасхи, о наполнении праздничного стола, статья завершалась фрагментом: *Пожалуй, самой подходящей для праздника водкой будет Netiroff «Пшеница украинская отборная», так как именно пшеница была у крестьян символом достатка и гостеприимства.* В процессе лингвистического исследования эксперту необходимо установить те факты, которые будут иметь значение для решения дела: если при изъятии спорного фрагмента ни форма, ни содержание текста не пострадают, тогда говорить о том, что информация была органично интегрирована, нельзя. Напротив, если при изъятии спорного фрагмента изменяется форма или содержание текста, меняется характер их взаимодействия (что тоже устанавливает эксперт), тогда есть основания считать информацию органично интегрированной. В приведенном примере спорный текст можно легко изъять без ущерба для статьи.

Считаем ошибочным при решении подобных задач вычислять отношение вербального объема спорного текста к вербальному объему статьи. Важно доказать наличие / отсутствие признаков, свидетельствующих о целостности текста.

Применительно к исследованию аналогичных ситуаций эксперту следует быть очень осторожным с используемой терминологией. Маскировку рекламной информации под информацию нерекламного характера, в том числе интегрирование рекламной информации в речевое произведение иной жанровой принадлежности, нельзя называть скрытой рекламой. Необходимо четко разграничивать скрытую рекламу, product placement, органично интегрированные упоминания о товаре и суррогатное рекламирование (термин, применяемый в толкованиях ФАС РФ) — это различные по своим признакам явления, смешивать которые в исследовании недопустимо. И это еще одна лингвоэкспертная проблема, которая заслуживает отдельного обсуждения.

Подводя итог, хотелось бы еще раз подчеркнуть, что повышение доказательственного значения экспертных заключений по делам о нарушениях законодательства в области рекламы возможно

только при условии понимания исследователем теоретических основ судебной лингвистической экспертизы рекламы.

Литература

- Алефиренко 2008 — Н. Ф. Алефиренко. Дискурсивная синергетика «живого» слова // Г. Н. Манаенко (ред.). Язык. Текст. Дискурс: Научный альманах Ставропольского отделения РАЛК. Краснодар: Изд-во СГПИ, 2008. С. 20–26.
- Баранов 2016 — А. Н. Баранов. Методы и методики в лингвистической экспертизе текста // О. В. Барабаш, Т. В. Дубровская, А. К. Дятлова, Н. А. Павлова (ред.). Язык. Право. Общество. Пенза: Пензенский гос. ун-т, 2016. С. 119–123.
- Валгина 2003 — Н. С. Валгина. Теория текста. М.: Логос, 2003.
- Ворошилова, Чудинов 2016 — М. Б. Ворошилова, А. П. Чудинов. Семантический дифференциал в практике лингвистической экспертизы: из опыта применения // О. В. Барабаш, Т. В. Дубровская, А. К. Дятлова, Н. А. Павлова (ред.). Язык. Право. Общество. Пенза: Пензенский гос. ун-т, 2016. С. 143–146.
- Давтян 2006 — А. А. Давтян. Рекламная мимикрия как способ выживания на товарно-сервисном и информационном рынках // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия Филология. Журналистика. 2006. № 2. С. 163–171.
- Дайлоф 2016 — Е. Л. Дайлоф. К вопросу о лингвистическом анализе невербального компонента креолизованного текста: проблемы вербализации смыслового содержания // Теория и практика судебной экспертизы. 2016. № 3. С. 76–81.
- Залевская 1998 — А. А. Залевская. Значение слова и возможности его описания // Н. В. Уфимцева (ред.). Языковое сознание: формирование и функционирование. М.: Институт языкознания РАН, 1998. С. 35–54.
- Караулов 1981 — Ю. Н. Караулов. Лингвистическое конструирование и тезаурус литературного языка. М.: Наука, 1981.
- Кожевникова, Осадчий 2012 — Е. А. Кожевникова, М. А. Осадчий. Креолизованный текст как объект судебно-лингвистической экспертизы // Вестник Кемеровского гос. ун-та культуры и искусств. 2012. № 19. С. 22–28.
- Надеина и др. 2010 — Т. М. Надеина, Л. М. Гончарова, Е. А. Чубина. Туристский бренд Подмосковья: проективные методики построения и исследования // Сервис в России и за рубежом. 2010. № 4 (19). С. 72–80.
- Немов 2003 — Р. С. Немов. Психология. М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2003.
- Постановление от 17.03.2014 — Постановление от 17 марта 2014 г. по делу № А06-7142/2013. URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/K3jWrB9mA8mW/> (дата обращения 16.11.2019)

- Постановление от 11.06.2015 — Постановление от 11 июня 2015 г. по делу № А57-8254/2013. URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/vjc8sGokGpmc/> (дата обращения 16.11.2019)
- Постановление от 14.03.2016 — Постановление Арбитражного суда Поволжского округа от 14 марта 2016 г. по делу № А12-12956/2015. URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/vOsJJWQsy5m6> (дата обращения 16.11.2019)
- Постановление от 29.06.2017 — Постановление 4 ААС от 29 июня 2017 г. по делу № А19-21340/2016. URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/pCHZDCtcNIQC/> (дата обращения 16.11.2019)
- Пресс-релиз ФАС — ФАС: в рекламе фармпрепаратов дело не только в слове «быстро» (электронный ресурс). URL: <https://fas.gov.ru/publications/13480> (дата обращения 16.11.2019)
- Россинская и др. 2009 — Е. Р. Россинская, Е. И. Галяшина, А. М. Зинин. Теория судебной экспертизы: учебник. М.: Норма, 2009.
- Сорокин, Тарасов 1990 — Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Р. Г. Котов (ред.). Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180–186.
- Тимофеева 2010 — М. К. Тимофеева. Интроспекция как предмет и как метод лингвистики // Вестник Новосибирского гос. ун-та. 2010. № 9. С. 3–12.
- ФЗ «О рекламе» — Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «О рекламе». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 16.11.2019)

References

- Alefrenko 2008 — N. F. Alefrenko. Diskursivnaya sinergetika «zhivogo» slova [Discursive synergy of the “living” word]. G. N. Manaenko (ed.). *Yazyk. Tekst. Diskurs: Nauchnyy almanakh Stavropolskogo otdeleniya Rossiyskoy assotsiatsii lingvistov-kognitologov* [Language. Text. Discourse: Humanities Almanac of the Stavropol Branch of Russian Association of Cognitive Linguists]. Krasnodar: Stavropol State Pedagogical Institute Press, 2008. P. 20–26.
- Baranov 2016 — A. N. Baranov. Metody i metodiki v lingvisticheskoy eksper-tize teksta [Methods and techniques in forensic linguistics]. O. V. Barabash, T. V. Dubrovskaya, A. K. Dyatlova, N. A. Pavlova (eds). *Yazyk. Pravo. Obshchestvo*. [Language. Law. Society]. Penza: Penza State University Press, 2016. P. 119–128.
- Davtyan 2006 — A. A. Davtyan. Reklamnaya mimikriya kak sposob vyzhivaniya na tovarno-servisnom i informatsionnom rynkakh [Advertising mimicry as a way of survival in the commodity-service and information markets]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Series Filologiya. Zhurnalistika*. 2006. No. 2. P. 163–171.

- Daylof 2016 — E. L. Daylof. K voprosu o lingvisticheskom analize neverbalnogo komponenta kreolizovannogo teksta: problemy verbalizatsii smyslovogo sodержaniya [The linguistic research of nonverbal component of a composit verbal / visual text: problems of verbalization sense]. *Teoriya i praktika sudebnoy ekspertizy*. 2016. No. 3. P. 76–81.
- FZ «O reklame» — Federalnyy zakon ot 13.03.2006 No. 38-FZ (red. ot 31.12.2017) «O reklame» [Federal Law of 13.03.2006 No 38-FZ (as amended on 12/31/2017) “On Advertising”]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (accessed on 16.11.2019).
- Karaulov 1981 — Yu. N. Karaulov. Lingvisticheskoe konstruirovaniye i tezaurus literaturnogo yazyka [Linguistic construction and thesaurus of the language]. Moscow: Nauka, 1981.
- Kozhevnikova, Osadchiy 2012 — E. A. Kozhevnikova, M. A. Osadchiy. Kreolizovannyy tekst kak obekt sudebno-lingvisticheskoy ekspertizy [Creolised text as object of judicial and linguistic examination]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kultury i iskusstv*. 2012. No. 19. P. 22–28.
- Nadeina et al. 2010 — T. M. Nadeina, L. M. Goncharova, E. A. Chubina. Turistskiy brend Podmoskovya: proyektivnye metodiki postroyeniya i issledovaniya [Tourist brand of Moscow area: projective techniques of construction and research]. *Servis v Rossii i za rubezhom*. 2010. No. 4 (19). P. 72–80.
- Nemov 2003 — R. S. Nemov. Psikhologiya. [Psychology]. Moscow: Humanitarian publishing center VLADOS, 2003.
- Postanovlenie ot 17.03.2014 — Postanovlenie ot 17 marta 2014 g. po delu № A06-7142/2013 [Ordinance of June 11, 2015 on case No. A06-7142/2013]. Available at: <https://sudact.ru/arbitral/doc/K3jWrB9mA8mW/> (accessed on 16.11.2019)
- Postanovlenie ot 11.06.2015 — Postanovlenie ot 11 iyunya 2015 g. po delu № A57–8254/2013 [Ordinance of June 11, 2015 on case No. A57-8254 / 2013]. Baza sudebnykh I normativnykh aktov RF [The base of Laws and regulations of the Russian Federation]. Available at: <https://sudact.ru/arbitral/doc/vjc8sGokGpmc/> (accessed on 16.11.2019)
- Postanovlenie ot 14.03.2016 — Postanovlenie Arbitrazhnogo suda Povolzhskogo okruga ot 14.03.2016 g. po delu № A12 –12956/2015 [Ordinance of the Arbitration Court of the Povolzhsky District of March 14, 2016 on case No. A12 –12956/2015]. Baza sudebnykh I normativnykh aktov RF [The base of Laws and regulations of the Russian Federation]. Available at: <https://sudact.ru/arbitral/doc/vOsJJWQsy5m6> (accessed on 16.11.2019)
- Postanovlenie ot 29.06.2017 — Postanovlenie 4 AAS ot 29 iyunya 2017 g. po delu № A19-21340/2016 [Ordinance of the Arbitration Court 4 of June 29, 2017 on case No. A19-21340/2016]. Available at: <https://sudact.ru/arbitral/doc/pCHZDCtcNIQC/> (accessed on 16.11.2019)

- Press-reliz FAS — Press-reliz FAS. FAS: v reklame farmpreparatov delo ne tolko v slove «bystro» [FAS press release. FAS: this is not about «quickly» in advertising pharmaceuticals] (electronic document). Available at: <https://fas.gov.ru/publications/13480> (accessed on 16.11.2019)
- Rossinskaya et al. 2009 — E. R. Rossinskaya, E. I. Galyashina, A. M. Zinin. *Teoriya sudebnoy ekspertizy* [Theory of Forensic Examination]. Moscow: Norma, 2009.
- Sorokin, Tarasov 1990 — Yu. A. Sorokin, E. F. Tarasov. *Kreolizovannyye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya* [Creolized texts and their communicative function]. R. G. Kotov (ed.). *Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya*. [Optimization of Speech Exposure]. Moscow: Nauka, 1990. P. 180–186.
- Timofeeva 2010 — M. K. Timofeeva. *Introspektsiya kak predmet i kak metod lingvistiki* [Introspection as an object and as a method of linguistics]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2010. No. 9. P. 3–12.
- Valgina 2003 — N. S. Valgina. *Teoriya teksta* [Text Theory]. Moscow: Logos, 2003.
- Voroshilova, Chudinov 2016 — M. B. Voroshilova, A. P. Chudinov. *Semanticheskii differentsial v praktike lingvisticheskoy ekspertizy: iz opyta primeneniya* [Semantic differential in linguistic expertise: practical experience]. O. V. Barabash, T. V. Dubrovskaya, A. K. Dyatlova, N. A. Pavlova (eds). *Yazyk. Pravo. Obshchestvo* [Language. Law. Society]. Penza: Penza State University Press, 2016. P. 143–146.
- Zalevskaya 1998 — A. A. Zalevskaya. *Znachenie slova i vozmozhnosti yego opisaniya* [The meaning of the word and the possibility of its description]. N. V. Ufimtseva (ed.). *Yazykovoe soznanie: formirovanie i funktsionirovanie* [Language consciousness: formation and functioning]. Moscow: Institute of Linguistics of the Russian Academy of Sciences, 1998. P. 35–54.