

УДК 347.965.32

Корьева Анастасия Алексеевна

студент
Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского
Нижний Новгород, Россия
a.pechekladova@mail.ru

Anastasia A. Koryeva

student
National Research Lobachevsky State
University of Nizhny Novgorod
Nizhny Novgorod, Russia

Платонова Виктория Андреевна

студент
Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского
Нижний Новгород, Россия
letyaginaviktoria@gmail.com

Victoria A. Platonova

student
National Research Lobachevsky State
University of Nizhny Novgorod
Nizhny Novgorod, Russia

ОСОБЕННОСТИ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

FEATURES OF LINGUISTIC EXPERTISE OF ADVERTISING TEXTS

Аннотация

В статье рассматриваются особенности лингвистической экспертизы рекламных текстов. Известно, что рекламные тексты часто основаны на неявно выраженной информации, но существенной особенностью такой информации является то, что "она не обязательно воспринимается в процессе понимания и не запоминается слушателем на сто процентов". В связи с этим существует возможность различных интерпретаций (и, следовательно, понимания) одного и того же текста.

Ключевые слова:

реклама, судебно-лингвистическая экспертиза, рекламная речь

Abstract

The article discusses the features of linguistic expertise of advertising texts. It is known that advertising texts are often based on implicit information, but an essential feature of such information is that "it is not necessarily perceived in the process of understanding and is not remembered by the listener one hundred percent". In this regard, there is a possibility of different interpretations (and, consequently, understanding) of the same text.

Keywords:

advertising, forensic linguistic expertise, advertising speech

Такие тексты довольно часто привлекают внимание контролирующих органов. Однако доказать, что реклама неуместна или, наоборот, соответствует всем необходимым требованиям, не так просто. "Следует сказать, что в настоящее время и граждане, и журналисты очень хорошо научились избегать ответственности. И это, несомненно, затрудняет процедуру экспертизы", – пишет Е.С. Кара-Мурза [6]. Вот такие доказательства являются предметом исследования судебно-лингвистической экспертизы.

О более узкой трактовке сферы лингвистической экспертизы рекламного текста Л.В. Балахонская и И.А. Быков замечают, что основной задачей лингвистической экспертизы должна быть оценка использования стилистико-языковых средств в разных типах текстов (в том числе и рекламных) на предмет их соответствия

законодательным документам и этическим кодексам. Также следует подчеркивать необходимость привлечения лингвистической экспертизы в тех случаях, когда требуется оценить корректность взаимодействия вербальных и невербальных компонентов рекламного текста [1, с. 44].

Но рекламная речь – "высокоэмоциональная, напористая, наводящая на размышления..." [7, с. 165]. Когнитивные схемы восприятия текста (в том числе рекламного текста) являясь рецептивными схемами, представляют собой «схемы понимания скрытого смысла утверждений, присущего человеческому разуму» [8, с. 270]. Опыт показывает, что для оценки спорных рекламных текстов обычно применяется только лексико-семантический анализ, но, на наш взгляд, такой подход не дает объективных результатов. Ведь особое коммуникативное намерение является главной особенностью рекламного текста, следовательно, в лингвистической экспертизе рекламного текста, на наш взгляд, следует большое внимание уделить оценке этой составляющей. Отсюда проистекает одна из ключевых особенностей лингвистической экспертизы рекламных текстов – целесообразным считается обращение не только к лексикографическим источникам, но и к фоновым знаниями.

Нормативные правовые акты, в том числе одна из версий Закона "О рекламе", определяют критерии использования информации о конкурентно значимых характеристиках товара по сравнению с другими элементами той же системы так называемой продуктовой линейки теми же или другими производителями. Если эта информация не соответствует действительности по каким-либо параметрам, закон определяет ее как фактически недостоверную.

Федеральный закон налагает ограничения на действия адресата рекламы и общее понятие, характеризующее ненадлежащую рекламу, и термины, в которых конкретизируется это общее понятие – ненадежная, недобросовестная, неэтичная и заведомо ложная реклама, являются наиболее важными. То есть реклама, содержащая информацию, не соответствующую действительности, является ошибочной. Например, необоснованные рекомендации юридических органов или некоторых ответственных лиц. Сюда же отнесем пример использования прилагательных превосходной степени без документального подтверждения ("Ариэль" – моющее средство №1 в Европе). Такие высказывания запрещены Законом "О рекламе" из-за своей сомнительности, и такая реклама считается неуместной.

Подобные факты в рекламных текстах могут стать объектом лингвистической экспертизы.

В то же время нормативные правовые акты, в том числе законодательные, не регламентируют критерии, определяющие правила обязательной проверки данных об отличительных свойствах рекламируемого товара, которые должны обеспечивать его конкурентоспособность и успех в продажах. По мнению М.В. Барановой, это упущение используется недостаточно законопослушными рекламодателями с низким уровнем правовой культуры. Таким образом, получатель получает искаженную ("улучшенную") информацию, что, в свою очередь, нарушает его права. Это, по словам исследователя, "вызывает сомнение в отсутствии законодательного запрета на "восхваления" в рекламе без соответствующих доказательств" [3, с. 29]. С точки зрения лингвистической экспертизы указанных текстов, только реклама с аргументированным описанием привлекательных потребительских свойств продукта считается правдивой. Таким образом, можем определить ещё одну особенность лингвистической экспертизы рекламных текстов: она зачастую выходит за рамки компетенции филолога, поскольку требует проверки на соответствие требованиям Федеральных законов.

Следует признать, что законодательство, определяющее принципы и правила осуществления рекламного процесса, пытается обеспечить защиту потребителя от этических манипуляций. Манипуляция – любая попытка заставить кого-то действовать или мыслить определенным образом, но не явно, а скрыто – чтобы человеку казалось, что он поступает так по собственной воле. Может быть направлена как на выгоду манипулятора, так и на пользу объекту манипуляции, или на взаимную выгоду. Этическая манипуляция – в социальном смысле – манипуляция при помощи субъективных оценок. Конкретные нормативные правовые акты и статьи Закона "О рекламе" определяют законность использования того или иного аудиовизуального текста или другого типа изображений в коммерческой рекламе. В основном это касается запрета на неэтичное использование определенных гендерных, возрастных, поколенческих и профессиональных характеристик вне рекламной продукции соответствующей группы, например, изображений детей, представителей социально значимых профессиональных групп (врачей, учителей и т.д.) в рекламной продукции.

Например, Е.Е. Шуберт отмечает, что "манипулирование такими фразами, как "чтобы дольше сохранять", "создано специально", и квазинаучными выражениями, такими как "окружающая среда", "неблагоприятные факторы", помогает

рекламодателю создать иллюзию, что производитель глубоко изучил все, что связано с проблемой и ее решением" [9, с. 21-22]. В таких случаях следует оценивать как вербальные, так и невербальные способы и средства воздействия. Это реализуется в результате выбора стилистически окрашенных и в определенной степени клишированных единиц, обязательно связанных со стереотипами лингвокультуры. Например, "даже ежик понимает", "качество, проверенное временем", "лучший выбор". Лингвистической экспертизы рекламных текстов ставит перед исследователями проблему методики выявления приемов скрытого воздействия (приемов речевой манипуляции). Это ещё одна особенность данного вида деятельности – определение тонкой грани между наличием или отсутствием состава правонарушения преступления.

Нельзя не отметить, что особенность проведения лингвистической экспертизы рекламных текстов связана с многообразием форм самой рекламы (креолизованные тексты, аудио-визуальная реклама и т.д.). Вместе с тем лингвистические средства в рекламном тексте контролировать гораздо сложнее. По словам И.А. Стернина, "скрытый смысл выражается автором текста с помощью определенных языковых единиц и конструкций. Когда реципиент воспринимает их, легко реконструируются специфические когнитивные схемы интерпретации различных высказываний, актуализированных в данной культуре. При этом устанавливается информативная эквивалентность эксплицитного значения языковых единиц в тексте и реконструированного реципиентом скрытого смысла" [8, с. 270]. Поэтому лингвистическая экспертиза различных типов текстов подразумевает разработку критериев оценки объекта, в частности, рекламы, а также принципов квалификации конкретного рекламного текста/дискурса не только по лингвистическим параметрам, но и по экстралингвистическим. На наш взгляд, эти параметры должны включать юридические и этические критерии, но, в первую очередь, лингвокогнитивные и лингвокультурные критерии. В первую очередь это обосновано экстралингвистическими факторами развития общества, степенью сформированности гражданского общества, спецификой его аксиологической шкалы, влияющей на сферу медиадискурса и специфику лингвистической экспертизы рекламных текстов. Следовательно, можно выделить еще одну особенность указанного вида деятельности: основные герменевтические процедуры в лингвистической экспертизе

выполняются экспертами в каждом случае индивидуально, интроспективными методами.

Таким образом, укажем основную, на наш взгляд, особенность лингвистической экспертизы рекламных текстов: лингвист должен дать однозначный ответ на запрос суда или стороны информационного спора, содержащий оценку инкриминируемой фразы конфликтогенного текста или текста в целом [6]. Это заключение оформляется как резюме вопросно-ответной части экспертизы: именно ее формулировки используют судьи, когда переводят наблюдения лингвистов-экспертов над лингвистическими признаками речевого преступления в правовую плоскость и делают вывод о наличии или отсутствии состава преступления, а следовательно, о виновности или невиновности ответчика.

В заключении отметим, что научное понимание многих проблем экспертизы рекламного текста все еще сильно отстает от быстро развивающейся рекламной практики. Выделенные нами особенности позволяют более точно определить методику судебно-лингвистической экспертизы.

Список использованных источников

1. Балахонская Л.В., Быков И.А. Права человека и язык рекламных текстов в современной России // Философия права. 2011. № 4 (47). С. 42-47.
2. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста. М.: Флинта-Наука, 2007. 592 с.
3. Баранова М.В. Новеллы базового Закона "О рекламе" // Реклама и право. 2007. № 2. С.26-31.
4. Богданова Л. И. Медиалингвистика: новые подходы и решения. Рецензия на словарь-справочник под ред. Л. Р. Дускаевой "Медиалингвистика в терминах и понятиях". М. : Флинта, 2018. 440 с // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. 2019. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/medialingvistika-novye-podhody-i-resheniya-retsenziya-na-slovar-spravochnik-pod-red-l-r-duskaevoy-medialingvistika-v-terminah-i-ponyatiyah> (дата обращения: 16.02.2023).
5. Имплицитность в языке и речи / Отв. ред. Е. Г. Борисова, Ю. С. Мартемьянов. Москва : Яз. рус. культуры, 1999. 200 с.
6. Кара-Мурза Е.С. Граждане научились критиковать и дискредитировать друг друга так, что суду требуется помощь экспертизы. [Электронный ресурс]. URL:

<http://www.zakonion.ru/blog/grazhdane-nauchilis-kritikovat-i-diskreditirovat-drug-drugak-tak-chto-sudu-trebuetsja-pomosch-ekspertizy/> (дата обращения: 16.02.2023).

7. Кара-Мурза Е. С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты // Словарь и культура русской речи: к 100-летию со дня рождения С. И. Ожегова / составление, подготовка текстов, предисловие и примечание к статьям, заметкам и мемориальным материалам С. И. Ожегова - О. В. Никитина. М.: Индрик, 2001. С. 164-186.

8. Стернин И. А. Выявление скрытых смыслов текста и лингвистическая экспертиза // Понимание в коммуникации. Человек в информационном пространстве : сборник научных трудов. Том 2. Ярославль, Москва : Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова, 2012. С. 270-272.

9. Шуберт Э. Э. Дискурсные единицы, уровни, приемы и принципы речевого воздействия в когнитивном аспекте : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / Кубан. гос. ун-т. - Краснодар, 2006. 23 с.