

## **ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ ПРОИЗВЕДЕНИЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ**

### **1. Постановка проблемы: необходимость активизации рекламной экспертизы**

Лингвистическая экспертиза является одним из актуальных направлений мировой, и в том числе российской, прикладной лингвистики. Этот термин охватывает несколько исследовательских процедур, из которых основная — судебная лингвистическая экспертиза (СЛЭ). Она представляет собой сравнительно новый, официально признанный с 2005 г. род экспертиз, принадлежащий к классу речеведческих (наряду с фоноскопической и почерковедческой) [Галяшина 2003]. Есть мнение, что, благодаря расширению поля ее объектов и усложнению задач, ее таксономическая позиция стала выше: предложено считать, что это класс экспертиз, разделяющийся на роды, виды и подвиды [Соколова 2015].

Согласно положениям Российского Федерального центра судебной экспертизы при Министерстве юстиции Российской Федерации, видовая дифференциация СЛЭ проводится на основании задач: автороведческая (анализ особенностей текста как носителя информации об авторе); смысловая, или семантическая (выявление смыслов, выраженных в тексте или его фрагменте, и характера воздействия на адресата или аудиторию); анализ наименований (исследование названий фирм, торговых марок, доменных имен и т. д. как средства обозначения продуктов человеческой деятельности) [<http://www.sudexpert.ru/possib/lingv.php>].

С опорой на криминалистическую классификацию СЛЭ, в зависимости от трех сопряженных признаков: особенностей объекта, специфики задач и спектра экспертных знаний [Россинская 2006: 11], предложено выделить такие виды: экспертиза рекламных текстов,

текстов экстремистской направленности, официально-деловой документации и др. [Чубина 2015]. Нельзя не упомянуть здесь экспертизу диффамации — это исходный вид лингвистической экспертизы ЛЭ; термин «диффамация», отсутствующий в терминосистеме русского права, в рабочем порядке обозначает «пучок» преступлений и правонарушений против чести, достоинства и деловой репутации физического и юридического лица через распространение порочащих сведений в личной, профессиональной или массовой коммуникации [Симонов, Горбаневский 2004].

В западной судебной лингвистике (как минимум в английской и в американской) объектом лингвоэкспертного анализа являются аналогичные криминалистические проблемы (напр., идентификация преступника по особенностям произношения), а также речевые преступления: *plagiarism, defamation, trademark infringement/trademark cases* [Tiersma, Solan 2002: 228], «*adequacy of warning labels*» (недостовверная потребительская информация [Reza Ramezani]).

Характерна пропорция тематики докладов на апрельской конференции 2016 г. в ИЛИ РАН по лингвистической судебной экспертизе. При 21 заявленном докладе экспертизе экстремизма посвящены 8 из них, диффамации — 5, а ненадлежащей рекламе и конфликтным наименованиям — 2. Это наглядный показатель недостатка внимания к экспертизе рекламных текстов со стороны экспертного сообщества. Он обусловлен, на наш взгляд, отсутствием социального запроса на ее разработку со стороны как государственных учреждений — Федеральной антимонопольной службы (ФАС) с ее управлениями, так и рекламного сообщества и органов отраслевого самоуправления. Трудно сказать, почему это так; потому ли, что участникам информационных споров о рекламе: ее заказчикам, креаторам, правоприменителям представляется, что у судебной лингвистической экспертизы рекламы (СЛЭР) уже есть самодостаточная база — рекламоведение как разновидность коммуникативистики с сильной семиотической составляющей. Или потому, что в этой отрасли слишком силен лоббизм.

Такое положение дел не соответствует важности СЛЭР для совершенствования российской рекламы, не отвечает социальной значимости экспертного знания в потребительском обществе и невыгодно отличается от устойчивого и плодотворного интереса, какой

был в свое время проявлен и до сих пор поддерживается по отношению к экспертизам диффамационных и экстремистских текстов. Достаточно вспомнить, что пионерское исследование проблематики лингвистической экспертизы по делам о защите чести, достоинства и деловой репутации, осуществленное коллективом московских ученых под руководством акад. А. А. Леонтьева [Леонтьев и др. 1997], а также создание первого независимого экспертного учреждения ГЛЭДИС (Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам, 2001) было осуществлено под патронатом Фонда защиты гласности — правозащитной организации российских журналистов.

Но до сих пор не инициировано масштабное исследование, в котором в интересах лингвистической экспертизы были бы раскрыты сущность рекламы как информационно-коммуникативного феномена, закономерности ее функционирования, специфика оформления, целенаправленные и побочные эффекты; не сформулированы собственные лингвоэкспертные установки, которые (более или менее эксплицитно) присутствуют в других видах лингвистической экспертизы. А ведь, по мнению известного медиаюриста,

хотя реклама и признаётся формой свободы слова, степень ее правовой защищенности не столь велика, как у других форм этой свободы. Другими словами, реклама подлежит ограничениям, непривычным, например, для политической информации [Рихтер 2001].

В результате замедлилось становление общепринятой методики ЛЭР со стандартным вопросником и терминологией, с приемами анализа для разных задач: идентификационных, классифицирующих, диагностических, ситуалогических. А это (среди прочего) ведет к «войне» экспертиз — когда по одному и тому же спорному тексту их выполняется несколько, а выводы противоречат друг другу [Лингвистический контроль рекламы 2012]. При этом в Постатейном комментарии ФАС к ФЗ № 38 «О рекламе» признается, что рекламное законодательство насыщено оценочными понятиями, и это затрудняет правоприменение; поэтому в тех случаях, когда информационные споры касаются восприятия и интерпретации содержательной формы рекламы: некорректных сравнений, непристойных выражений и образов и др., желательно прибегать к лингвистической экспертизе [<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>].

Но в Постановлении Пленума Высшего Арбитражного суда № 58 от 08.10.12 значение ЛЭР минимизируется: «При решении вопроса об отнесении тех или иных слов к числу бранных или образов, сравнений и выражений к числу непристойных (то есть крайне предосудительных и недопустимых ввиду неприличия) и (или) оскорбительных (то есть способных причинить обиду) специальных знаний, как правило, не требуется, в связи с чем неназначение судом соответствующей экспертизы само по себе не является основанием для отмены судебного акта» [Пленум 2012].

Но это внешние причины «отставания» СЛЭ коммерческой рекламы. Есть, как нам кажется, и причина внутренняя — недостаточное развитие собственно лингвистических методик анализа рекламы как дискурса, во-первых, «продвигающего», а во-вторых, креолизованного / поликодового. Преодолением этого недостатка занимаются как в области самой СЛЭ [Кожевникова, Осадчий 2014; Яковлева 2012], так и в области лингвистического рекламоведения (по выражению О. А. Ксензенко), и шире — семиотики и медиа-лингвистики [Амири 2013; Ворошилова 2013; Баранов и др. 2000; Чернявская 2009].

Размышляя о становлении СЛЭ, Е. И. Галяшина написала: «Объективно необходимо было перевести данную экспертизу с уровня искусства на уровень отработанного технологического процесса, осуществляемого по единым, научно обоснованным методикам и воспроизводимым лингвистическим технологиям» [Галяшина]. Эта задача актуальна теперь и для рекламного вида СЛЭ.

Тем не менее экспертизу рекламы в России нельзя назвать невостребованной ни в практическом, ни в теоретико-методическом плане. Она применяется с середины 90-х гг., когда был принят первый отечественный закон «О рекламе» (1995) и первый кодекс профессиональной этики — «Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации» (1996). На сайтах многочисленных экспертных организаций среди других видов лингвистической экспертизы обязательно указывается экспертиза рекламы. ЛЭР демонстрирует внутреннее разнообразие. Так, на сайте «Центра лингвистических экспертиз» отдельно указаны: экспертиза завуалированных текстов (включая скрытую рекламу) [<http://lingex.ru/main/lingvisticheskaya-ekspertiza-zavualirovannykh-tekstov/>]; экспертиза непристойного рекламного

текста [<http://lingex.ru/main/lingvisticheskaya-ekspertiza-reklamnogo-teksta>]. Учтем, что ФЗ «О рекламе» распространяется и на средства маркетинговой индивидуализации: наименования фирм и товарных марок, а также на слоганы, эмблемы и др. Поэтому экспертиза наименований/словесных обозначений [Горбаневский, Жарков 2014; Кузнецова 2015; Новичихина, Стернин 2013], или, по-современному, нейминговая экспертиза [Соколова 2015], которая традиционно выделяется как особый вид или даже род СЛЭ и «пересекается» с патентоведческой экспертизой объектов интеллектуальной собственности в ходе защиты авторских прав по ч. IV ГК РФ, может считаться и подвидом ЛЭР.

Лингвистические знания востребованы также в превентивной экспертизе/в правовом тестировании [<http://sudexpra.ru/expertises/issledovanie-reclamnoi-produktsii/>].

ЛЭР давно подвергается научно-методической рефлексии [Кара-Мурза 2002]. Разрабатывается ее концепция как особого вида судебной экспертизы [Чубина 2015]; обсуждается методика ее вузовского преподавания в составе теории и практики СЛЭ — для будущих экспертов-речеведов [Чубина 2013], а также для будущих медиарботников [Кара-Мурза 2014]. Осмысливается ее роль в защите информационных прав человека и общества [Рихтер 2001; Балахонская, Быков 2011]. Для ее производства предложены типовые вопросы — общие [Бельчиков и др. (сост.) 2010: 39] и частные — по разновидностям ненадлежащей рекламы, напр., на сайте «Судебный эксперт»; публикуются статьи по конкретным случаям [Голев, Лебедева 2010: 368–379; Костромичева 2011: 85–87].

Лингвоэкспертное сообщество озабочено многочисленными проблемами ЛЭР [Копнина 2015]. В этой статье мы предлагаем свое видение проблем лингвистической экспертизы коммерческой рекламы и концентрируемся на одном из возможных путей ее совершенствования.

## **2. Предпосылки: регуляция креатива в коммерческой рекламе**

Прежде всего объясним терминологию и — таким образом — объект и предмет обсуждения. Реклама как «продвигающее» направление информационных технологий существует в трех разновидностях: коммерческой, социальной и политической [Щепилова 2010: 320]. Законодательной регуляции подвергаются

две первые, а третья — нет, что специально отмечено в ФЗ № 38 в статье «Сфера применения данного закона». Зато подлежит лингвистической экспертизе в ходе избирательных споров предвыборная агитация, сущностно близкая политической рекламе; она регулируется избирательным законодательством, составляя, наряду с информированием избирателей, институт информационного обеспечения выборов [Кара-Мурза 2013: 138–147].

Во всем мире реклама регулируется антимонопольным и/или рекламным законодательством, а также документами саморегуляции (кодексами):

Отношения в сфере рекламы должны строиться на принципах добросовестной конкуренции и достоверности сообщаемых сведений о товарах и услугах. (. . .) Целью конкуренции всегда является достижение преимуществ на рынке по сравнению с другими его участниками. Реклама является одним из важнейших инструментов по продвижению и сбыту товара на рынке. Поэтому в Федеральном законе «О рекламе» определены общие и специальные требования к информации, обслуживающей оборот товаров на рынке [Постатейный комментарий].

Однако на переполненном рынке товаров и услуг их производителям и продавцам приходится бороться за деньги покупателей, используя разные маркетинговые инструменты, в том числе рекламное воздействие на грани закона и беззакония. Но участникам рынка запрещено прибегать к такому необоснованному конкурентному преимуществу, как ненадлежащая реклама. В статьях законов подробно перечислены ее приемы, которых надо избегать.

Правоприменительным ведомством для рекламной индустрии является Федеральная антимонопольная служба с ее региональными управлениями. Она уполномочена возбуждать информационные споры (ИС) по поводу рекламных отношений и передавать дела в суд [Моргун 2014]. При управлениях ФАС работают экспертные советы, в том числе по рекламе; на их заседаниях решаются в том числе вопросы о назначении экспертиз. В состав совета по рекламе входят медиаюристы, представители отрасли, ведущие участники рынка, но есть и лингвисты; можно познакомиться с протоколами заседаний этого совета [<http://fas.gov.ru/counsils-list/ekspertnyij-совет-po-reklame/>].

И если предмет информационных споров — это разнообразные проявления запрещенных приемов в рекламных произведениях, то предмет экспертного анализа — лингвосемиотические показатели этих приемов.

В информационных спорах лингвоэкспертные исследования (в том числе по заказу конфликтующих сторон) производятся в формате заключения специалиста, в судах — в формате судебной экспертизы. Они выполняются в академических институтах, в вузах или в специальных экспертных центрах. Основанием для их производства становятся решения УФАС или исковые заявления от рекламодателей-конкурентов, представителей общественности, органов саморегуляции рекламного бизнеса. В подобных документах проявляется не только правосознание наших соотечественников, но и коммуникативная рефлексия по отношению к рекламе как одному из масштабных социальных конфликтогенов. В данной статье для обозначения всех разновидностей такого исследования мы пользуемся термином «лингвистическая экспертиза» и его аббревиатурой ЛЭ как полными синонимами (кроме случаев, когда надо подчеркнуть статус экспертизы как судебной — СЛЭ).

Итак, объектом осмысления в данной статье будет ЛЭ коммерческой рекламы, а его предметом — лингвоэкспертный анализ разновидностей ненадлежащей рекламы: их текстовых механизмов и лингвосемиотических воплощений. На наш взгляд, он может способствовать признанию ЛЭР как вида речеведческих экспертиз со своими подвидами, которые соотносятся с разновидностями ненадлежащей рекламы.

### 3. Конфликтогенный креатив

Сначала продемонстрируем конфликтогенный потенциал коммерческой рекламы и особенности информационных споров с привлечением экспертов разного профиля, в т. ч. лингвистов. Перед нами конфликт затянувшийся, но не разрешенный, вопиющий, но вполне типичный для рыночной экономики и для рекламной коммуникации. На наш лингвоэкспертный взгляд, он свидетельствует о том, что в отсутствие официальных и формализованных лингвистических экспертиз ведомственные решения могут быть сомнительными.

Всю первую половину 2016 года в российских массмедиа широко обсуждались русские варианты рекламы «Burger King» — американской сети ресторанов быстрого питания. В январе на фоне «расистского скандала» в связи с присуждением премии «Оскар»

в соцсетях распространялся рекламный плакат, выполненный в виде коллажа: крупное изображение традиционного бургера, подносимого руками официанта, сопровождалось заголовком *Мы узнали вкусы членов Американской академии* и небольшой двойной фотографией бургеров (позитив и негатив) с надписями (соответственно) *Взять и Не взять*. Европейский офис фирмы потребовал изменить эту формулировку — получилось *Мы узнали вкусы Американской академии*; вскоре трансляция была прекращена. В марте 2016 на глобальный рынок был выпущен новый продукт — воппер (гамбургер с приправой из жгучего перца). На русском сайте этого ресторана и на его страницах в соцсетях реклама гласила *ЗЛЕЙШИЙ ВОППЕР! Остро!*; изображение «многоэтажного» бутерброда было «вписано» в дьявольскую маску, где перчики были изображены как пламенеющие глаза. А в московском метро при подключении Wi-Fi этот плакат распространялся с заголовком *ЗЛЕЙШИЙ ВОППЕР! Смотри не обострись!* В апреле началась следующая акция: на плакате, который распространялся в метро тем же способом, изображены два стаканчика с мороженым, анонс акции *Только сейчас второе мороженое бесплатно!* и заголовок *НАЛИЖЕМСЯ!* Пользователи выразили неоднозначное отношение:

- (1) Artemy Gorbatov (@gorbatov\_art): *«Смотри не обострись», «Налижемся» — реклама BurgerKing в Wi-Fi в метро. Когда гопники стали пиарщиками;*

Анна Глушкова: *Вот она вирусная реклама!!! ))) И вот мы уже обсуждаем... Вот идиоты! «Обострись»??!... «Налижемся»??!?... Что бред? Какие идиоты делали эту рекламу? А я скажу, молодцы маркетологи )) Они не зря получили X от Бургеркинга! Цепляет! Задерживает! Вызывает эмоции! .... И хочется повозмущаться и рассказать друзьям... «Смотри какие придурки!!!» ... И всё! Дело сделано! Мы запомнили! А еще минуту назад знать не знали про острые бургеры и второе халявное мороженное! (правописание оригинала).*

К обсуждению подключились политики: председатель комиссии Мосгордумы по здравоохранению и охране общественного здоровья Л. Стебенкова выступила против рекламы, которая «носит откровенно эпатажный характер»: «Реклама должна быть не только яркой и цепляющей, но и пристойной и не содержать в себе двусмысленные слоганы» [<http://www.newsmsk.com/article/12apr2016/ostroburger.html>]. Советник президента РФ в области



интернета Г. Клименко назвал это «дурновкусием» и юмором по-американски; но эта реклама была создана российским агентством (по информации с адвертологического сайта [sostav.ru](http://sostav.ru), предположительно — рекламное агентство *Fistashki*). В СМИ (от массовых до деловых и адвертологических) вышло много критических публикаций. Такой резонанс побудил московское управление ФАС провести 12 апреля 2016 г. открытое заседание экспертного совета по рекламе. Однако оба слогана не были признаны нарушающими Закон о рекламе: «Слоган „Смотри не обострись“ назвали некорректным только четыре члена совета, а 28 членов совета<sup>1</sup> не посчитали его оскорбительным. „То, что получается, если выбросить одну букву, не входит в число однозначно табуированных законодательством и Роскомнадзором корней,“ — комментирует старший научный сотрудник Института русского языка имени Виноградова Оксана Грунченко» — передавала RNS. Слоган «Налижемся!» не вызвал вопросов ни у одного представителя совета [<http://www.sostav.ru/publication/eksperty-fas-21827.html>]. Директор по правовым вопросам компании «Бургер Кинг» Вероника Кочиева прокомментировала: «Игра слов хоть и присутствует в рекламе, но она поддерживается изображением блюд сети, что не дает формальных поводов придрататься к креативу, а реклама скорее юморная, чем похабная» [<http://www.advertology.ru/article136426.htm>].

Через несколько дней в Твиттере стартовала новая акция: на постере два больших бургера с анонсом *Только сейчас второй «Биг Кинг» бесплатно* и заголовком: *Похоже на какое-то наедалово*. Адвертологический сайт откликнулся: «Burger King в последнее время дает много информационных поводов, благодаря своим рекламным слоганам, которые возмущают общественность» [<http://www.advertology.ru/article136426.htm>]. А в середине мая 2016 была запущена кампания продвижения наггетсов (кусочки куриного филе в панировке), основанная на сравнении цен на них в «Бургер Кинге» и в других сетях фаст-фуда. На официальном сайте и в соцсетях был размещен постер с заголовком *Привет всем, у кого дороже*, а рекламный постер для Wi-Fi был сделан как триптих: слева эта фраза, дополненная заявлением *Мы снова их сделали*; в центре изображена упаковка, в которой наггетсы (они похожи на костяшки

<sup>1</sup> По другим данным — 45.

пальцев) были сложены в виде общеизвестного неприличного жеста с выступающим средним пальцем; а справа изображен цыпленок в короне (бренд-персонаж) и сообщение *Мы снова вернули НАГГЕТСЫ 9 ЗА 69 руб.* «Вся наша реклама проверяется на соответствие законодательству о рекламе; что противоречит закону, мы не размещаем. Подходим к грани, но не переходим её. По-моему, в этот раз у нас более либерально, чем в прошлый», — заметил пресс-директор компании Иван Шестаков [<https://lenta.ru/news/2016/06/06/bk/>]. А пресс-служба управления ФАС сообщила: «На этой неделе мы разместим на нашем сайте опрос общественного мнения на предмет этичности/неэтичности этой рекламы. Жалоб не было, но мы можем возбуждать дела и на основании поступающих в управление сообщений СМИ». В опросе, по информации в СМИ, участвовали 169 человек. На вопрос *На ваш взгляд, является ли использованное изображение наггетсов недопустимым в рекламе, а именно непристойным и оскорбительным?* да ответили 36 % (60 голосов), а нет — 64 % (109 голосов) [<https://rns.online/advertising/FaSzainteresovalas-ocherednoi-reklamoi-Burger-King-2016-05-16/>]. Поэтому по результатам майского опроса ФАС не стала возбуждать дело. А еще в преддверии апрельского открытого заседания экспертного совета ФАС ситуацию прокомментировал директор по стратегии брендингового агентства Depot WPF Фара Кучкаров:

Burger King пытается усилить определенный характер и *tone of voice* (тональность коммуникаций) в сети. Это один из способов дифференцироваться от конкурентов, от Макдоналдса и других сетей фаст-фуда, которые, в отличие от БК, не такие «характерные». Так что выделиться это точно позволит, закрепиться в сознании ЦА (целевой аудитории — *Е.К.-М.*) как «дерзкий» и «неформальный» тоже наверняка получится, привлечь внимание более молодой аудитории точно получится. А что это даст в комплексе — можно только гадать. Может, это отпугнет интеллигентную часть аудитории и БК потеряет деньги, может, это приведет в сеть «реальных пацанов» с района, которые до этого стеснялись туда ходить, и продажи поднимутся... А все остальное, в том числе вопросы этики, морали и прочего, — это субъективные суждения. Всем, как говорится, не угодишь. Лучше бы люди задумались о том, почему БК выбрал именно такую тональность и такой уровень креатива, — не в самих ли людях причина? Ведь бренды частенько идут на поводу у целевой аудитории, отражая ту реальность, которая сейчас присутствует в социуме... [<http://www.metronews.ru/novosti/ne-obostris-i-nalizhemsja-ot-burger-king-mnenie-eksperta/Трорpdh---hv5H7PVqwven6/>].

Симптоматично равнодушие к деонтологии, проявленное этим профессионалом-рекламщиком. А ведь и в законах, и в документах саморегуляции сделан отчетливый акцент на этике рекламной деятельности, на этичности контента. Вот что утверждается в Международном кодексе рекламной практики (МКРП), который был принят Международной торговой палатой в Швейцарии в 1937 г., неоднократно дорабатывался и лег в основу многих национальных законов о рекламе, в том числе российского:

Любое рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым. Любое рекламное послание обязано создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции, обычной в коммерции. Никакое рекламное послание не должно подрывать общественное доверие к рекламе. (...) Кодекс, включая Нормы по рекламе для детей (...), подразумевает следование не только своей букве, но и духу [МКРП].

Цели действующего ФЗ «О рекламе» № 38 формулируются так:

развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы [ФЗ № 38].

Важнейшие установки рекламного законодательства и деонтологии заключаются в том, что в расчет принимаются, во-первых, не реализованные, а возможные негативные последствия:

Реклама должна оцениваться по тому действию, которое она может оказать на потребителя, с учетом конкретного рекламоносителя [МКРП].

Во-вторых и в-третьих, эти последствия рассматриваются дифференцированно — в зависимости от уровня аудитории, а также от специфических особенностей различных рекламоносителей (пресса, телевидения, радио, наружной рекламы, фильмов) и знаковых систем:

реклама, приемлемая для одного вида рекламоносителей, может оказаться неприемлемой для другого. (. . .) Кодекс распространяется на все содержание рекламы, включая все слова и числа (в письменном виде и произносимые), изображения, музыку и звуковые эффекты [МКРП].

В правоведении такой установке соответствует понятие формального правонарушения / преступления. Вот как оно толкуется в судебном решении: оно

считается оконченным с момента нарушения требований, установленных законодательством. В этой связи существенная угроза охраняемым общественным отношениям заключается не в наступлении каких-либо материальных последствий правонарушений, а в пренебрежительном отношении нарушителя к исполнению своих публично-правовых обязанностей. В данном случае несоответствие распространенной рекламы требованиям ФЗ «О рекламе»<sup>2</sup> нарушает права и законные интересы потребителей на получение достоверных сведений, что представляет собой существенную угрозу охраняемым правом общественным отношениям в сфере потребительского рынка. ИП Х-вым не применена та степень заботливости и осмотрительности, которая требовалась от него для соблюдения норм права, установленных действующим законодательством, что свидетельствует о его виновности в совершении указанного правонарушения [Постановление № 87].

Отметим, что формальным составом характеризуются все речевые деликты — от диффамации до экстремизма. С правоприменительной точки зрения это означает, что нет необходимости ждать наступления вреда (например, такого психологического эффекта, как унижение чести и достоинства персонажа журналистского произведения или введение в заблуждение рекламополучателя), а достаточно формальных показателей, указанных в законе (т. е. содержания, оформленного в спорном тексте: информации о нарушении истцом законов, деловой этики, требований морали, выраженной в утвердительной форме, или непристойных выражений или образов в рекламе), чтобы признать текст делинквентным, а его автора или заказчика (журналиста и издание либо

---

<sup>2</sup> Отсутствие указания на лицо, оказывающее финансовые услуги в наружной рекламе «Золотая Русь»: *Лучшая ювелирная сеть Дальнего Востока. Ломбард, скупка, обмен старых золотых украшений на новые.*

рекламодателя) виновным. При этом для возмещения морального / репутационного ущерба (т. е. для получения денег истцом с ответчика) доказательства оказываются всё-таки нужными (например, в виде справки от врача о гипертоническом кризе, пережитом из-за публикации, или документального подтверждения ненадлежащего качества рекламируемого товара / услуги или упущенной выгоды). А с лингвоэкспертной точки зрения, основанной на коммуникативно-когнитивном подходе, это означает, что лингвист не должен анализировать перлокутивные эффекты текста — достаточно описать его комплексную семантику (это удобно делать в терминах теории речевых актов), выявив скрытую иллокутивную функцию, и на этом основании реконструировать авторскую интенцию.

#### 4. Классификация ненадлежащей рекламы

Перейдем к описанию рекламных деликтов. Совокупность их в целом обозначается термином *ненадлежащая реклама*. Это родовое понятие трактуется в п. 4 ст. 3 ФЗ «О рекламе» «Основные понятия» как «реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации» ФЗ № 38. Оно конкретизируется в видовых понятиях: недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая и заведомо ложная, которые раскрываются через перечисление признаков.

**Недобросовестная реклама**, согласно формулировкам ч. 2 ст. 5 ФЗ «О рекламе», 1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами; 2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента; 3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара; 4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством [ФЗ № 38].

Лингвоэкспертные вопросы по недостоверной рекламе могут быть поставлены на основании формулировок типичных задач СЛЭР:

- ⇒ исследование спорного текста с целью установления признаков рекламного текста;
  - ⇒ исследование признаков маскировки рекламного текста (например, маскировка рекламного текста под текст справочно-информационного характера);
  - ⇒ исследование спорного текста с целью установления признаков суррогатного рекламирования;
  - ⇒ исследование спорного текста с целью установления признаков недобросовестного сравнения;
  - ⇒ исследование спорного текста с целью установления его смыслового содержания;
  - ⇒ исследование композиционной или лексико-грамматической формы выражения, присущей спорному тексту;
  - ⇒ разъяснение специфики приемов языковой игры, использованных при построении спорного текста
- [Чубина 2015: 140–141].

В Постатейном комментарии к ФЗ № 38 «некорректные сравнения» толкуются как

сравнения, содержание которых составляют ошибочные, основанные на неправильном расчете, исходящие из неверных предпосылок, неправильные, не соответствующие правилам корректности и требованиям, предъявляемым к достоверности, сведения о товарах. (. . .) ФЗ «О рекламе» не запрещает сравнивать рекламируемый товар с товарами иных изготовителей или продавцов. Однако приведенное в рекламе сравнение должно быть корректным, правильным, основано на достоверных данных, а сравниваемые параметры должны быть сопоставимыми. (. . .) При некорректном сравнении рекламируемого товара с товарами других юридических лиц конкурирующие товары могут и не называться. Сравнение может производиться со всеми другими представленными на данном рынке однородными товарами [Постатейный комментарий].

Зная об этом законодательном ограничении, налагаемом фактически на рекламную стратегию «отстройка от конкурента», рекламисты прибегают к разным околичностям, которые, однако, не всегда срабатывают.

Так, Воронежское управление ФАС признало слоган *ТЕЛЕ2 — ВСЕГДА ДЕШЕВЛЕ* проявлением недобросовестной конкуренции.

Рекламодатель (фирма, предоставлявшая услуги мобильной связи) опротестовал решение в суде и заказал лингвистическую экспертизу, вопросы которой ориентировали на выявление множественности понимания этой фразы и в которой Н. Д. Голевым и Н. Б. Лебедевой был применен метод направленного психолингвистического опроса (200 респондентов — студентов-гуманитариев КемГУ). Но результаты экспертизы, в т. ч. аргумент о невозможности верифицировать оценочное суждение с частнооценочным предикатом *дешевле*, не убедили юристов кассационной инстанции; они сравнили факты (стоимость тарифов у рекламодателя и его конкурентов), обнаружили принципиальные совпадения и подтвердили мнение суда первой инстанции [<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>], фактически сведя недобросовестность к недостоверности. Много примеров сравнительной рекламы приведено в статье [Черкасова, Черкасова 2014].

Зато пример рекламы, в которой ФАС не усмотрела ничего ненадлежащего, включая некорректное сравнение, — это вышеприведенная рекламная кампания «Бургер Кинга». Задача у нее была двойная: 1) «продать» конкретные продукты и 2) закрепить имидж данного ресторана, контрастный по отношению к имиджам других сетей фаст-фуда, опирающихся на иные ценности (например, «Макдональдс» опирается на семейные). Расчет был на то, что провокационный образ бренда позволит привлечь покупателей из разных социальных групп, в т. ч. субкультурных, и покупателей с личностными субкультурными предпочтениями. Таким манером достигалась главная цель бренд-коммуникации — укреплялась известность фирмы, *publicity* (хотя бы и скандальная), без которой не бывает ее процветания, *prosperity*.

Кампания реализовалась приемами рационального и эмоционального воздействия, включая явное и тайное сопоставление, которое воплощалось многозначными средствами разных семиотик.

Сообщение *Мы снова вернули НАГГЕТСЫ 9 ЗА 69 руб.* содержало конкретную ценовую информацию с позитивным обертоном пресуппозицией очередного снижения цены. Сообщение сопровождалось умильным изображением цыпленка в бумажной короне, которая является одной из эмблем бренда «ВК». Обратим внимание на перволичное построение этого предложения — здесь первое лицо обозначает рекламодателя как участника заочной

коммуникации с рекламополучателем по поводу товара/услуги [Кара-Мурза 2012: 140–151]. А заголовочная фраза *Привет всем, у кого дороже* как бы адресована конкурентам. Она содержит неперсонифицированное и непредметное сравнение, она иронична по отношению к коммуникативному предназначению приветствия. Как и первая фраза, она рассчитана на умственную активность потенциальных потребителей, на их собственный вывод, что у данного рекламодателя этот продукт дешевле. Во второй ключевой фразе, набранной крупным шрифтом, снова меняется адресат — теперь это потребитель, которому бренд двусмысленно заявляет: *Мы снова их сделали*. Хотя вряд ли оно может быть прочитано как сообщение о том, что некоторый продукт (нагетсы) снова сделан, снова производится. В современной речевой ситуации на первый план выходит смысл ‘мы их (т. е. конкурентов по фаст-фуду) победили’, выражающий идею сравнения в спортивной, «дворовой», маскулинной стилистике. Глагол *делать* (с прямым управлением *делать кого*) в значении ‘победить’ приведен в Большом словаре русского жаргона с пометами *спорт., мол.* [БСРЖ 2001: 152], но отсутствует в [ТСРЯ 1997] и в [БТСРЯ 2000]. Таким образом, в данной рекламе сравнение касается и продуктов, и брендов. Идея доминирования бренда «БК» поддерживается визуально — стилизованным изображением агрессивного жеста «*fuck*» (он будет проанализирован ниже). Поэтому заверения пресс-директора «БК» в том, что бренд старается остаться в рамках закона, воспринимаются нами как попытка манипуляции восприятием и последующим поведением правоприменителей и медиааудитории.

Обращает на себя внимание логическая неравнозначность пунктов вышеприведенного списка недобросовестной рекламы. Это может затруднить его понимание и применение. Некорректное сравнение, как и реклама одного товара под видом другого, — это речевые техники; опорочение чести и достоинства конкурентов — это эффект речевого воздействия; недобросовестная конкуренция — интерпретативная характеристика, увязывающая правовые нормы из разных законов. Эти параметры комплементарны: два, три, четыре из них могут быть одновременно применены к одному и тому же конфликтогенному тексту. Этот список, на наш взгляд, демонстрирует невысокое качество «языка права». Подобные недостатки законодательных и, шире, любых документных текстов (от законов до патентов и пр.) подлежат особому лингвоэкспертному анализу, который используется в документационных спорах.



Обратим внимание также на соотношение второго пункта данного ФЗ «О рекламе» со статьей 152 ГК РФ о защите чести, достоинства и деловой репутации, каковая защита состоит в запрете на распространение порочащих сведений. Исследователи проводят корреляцию между речевыми правонарушениями в сферах рекламы и журналистики:

В электронных и печатных средствах массовой информации (СМИ) публицистический текст, как устный, так и письменный, может выступать как средство диффамации, то есть для подрыва репутации конкретного гражданина или юридического лица (например, в целях оскорбления или при недобросовестной конкуренции), либо чтобы опорочить честь и достоинство гражданина, очернить его доброе имя [Галяшина, Россинская 2005: 17].

Это концептуальное единство российского законодательства, в основе которого лежат конституционные права человека и гражданина. Однако случается и злоупотребление правом; в рекламной области оно может предприниматься намеренно — участниками рынка — как попытки победить конкурентов, спровоцировав ФАС на запрет их рекламы, или ненамеренно — теми представителями помимовольной аудитории, которые являются носителями каких-либо традиционных или корпоративных ценностей и усматривают в рекламе (действительно часто провокационной) их подрыв.

В июле 2011 г. было принято судебное решение по делу в отношении ООО «Плаза АвтоДар», разместившего рекламу со слоганом *Купил права? Купи машину! Плаза АвтоДар. Продажа авто. Срочный выкуп*. На плакате были изображены две красотки в стилизованной милицеской форме и с «аксессуарами»: наручниками и жезлом. Дело было возбуждено по результатам рассмотрения заявлений граждан, считающих такую рекламу оскорбительной, поскольку, по их мнению, в рекламе утверждается в качестве нормы то, что права покупаются. Реклама размещалась в конце 2010 и начале 2011 года в Волгограде, в частности, на пересечении улиц напротив поста ДПС. Комиссия Волгоградского УФАС России признала данную рекламу

ненадлежащей, а именно недобросовестной, не соответствующей закону о рекламе. Основываясь на результатах лингвистической экспертизы, комиссия антимонопольного органа сделала вывод о том, что используемая в рекламном контексте фраза «Купил права? Купи машину!» порочит деловую репутацию представителей ГИБДД как

субъектов профессиональной и общественной деятельности. В настоящее время решается вопрос о возбуждении административного производства в отношении нарушителей [<http://v1.ru/text/newsline/415254.html>].

В этом случае нам видится неблагоприятная коллизия норм, связанная в том числе с отсутствием четкого разграничения между подходами к диффамации через призму ст. 152 Гражданского Кодекса и через призму ФЗ «О рекламе». Согласно первому, в спорном тексте / фрагменте должна присутствовать информация в утвердительной форме о нарушении истцом законов, деловой этики, основных моральных норм; и эта информация должна быть относимой (указывать на конкретного человека, права которого мнятся нарушенными, прежде всего истца) — всё это выявляют лингвисты-эксперты. А суд проверяет такие утвердительные фрагменты на соответствие действительности. В случае обвинения в опорочении деловой репутации работников ГИБДД по ст. 152 ГК РФ текст должен был быть примерно таким: *Сотрудники Волгоградской ГИБДД Иванов и Петров продали права Сидорову. Сидоров, купи машину!* А в реальном тексте, с точки зрения антидиффамационной лингвистической экспертизы, полностью отсутствуют типичные показатели этого деликта; сведения выражаются намеком. А согласно стандартам разрешения дел, это прием, который не поддается верификации, и потому не может инкриминироваться. Что же касается второго подхода к опорочению (т. е. по ФЗ «О рекламе»), то его правовые характеристики невняты, а собственные лингвоэкспертные алгоритмы отсутствуют. А значит, корректное выполнение ЛЭ оказывается под большим вопросом, что мы и наблюдаем в данном случае. Поэтому еще одна задача лингвистической экспертизы — помощь юристам в совершенствовании законодательной техники в области речевых деликтов.

**Недостоверная** — это (согласно ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе» «Общие требования к рекламе») «реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения»; далее перечисляются 20 пунктов — от преимуществ продвигаемого товара до сведений о его производителе, об условиях приобретения и употребления, о наградах и пр. В ч. 7 той же статьи 5 сказано, что «не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации

о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы».

Как и в случае с недобросовестной рекламой, ставятся типичные вопросы:

При рассмотрении судами дел о недостоверной рекламе подлежит установлению и судебной оценке не только достоверность, но и характер распространенных сведений, поэтому перед экспертами могут быть поставлены следующие вопросы: «— Содержатся ли в рекламном тексте сведения о фактах и событиях? — Допускают ли языковые формы высказываний в тексте оценку с точки зрения их достоверности, соответствия действительности? — В какой форме выражены в тексте рекламы высказывания (утверждение, оценка и т. д.)? — Какое смысловое значение придается определенному слову, словосочетанию, использованному в тексте рекламы?» [Чубина 2015: 142].

Пример:

**Московское управление ФАС оштрафовало мобильного оператора МТС за нарушение закона о рекламе на 300 000 рублей, говорится в сообщении ведомства.** Как сказано в решении регулятора, в рекламе салонов сотовой связи оператора обнаружено нарушение п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе. В частности, регулятор усмотрел в телевизионном ролике противозаконную фразу «*Сколько бы вы ни искали, у нас все равно лучшие цены на смартфоны.* (. . .) Ответственность за подобное правонарушение предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

Ведомство подчеркивает, что использование в рекламе слов «лучший», «первый», «номер один» и подобных допускается только с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

Как отмечает ФАС, в ролике МТС отмеченная фраза сопровождалась текстом в нижней части экрана: «*В период с 01.11.2015 по 31.12.2015 в салонах МТС цены на ряд смартфонов предельно снижены по сравнению с максимальными ценами на них в салонах МТС и на сайте [shop.mts.ru](http://shop.mts.ru) с начала их продажи. Это позволяет считать акционные цены лучшими ценами в салонах МТС. Предложение распространяется на ряд моделей смартфонов.*». Согласно решению антимонопольного органа, данная надпись демонстрировалась так, что могла быть не замечена зрителем. Это искажало ее смысл и вводило потребителей рекламы в заблуждение.

Отмечается, что заявление в УФАС поступило от «Евросеть-Ритейл» [<http://lawtoday.ru/news/20162-fas-oshtrafovala-mts-zareklamu-smartfonov-po-luchshim-cenam.html>].

**Неэтичная реклама:** это понятие в ныне действующем законе отсутствует, но коррелирует с запретом на

использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (. . .), религиозных символов, объектов культурного наследия (. . .) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия [ФЗ № 38].

В «Постатейном комментарии ФАС» сказано:

Положения части 6 статьи 5 комментируемого Закона являются одними из наиболее сложных и проблемных в правоприменении. Это обусловлено тем, что «непристойность» («пристойность») и «оскорбительность» являются этическими категориями. Этические понятия более широки и менее определены, чем законодательные дефиниции, а их границы зачастую «размыты» [Постатейный комментарий].

Согласимся с этим суждением и сравним, как аналогичная норма формулируется в рекламной деонтологии — в МКРП:

Рекламное послание не должно содержать утверждений или изображений, идущих вразрез с принятыми в обществе правилами благопристойности [в ред. 1987];

а также в Российском кодексе рекламной практики и маркетинговых коммуникаций (2012):

Маркетинговая коммуникация не должна содержать какой-либо информации (в текстовой, звуковой или визуальной форме), нарушающей общепринятые принципы морали и нравственности [РКПР 2012].

Типичные вопросы по неэтичной рекламе:

— Имеются ли в тексте рекламы бранные слова и выражения, словесные конструкции с оскорбительным переносным значением или оскорбительной эмоциональной окраской? — Имеются ли в тексте рекламы высказывания, содержащие негативные оценки лица как

представителя социальной группы? — Имеются ли в тексте рекламы высказывания, содержащие негативные оценки лица как представителя определенной национальности? — Имеются ли в тексте рекламы высказывания, содержащие негативные оценки половой принадлежности лица? [Чубина 2015: 142].

Автору довелось участвовать в выполнении заключений специалистов на факультете журналистики МГУ в ответ на запросы руководства Рекламного совета России (одного из основных органов саморегуляции). Рекламный совет хотел получить аргументы для обращения в антимонопольный орган (МАП и ФАС) с целью прекращения трансляции рекламы, в которой он усматривал нарушение закона. Нам задавались вопросы о содержании и стилистических особенностях «шапки» первого номера журнала «МАХИМ» при его выходе на российский рынок: *Изданный для мужчин*. Или аналогичные вопросы по поводу звучания эхо-фразы (концовки) радиорекламы мехового магазина на Южном рынке Москвы: *Ну полный п[е/и]сец!* Мы как специалисты по медиакоммуникациям обращали внимание коллег-адвертологов на создание скандального имиджа за счет языковой игры, суть которой заключается в провоцировании ассоциаций с непристойными, матерными выражениями. Ведь именно такая языковая игра в высшей степени популярна и принята у носителей русского языка. Однако мы указывали на ненормативный характер таких экспресем, на их неприличность, т. е. описывали спорные контексты в терминах стилистики и культуры речи. А руководство органа саморегуляции, обращаясь в государственный правоприменительный орган, должно было оперировать уже правовой терминологией.

##### **5. Методика лингвоэкспертного анализа словесных компонентов конфликтного текста**

Проанализируем каждый этап полугодовой кампании «Бургер Кинга» (далее — «БК») и всю её в целом на предмет наличия выражений и образов «непристойных (то есть крайне предосудительных и недопустимых ввиду неприличия) и (или) оскорбительных (то есть способных причинить обиду)», как уточнялось в Постановлении Пленума ВАС № 58.

Обращает на себя внимание, что на каждом этапе в качестве «ударной единицы» использовался вербальный или визуальный прием, содержательно связанный с телесным низом и стилистически сниженный, — эта краска ощущается даже в окказионализмах. В первом случае, в январе, в словесном каламбуре обыгрывается многозначное слово *член*. Характерен контраст между провокационным креативом российских рекламистов и требованием изменить формулировку, которое последовало из европейского офиса бренда. Подобная самоцензура — это типичный ответ развитой профессиональной этики, который исходит изнутри корпорации, а не мотивируется извне — органом государственного принуждения, каким является ФАС.

Второй казус (мартовский) показывает, что креаторы, осознавая опасность потери возмущенных потребителей и юридического наказания, стараются минимизировать риски за счет варьирования контента, размещаемого на разных ресурсах с разной аудиторией. Для официального сайта был выбран вариант заголовка *ЗЛЕЙШИЙ ВОППЕР! Остро!* В нем содержится перевод на русский (*злейший воппер*) оригинального названия продукта (*angriest whopper*) и основной аргумент, так называемое уникальное торговое предложение (УТП), каковым выбран острый вкус: *Остро!* УТП выражено прямыми оценочными высказываниями, гиперболично, но стилистически нейтрально. А по WiFi, пользователями которой являются в основном молодые люди «без комплексов», транслировался другой текст. Косвенная оценка в его заголовке воплотилась в речевом акте предупреждения — с намеком на опасную пикантность продукта: *ЗЛЕЙШИЙ ВОППЕР! Смотри не \*обострись!*

Это предупреждение построено по разговорной фразеосхеме «Смотри не + императив СВ». В рекламе «БК» в форме императива был использован глагол «обостриться». С нормативной точки зрения, это ошибка формообразования, поскольку это глагол с семантикой неконтролируемого действия. Однако с дискурсивной точки зрения, здесь имеет место экспрессема-окказионализм как намеренное нарушение сразу нескольких норм (грамматической, словообразовательной, этической), как реализация стилистической нормы рекламы. В результате целенаправленного креатива — совмещения аргумента-УТП (острый вкус воппера) и аргумента-«шокера» — получилась фраза, которая однозначно ассоциируется

(как явствует из комментариев пользователей) с обозначением дефекации, имеющим экспрессивно-просторечную окраску, передающуюся пометой *груб.* [БТСРЯ 2000: 681]. И среднестатистическому носителю русского языка, и эксперту понятно, что здесь обыгрывается фраза *Смотри не обосрись* — речевой акт предупреждения, в котором фамильярно и/или иронично выражается забота адресанта об адресате и который уместен только в неформальном субкультурном общении, но никак не в рекламе. Так что комментарий В. Кочиевой («реклама скорее юморная, чем похабная») — это саморазоблачение, проговорка по Фрейду.

И нам не кажется убедительным довод эксперта: «То, что получается, если выбросить одну букву, не входит в число однозначно табуированных законодательством и Роскомнадзором корней». Непонятно, о каком законодательстве идет речь и причем тут Роскомнадзор. Анализу экспертами ФАС подлежит рекламный текст, а значит, необходимо пользоваться терминологией закона «О рекламе» и выявлять то, что обозначается как «непристойные и оскорбительные образы и выражения». А Роскомнадзор призван отслеживать законосоответствие другого направления массовой коммуникации — журналистики, которая регулируется другими законами, прежде всего — «О СМИ». В 2014 года в него и в КоАП были внесены поправки, запрещающие лексику, которая описывается другим термином — «нецензурная». Вряд ли можно использовать формулировки из одного закона, оправдывая конфликт, регулируемый другим законом.

А вот какое содержание стоит за этими номинациями, а также за номинациями «табуированная», «неприличная», «матерная» и некоторыми другими — российское лингвоэкспертное сообщество еще не пришло к консенсусу. Наивно-этическая лексика юридизирована в нескольких речевых деликтах, но не терминологизирована; до сих пор (насколько нам известно) не составлен словарь инвективной лексики и фразеологии. Но в самой постановке этих задач и в их выполнении следует признать большие заслуги Н. Д. Голева, В. И. Жельвиса, С. А. Кузнецова, И. А. Стернина, В. В. Химика, коллектива авторов книги [Леонтьев и др. 1997; Симонов, Горбаневский 2004] и др.

Кроме того, приведенный экспертом довод не кажется убедительным потому, что сам эксперт прибег к перифразе, не произнес в эфире словоформу (*не*) *обосрись*, скрывающуюся в этом слогане и спровоцировавшую скандал. Значит, слоган действительно

провоцирует неприличные / непристойные ассоциации. А согласно духу и букве рекламных законов и кодексов, такой фразе в рекламе не место.

Однако подобный запретительный вывод лингвист имеет право сделать, только выйдя из роли эксперта и войдя в роль преподавателя или просветителя-медиакритика. Ведь, согласно стандартам правоприменения по другим речевым преступлениям, пользоваться юридизированными этико-речевыми характеристиками (напр., «непристойно» и «оскорбительно»), даже недоопределенными, уполномочены только юристы, а лингвисты должны говорить о признаках / показателях непристойности и оскорбительности.

Роль медиакритика нам, как и многим другим экспертам, тоже приходилось выполнять — например, в ответ на вопрос журналистки с канала «Россия 24», которая просила прокомментировать, что означает слоган *Похоже на какое-то наедалово!* из очередной рекламы «Бургер Кинга». Визуализация на этом плакате была традиционной: два больших бургера с анонсом акции *Только сейчас второй «Биг Кинг» бесплатно*. Мы объяснили журналистке, что значение этой фразы может показаться неясным из-за присутствия в ней окказионализма *наедалово*, значение которого, впрочем, вполне внятно — благодаря внутренней форме (от узуального глагола *наесться*), благодаря словообразовательному значению этой активизировавшейся модели; о ней (формант представлен как суффикс *-ов(о)*), наряду с другими жаргонными и разговорными, см. [Розина 2008]. А инвариант высказывания с предикатом «что-то *похоже на что-то*» имеет пропозитивное значение сравнения объектов / ситуаций и коммуникативное предназначение сообщения. Но данная фраза в присутствии окказионализма имеет обертон — она выражает удивление большим количеством еды, но его эмоциональный модус невнятен: это хорошо или плохо? Из-за такой противоречивой коннотации мы негативно оценили словесную часть креатива. Ведь дискурсивной нормой коммерческой рекламы является «позитифф» по отношению к товарам, услугам, их производителям и потребителям, в том числе в коммуникативной семантике текстов и их фрагментов: в рекламе постоянно звучат похвалы и похвальба, комплименты, обещания выгоды, и редко — угрозы и брань (пример парадоксальной угрозы в рекламе ресторана «На мельнице»: *От нас не уйдешь — закормим!*). Словообразовательная модель отглагольных существительных с формантом *-лово* (*обиралово, объедалово, разводилово, кидалово*) стилистически



снижена и оценочно насыщена: позитивно (в сетевом «Словаре синонимов» *объедалово* толкуется через *вкусотища* и *смак*), но чаще — негативно (в том же словаре синонимы *кидалова* — *афера*, *аферизм*, *дурилово*, *жульничество*, *кидос*, *лохотрон*, *обувалово*, *разводилово* и др. [СРС]). А какую оценку возможности съесть бесплатно второй гамбургер дает окказионализм *наедалово* — непонятно... И уже после разговора с журналисткой нам удалось осознать, откуда возникло ощущение «негатива» — из-за ассоциации с матерным политическим слоганом *Поздравляем, вас нае\*али*. С ним московский электорат вышел на улицы вечером 4 декабря 2011 года после выборов в Государственную думу — это было началом оппозиционной активности 2011–2012 г. Предполагаем, что именно эта эпатирующая ассоциация побудила рекламистов использовать окказионализм *наедалово*, а не узуальное (хотя и редкое) существительное *объедалово*. К сожалению, мы не можем проверить нашу догадку у самих креативщиков, хотя можно провести опрос о наличии этой ассоциации у среднестатистических носителей русского языка.

Итак, в двух рекламах «БК» была использована техника экспрессивного словообразования — «контаминация», или «скорнение»: «перемешиваются» корни стилистически нейтральные и сильно маркированные (здесь — просторечный и матерный). Это типично рекламная «приманка» и типичный конфликтоген, один из приемов двусмысленности [Амири 2013].

При этом надо признать: в том, что подобные конфликтогенные ситуации до сих пор не получили удовлетворительной лингво-экспертной трактовки, есть вина самих лингвистов-экспертов. Ведь до сих пор не реализованы задачи, поставленные в середине 90-х при разработке проблематики диффамации и актуализированные вследствие расширения проблемных полей «непристойности» и «нецензурности» за счет рекламного законодательства, а недавно и за счет новых законов: о защите детей от информации, способной нанести вред их физическому и духовному здоровью, о запрете нецензурной лексики в СМИ и в публичном исполнении произведений искусства.

Еще один прием основан на лексической двусмысленности — он реализован в заголовке *Налижемся!* в еще одной рекламной акции «БК»: предлагается два мороженых по цене одного. Но употребление этого лакомства описывается в русской речи другим однокоренным глаголом — *лизать*. Конечно, глагол *нализаться*

многозначный; в [ТСРЯ 1997: 385] и [БТСРЯ 2000: 587] он толкуется одинаково: «1. *Разг.* Вдоволь полизать. 2. (чего) *Грубо.* Напиться пьяным». Именно после появления этого плаката депутат Л. Стебенкова отметила «откровенно эпатажный характер» рекламы «БК» и предложила формулу, объединяющую дискурсивную и правовую норму рекламы: «Реклама должна быть не только яркой и цепляющей, но и пристойной и не содержать в себе двусмысленные слоганы», — а Московское УФАС было вынуждено собрать заседание экспертного совета по рекламе, закончившееся оправданием «БК». Однако эксперт, живущий в нынешней России, с легкостью предположит, что в данной фразе актуализировано второе значение. Для доказательства он может обратиться к носителям языка или проверить свою догадку по корпусам русского языка (об использовании данных корпусной лингвистики в лингвистической экспертизе см. [Баранов 2007]). В основном корпусе Национального корпуса русского языка (НКРЯ), включающего 109 028 документов, найдены только два, с двумя вхождениями словоформы *налижемся*: из повести Н. Г. Гарина-Михайловского и из рассказа А. С. Грина; из других корпусов НКРЯ примеров нет. К сожалению, в данный момент у нас нет доступа к корпусу русского языка, подготовленному на филологическом факультете МГУ. Так что примеров мало, но они показательны: глагол в них употреблен именно во втором значении: — *И налижемся, как красноносые старушечки, — добавила Джесси, нюхая свой бокал* [А. С. Грин. Джесси и Моргана (1928)].



Эти примеры показывают, что креативщики намеренно использовали «алкогольный» каламбур. И на этом выводе лингвист в ипостаси эксперта должен остановиться, а лингвист как медиакритик может продолжить мысль и сказать, что вряд ли игра слов в этой рекламе может быть признана этичной, пристойной — с учетом пейоративности самого глагола и законодательных ограничений на рекламу спиртного. Но и медиакритик должен выбирать выражения — чтобы не быть обвиненным в клевете: например, в момент написания данной статьи автору было известно, что спорную рекламу «Бургер Кинга» московское УФАС признало надлежащей.

\*\*\*

## 6. Методика лингвоэкспертного анализа иллюстраций в конфликтных текстах

Наконец, обратимся к анализу поликодовых механизмов эпатажной рекламы.

Реклама, приемлемая для одного вида рекламоносителей, может оказаться неприемлемой для другого. (...) Кодекс распространяется на все содержание рекламы, включая все слова и числа (в письменном виде и произносимые), изображения, музыку и звуковые эффекты,

как сказано в Международном кодексе рекламной практики [МКРП]. Вернемся к рекламе наггетсов, которая была построена на сравнении цен в «Бургер Кинге» и в других (неназванных) ресторанах. Идея превосходства над конкурентами многократно выражена словесно и поддержана визуально. Один из основных компонентов рекламного текста — изображение продукта — воплощен не иконически, как его фотография в упаковке (пэкшот), а как визуальная метафора: наггетсы в коробке сложены как бы в кулак с выставленным вверх средним пальцем. При всей своей условности жест на рекламном плакате абсолютно узнаваем. Он известен с античных времен, указывая на разные оттенки сексуальных отношений и, шире, на победу, на доминирование адресанта над адресатом. Он многозначен (использовался в т. ч. от глаза), синонимичен междометным выражениям: ругательству-угрозе  или «посыланию»  ('отвали', 'пошел к черту') [Пиз, Пиз 2010: 88]. Он коммуникативно и стилистически маркирован: выполняет функцию оскорбления и имеет коннотацию оскорбительности. В рекламе акции «БК» этот жест выполнен в той же дворовой стилистике, что и заголовок *Мы снова их сделали*, и выражает ту же идею победы над конкурентами, взаимодействуя с ним по принципу согласования кодов [Яковлева 2012].

Отметим, что медиаторы осознают и небезуспешно описывают механизмы двусмысленности, но задачу их выявления возлагают на лингвистов с привлечением мнения аудитории:

Целенаправленно рекламодателями не используются в рекламных роликах нецензурные выражения и оскорбительные образы и т. п. Чаще всего рекламодатели применяют прием ассоциативных связей, когда грубые, бранные выражения, слова, речевые обороты заменяются либо близкими фразами по звучанию, либо конструкциями лексического значения, которые имеют двойной смысл. (...)

основанием для признания рекламы оскорбительной и содержащей бранные слова должны являться соответствующие лингвистические заключения экспертов. В любом случае при квалификации указанных нарушений (ч. 6 ст. 5 Закона) ФАС (экспертный совет ФАС) вправе принимать во внимание различные материалы и документы, в т. ч. исследования специалистов, экспертов в соответствующей области знаний, заключения экспертных организаций, проводящих оценку рекламы, базируясь в своих выводах на взглядах различных групп населения [Спектор 2007].




И на примере этой кампании обнаруживается одно из самых ярких отличий рекламного правоприменения и рекламной экспертизы от аналогичных «антидиффамационных» — это учет восприятия рекламы респондентами и на стадии возбуждения информационного спора, и на стадии выполнения экспертизы. Московское УФАС организовало на сайте ФАС соцопрос, воспринимаются ли слоганы *Смотри не обострись!* и *Налижемся!* как недопустимые в рекламе, непристойные и оскорбительные, и заявило, что возбуждение спора будет зависеть от его результатов. Большинство респондентов сочло эти выражения допустимыми. Но данный опрос как аргумент, на наш взгляд, манипулятивен: во-первых, выборку вряд ли можно признать представительной и количественно, и качественно: неизвестно, насколько правдивы были респонденты в своих ответах. Во-вторых, не случайно специалист по продвижению Ф. Кучкаров намекнул на низкий культурный уровень населения в целом, целевых аудиторий «БК» и его креаторов.

Применение метода опроса вызывает у лингвистов-экспертов когнитивный диссонанс; есть мнение, что это подрывает саму идеологию экспертного исследования [Чубина 2015]. Нам эта ситуация видится как минимум недо-рефлексированной; и это тема для отдельного исследования.

Кроме того, примечательны попытки рекламодателей манипулировать восприятием поликодовых текстов оппонентами-правоприменителями: «Игра слов хоть и присутствует в рекламе, но она поддерживается изображением блюд сети, что не дает формальных поводов придаться к креативу». На наш взгляд, лингвисты-эксперты должны осознать эту стратегию в информационных спорах и учиться ей противостоять, развивая семиотику рекламы.

Продолжим перечисление разновидностей ненадлежащей рекламы, лингвосемиотические признаки/показатели которых

должны выявляться в ходе ЛЭР. В ст. 5 «Общие требования к рекламе» в ФЗ РФ № 38 (2006) ограничения и запреты наложены на ряд аргументов и приемов сюжетосложения: реклама «не должна побуждать к совершению противоправных действий; призывать к насилию и жестокости»; «формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, осуждать таких лиц» и мн. др. Был запрещен телеролик одной модели телефона Samsung, где персонажи дрались за обладание ею.

Ограничения и запреты наложены на некоторые приемы рекламирования, во-первых, для некоторых товарных категорий (лекарств и БАДов, алкогольной продукции, финансовых инструментов и др.). По просьбе юриста российского представительства одной европейской фармацевтической компании мы выполнили превентивную лингвистическую экспертизу: фирма хотела быть уверена, что ее телереклама будет соответствовать требованиям российского законодательства о рекламе, а именно пп. 1.2 ст. 24 ФЗ РФ «О рекламе» (2006): «Реклама лекарственных средств и медицинской техники не должна гарантировать положительное действие объекта рекламы, его безопасность, эффективность и отсутствие противопоказаний» [ФЗ № 38]. Анализировалась финальная фраза телеролика, которая звучала примерно так: *Лекарство  умерит жар, вылечит кашель* (точное цитирование невозможно в силу коммерческой тайны). Вопрос был поставлен так: «Гарантирует ли финальная фраза телеролика лекарственного препарата  Лекарство  умерит жар, вылечит кашель» положительное действие объекта рекламы, его безопасность, эффективность и отсутствие противопоказаний или не гарантирует? Описывается ли содержание этой фразы как ГАРАНТИЯ или как-либо иначе?» В этой лингвистической экспертизе мы опирались на теорию речевых актов и на синтаксическую концепцию В. В. Богданова, анализируя финальную фразу в контексте всего телеролика как поликодового текста. Мы пришли к таким выводам: эта фраза не гарантирует потенциальным потребителям положительное действие объекта рекламы, его безопасность, эффективность и отсутствие противопоказаний — она вообще ничего не гарантирует. Она не является высказыванием, реализующим речевой акт «гарантирование» и не может быть описана как «гарантия». Она не является даже таким слабым видом комиссивного типа высказывания, как «обещание». Эта фраза представляет собой иной тип высказывания,

а именно «репрезентатив / сообщение» с прямой иллюкутивной семантикой «прогноз» и с легким обертоном, с косвенной иллюкуцией обещания. Размещенная во второй, презентационной части рекламного телеролика, фраза прогнозирует положительное действие препарата и служит закономерным итогом данного рекламного произведения. А речевой акт «прогноз» соответствует закономерностям ведения рекламной коммуникации, полностью вписывается в логику ее прототипического коммуникативного сценария.

Во-вторых, ограничения налагаются на рекламу товаров для детской аудитории: нельзя побуждать детей к покупке и нельзя дискредитировать родителей в их глазах. В 2015 г. была признана ненадлежащей рекламная кампания ЦДМ, который открылся после реконструкции:

Центральный детский магазин на Лубянке, ранее известный как «Детский мир», разместил на своем канале на видеохостинге YouTube серию рекламных роликов, в которых «родители» подвергаются «пыткам» детей, требующих отвести их в торговый центр. Видео заканчивается слоганом: «Любишь ребенка? Отведи на Лубянку!» [[http://www.bbc.com/russian/society/2015/03/150325\\_tr\\_detskiy\\_mir\\_ads](http://www.bbc.com/russian/society/2015/03/150325_tr_detskiy_mir_ads)]

Нельзя печатать ни коммерческую рекламу, ни предвыборную агитацию на обложках школьных тетрадей и дневников. Ограничено распространение рекламы через разные каналы и носители, например, рядом со школами или религиозными учреждениями.

Специальные требования предъявляются к функционированию в рекламе русского языка. Языковые ошибки в рекламе — для общественности один из основных раздражителей. См. коллекцию на адвертологическом сайте ADME.RU [<http://www.adme.ru/zhizn-marazmy/ashipki-v-reklame-185805/>]. Конечно, надо различать нарушения норм по незнанию и недомыслию и нарочитые — языковую игру для завоевания целевой аудитории:

Услуга «ЗачОт» доступна к подключению только на молодежном ТП «RED» в Салонах-магазинах МТС. Стоимость изменения тарифного плана на молодежный ТП «RED» составляет 1 у. е., стоимость подключения услуги «ЗачОт» — 0,5 у. е. Подключение и / или переход на молодежный ТП «RED» без услуги «ЗачОт» не осуществляется [<http://mobile-review.com/articles/2006/mts-student.shtml>]

Однако такая игра может быть наказуемой. В ч. 11 гл. 5 ФЗ «О рекламе» сказано, что «при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства РФ, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке РФ». Согласно ФЗ № 53, государственным языком России является русский язык. По факту государственным языком является только его литературная страта. Этот вывод можно сделать из такой формулировки ч. 3 ст. 1 «Русский язык как государственный язык Российской Федерации»:

Порядок утверждения норм современного русского литературного языка при его использовании в качестве государственного языка РФ, правил русской орфографии и пунктуации определяется Правительством РФ<sup>3</sup>.

В ч. 3 гл. 1 ФЗ № 53 сказано:

Статус русского языка как государственного языка РФ предусматривает обязательность использования русского языка в сферах, определенных настоящим Федеральным законом, другими федеральными законами, Законом РФ от 25 октября 1991 года № 1807-1 «О языках народов Российской Федерации» и иными нормативными правовыми актами РФ (...).

И среди них (согласно гл. 3)

2) в наименованиях федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, иных государственных органов, органов местного самоуправления, организаций всех форм собственности; (...) 9) в продукции средств массовой информации; 9.1) при показах фильмов в кинозалах; 9.2) при публичных исполнениях произведений литературы, искусства, народного творчества посредством проведения театрально-зрелищных, культурно-просветительных, зрелищно-развлекательных мероприятий<sup>4</sup>; 10) в рекламе.

Новейшая (2014 г.) редакция ч. 6 гл. 1:

При использовании русского языка как государственного языка Российской Федерации не допускается использования слов и выражений, не соответствующих нормам современного русского

<sup>3</sup> Здесь и далее вместо полного наименования страны используется аббревиатура РФ.

<sup>4</sup> Эти пункты включены с 1 июля 2014 года Федеральным Законом от 5 мая 2014 года № 101-ФЗ, которым запрещено использование в этих сферах нецензурной лексики.

литературного языка (в том числе нецензурной брани), за исключением иностранных слов, не имеющих общеупотребительных аналогов в русском языке [ФЗ № 53].

Получается, что в рекламе нельзя допускать правописательных и грамматических ошибок, употреблять ненормативную лексику. Пример: летом 2009 года Самарское отделение УФАС признало ненадлежащей рекламу местной юридической компании «АвтоЮрист Самара» на уличных щитах; распространение было прекращено, рекламодатель подвергнут штрафу в 200 тыс. руб. Это решение было поддержано Большим жюри Союза журналистов РФ (органом профессиональной этики) и местным мусульманским управлением. Свою помощь в разрешении конфликтов по поводу ДТП компания рекламировала так: *Лишают прав — не беда! Позвони — поможем всегда! Страховая дразница, денег не дает, вот такая задница — позвони, пройдет!* Приведем комментарий лингвиста, доцента кафедры русского языка Самарского университета Т. Романовой:

Возмущение УФАС вызвали два слова, употребление которых запрещено законом «О рекламе»: «дразница» нарушает нормы использования русского языка, а рифма к ней — недопустимое использование бранных слов и непристойных образов. Если б это сказал Задорнов (сатирик) по телевизору, то это были бы слова, произнесенные в определенном месте. А в наружной общедоступной рекламе это слово недопустимо.

Аналогичная услуга в тот же период рекламировалась на сайте тюменского портала автолюбителей ([www.car72.ru](http://www.car72.ru)): *Не выплачивают страховку? Страховой агент в Москве. Более 1500 выигранных дел. Суд от 5500 руб.* Этот текст построен по той же риторической схеме, он безусловно грамотен, эмоционально сдержан в доводах и законосообразен. К сожалению, нет возможности сравнить их эффективность в целевой аудитории.

Ограничено использование жаргона: «Свое „нет“ от экспертного совета рискует получить и ролик пива „Балтика“, чья реклама, по выражению ее героев, „произведет впечатление на чикс и на население“. ФАС уже направила запрос в Институт русского языка по поводу использования слова *чикса*. Как говорят знатоки жаргона, это слово означает „девицу легкого поведения или просто девицу“» [<http://ppt.ru/news/40236>]. К сожалению, нам не удалось найти информацию о том, чем закончился этот конфликт.



Аргументация правоведов по поводу русского языка в рекламе может оказаться сомнительной. Так, в 2009 году власти Санкт-Петербурга отказали Малаховскому мясокомбинату в размещении наружной рекламы; на билбордах изображалась копченая колбаса, по цвету и форме похожая на «гуано», а тексты были такие: *Приятно видеть его утром. Наташа, 27 лет, Санкт-Петербург*. Отказ был мотивирован странно — недопустимостью «использования в отношении продукта женского рода характеристик мужского» [<https://lenta.ru/articles/2016/03/30/slogani>].

В ФЗ «О рекламе» с идеей ограничения заимствований в ФЗ «О государственном языке» коррелирует требование информативности и достоверности: «В рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации» [ФЗ № 38].

Отдельной проблемой является функционирование в вышеуказанных сферах (для нас важно, что в рекламе) текстов на иностранных языках, содержание которых должно быть дублировано на русском — об этом говорится в ч. 2 ст. 3. В силу этого требования должна переводиться на русский надпись «Распродажа» и другая коммерческая информация. Однако это требование не распространяется «на фирменные наименования, товарные знаки, знаки обслуживания, а также теле- и радиопрограммы, аудио- и аудиовизуальные материалы, печатные издания, предназначенные для обучения государственным языкам республик, находящихся в составе Российской Федерации, другим языкам народов Российской Федерации или иностранным языкам», как говорится в ч. 3 этой же главы. С маркетинговой точки зрения, это правильное решение, обусловленное необходимостью узнаваемого присутствия брендов в жизни глобального потребительского общества. Но жителям стран, где принята не латиница, а другие алфавиты, такого рода неизбежность может показаться травмирующей — это вопрос лингвоэкологии.

Запрещена интерференция рекламы и других утилитарных знаковых систем: ей нельзя «иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения».

Отдельная проблема — это такое нарушение ФЗ «О рекламе», как «джинса», или «серая реклама», т. е. размещение рекламы под видом других типов текста. Такого рода деликт подлежит доказыванию через идентификационную лингвистическую экспертизу.

Эта проблема заслуживает отдельного изучения. Здесь скажем только, что, на наш взгляд лингвиста-эксперта, закономерности функционирования рекламы отражены в рекламном законодательстве недостаточно корректно, что затрудняет проведение лингвистической экспертизы: некоторые юридические характеристики рекламы противоречат ее дискурсивной специфике — и это еще одна причина отставания теории и методики ЛЭР.

#### **7. Заключение: задачи для лингвоэкспертного сообщества**

Итак, в данной статье на основании собственной лингвоэкспертной практики и опыта коллег, на основании изучения теоретико-методической литературы по ЛЭР была выявлена такая проблема ЛЭР, как недостаточность теоретического осмысления и методической разработки этого вида лингвистической экспертизы. И была выдвинута идея, что для ее разрешения необходимо, среди прочего, последовательное лингвоэкспертное описание разнообразных речевых деликтов, отображенных в ФЗ РФ «О рекламе» (2006). Смысл выполнения этой задачи в том, чтобы впоследствии, описывая эти деликты в терминах рекламоведения и лингвосемиотики, можно было разработать приемы анализа, соответствующие каждому рекламному деликту или их «блокам», и подготовить «словарь» СЛЭР, который был бы комплементарен к «словарю» рекламного законодательства.

В своем изложении мы сравнивали правовые формулировки текстовых особенностей рекламы с пунктами документов саморегуляции. Такая методика — от формулировки закона, от правового термина к реалии (к конфликтогенному тексту и его особенностям), а затем к термину лингвоэкспертному — традиционно используется в теории СЛЭ; она была основным аналитическим приемом в исследовании «Понятия чести и достоинства», когда формировалась отечественная концепция антидиффамационной экспертизы. А здесь она применена на начальной стадии формирования концепции рекламной экспертизы как вида ЛЭ.

### Законодательные материалы, документы

- Пленум 2012 — Постановление Пленума Высшего Арбитражного суда № 58 от 08.10.12 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона „О рекламе“». (<http://base.garant.ru/70252460/>)
- Постановление № 87 — Постановление № 87 о наложении штрафа по делу № 4–05/97 об административном правонарушении. (<http://habarovsk.fas.gov.ru/solution/8163>)
- ФЗ № 38 — Федеральный закон РФ № 38 «О рекламе». 2006. ([http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/))
- ФЗ № 53 — Федеральный закон РФ № 53 «О государственном языке Российской Федерации». 2005. (<http://base.garant.ru/12140387/>)

### Литература

- Амири 2013 — Л. П. Амири. Текстовые деликты, или шоковые средства воздействия на потребителя в коммерческой рекламе // Медиа-скоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. Ломоносова 2, 2013. (<http://www.mediascope.ru/node/1304>)
- Балахонская, Быков 2011 — Л. В. Балахонская, И. А. Быков. Права человека и язык рекламных текстов в современной России // Философия права 4, 2011. С. 42–47.
- Баранов 2007 — А. Н. Баранов. Лингвистическая экспертиза текста: теоретические основания и практика. М.: Флинта: Наука, 2007.
- Баранов и др. 2000 — А. Н. Баранов, Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин, А. П. Репьев, С. В. Кодзасов, Е. Г. Борисова. Рекламный текст: лингвистика и семиотика. М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000.
- Бельчиков и др. (сост.) 2010 — Ю. А. Бельчиков, М. В. Горбаневский, И. В. Жарков (сост.). Методические рекомендации по вопросам лингвистической экспертизы спорных текстов СМИ: Сборник материалов. М.: Роскомнадзор — ГЛЭДИС, 2010.
- БСРЖ 2001 — В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитина. Большой словарь русского жаргона. СПб.: Норинт, 2001.
- БТСРЯ 2000 — С. А. Кузнецов (ред.). Большой толковый словарь русского языка. Изд. 2. СПб.: Норинт, 2000.
- Ворошилова 2013 — М. Б. Ворошилова. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению. Екатеринбург: УрГПУ, 2013.
- Галяшина 2003 — Е. И. Галяшина. Основы судебного речеведения. М.: СТЭНСИ, 2003.
- Галяшина — Е. И. Галяшина. Судебная лингвистическая экспертиза. ([http://isemgua.ru/info/ling\\_ex/](http://isemgua.ru/info/ling_ex/))

- Галяшина, Россинская 2005 — Е. И. Галяшина, Е. Р. Россинская. Становление и развитие судебно-лингвистической экспертизы // Юстиция 3, 2005. С. 16–23.
- Голев, Лебедева 2010 — Н. Д. Голев, Н. Б. Лебедева. Является ли некорректным сравнение в слогане «ТЕЛЕ2 — ВСЕГДА ДЕШЕВЛЕ»? // Н. Д. Голев, Т. В. Чернышова (ред.). Юрислингвистика-10: лингвоконфликтология и юриспруденция. Кемерово — Барнаул: АлтГУ, 2010. С. 368–379.
- Горбаневский, Жарков 2014 — М. В. Горбаневский, И. В. Жарков. О некоторых методологических и юридических аспектах наименований объектов интеллектуальной собственности // Судья. Журнал судебного сообщества 5, 2014. С. 21–25. (<http://www.rusexpert.ru/public/guild/15.pdf>)
- Кара-Мурза 2002 — Е. С. Кара-Мурза. Экспертиза рекламных текстов // М. В. Горбаневский (ред.). Цена слова. Из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по защите чести, достоинства и деловой репутации. 3-е изд., испр. и доп. М.: Галерея, 2002. С. 364–375.
- Кара-Мурза 2012 — Е. С. Кара-Мурза. Конфигурация коммуникативных субъектов в текстах потребительской рекламы // Лингвистика речи. Медиастилистика: коллективная монография, посвященная 80-летию проф. Г. Я. Солганика. М.: Флинта — Наука, 2012. С. 140–151. (<http://istina.msu.ru/publications/article/7719367/>)
- Кара-Мурза 2013 — Е. С. Кара-Мурза. Электоральная коммуникация и электоральный дискурс (на материале московской кампании 2013 по выборам мэра) // РЕД. Человек в информационном пространстве-2013. Ярославль: ЯрГПУ, 2013. С. 138–147.
- Кара-Мурза 2014 — Е. С. Кара-Мурза. Изучение правовой регуляции креатива в вузовском курсе лингвосомиотики рекламы // РЕД. Активные процессы в социальной и массовой коммуникации. Ярославль: ЯрГПУ, 2014. С. 328–341.
- Кожевникова, Осадчий 2014 — Е. А. Кожевникова, М. А. Осадчий. Креолизованный текст как объект судебно-лингвистической экспертизы // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств 19–1, 2014. (<http://cyberleninka.ru/article/n/kreolizovannyyu-tekst-kak-obekt-sudebno-lingvisticheskoy-ekspertizy>)
- Копнина 2015 — Г. А. Копнина. Лингвистическая экспертиза спорных рекламных текстов: российская практика // Экология языка и коммуникативная практика 2, 2015. С. 121–142.
- Костромичева 2011 — М. В. Костромичева. Лингвистическая экспертиза рекламного текста // Стилистика рекламных и PR-текстов. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 25 марта 2011 г.

- Нижний Тагил: Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия, 2011. С. 85–87.
- Кузнецова 2015 — И. Е. Кузнецова. Лингвистическая экспертиза словесных обозначений // *Acta Linguistica Petropolitana*. Труды Института лингвистических исследований РАН XI, 3, 2015. С. 670–682.
- Леонтьев и др. 1997 — А. А. Леонтьев, В. Н. Базылев, Ю. А. Бельчиков, Ю. С. Сорокин. Понятия чести и достоинства, оскорбления и ненормативности в текстах права и массовой информации. М.: Фонд защиты гласности, 1997.
- Лингвистический контроль рекламы 2012 — Лингвистический контроль рекламы. Форум конференции. (<http://konference.siberia-expert.com/forum/20-133-2>)
- МКРП — Международный кодекс рекламной практики МТП. ([http://businesspravo.ru/Docum/DocumShow\\_DocumID\\_85786.html](http://businesspravo.ru/Docum/DocumShow_DocumID_85786.html))
- Моргун 2014 — А. В. Моргун. Информационные споры в связи с ненадлежащей рекламой в СМИ и кинопродукции. Автореф. дисс. ... канд. юрид. наук. НИУ ВШЭ, Москва, 2014.
- Новичихина, Стернин 2013 — М. Е. Новичихина, И. А. Стернин. Экспертиза товарного знака. Воронеж: ВГУ, 2013. (<http://www.rusexpert.ru/public/guild/5.pdf>)
- Пиз, Пиз 2010 — А. Пиз, Б. Пиз. Новый язык телодвижений. Расширенная версия. М.: Эксмо, 2010. ([http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=136808](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=136808))
- Постатейный комментарий — Постатейный комментарий к ФЗ РФ № 38 «О рекламе». (<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>)
- Рихтер 2001 — А. Г. Рихтер. Правовое регулирование рекламы в СМИ // Законодательство и практика масс-медиа 10, 2001. (<http://law.edu.ru/doc/document.asp?docID=1114972>)
- РКПР 2012 — Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций. (<http://www.akarussia.ru/download/rrk.pdf>)
- Розина 2008 — Р. И. Розина. Номинализации в разговорной речи. Материалы конференции Диалог-21. (<http://www.dialog-21.ru/digests/dialog2008/materials/html/70.htm>)
- Россинская 2006 — Е. Р. Россинская. Судебная экспертиза в гражданском, арбитражном, административном и уголовном процессе. М.: Норма, 2006.
- Симонов, Горбаневский 2004 — А. К. Симонов, М. В. Горбаневский (ред.). Понятия чести, достоинства и деловой репутации. Спорные тексты СМИ и проблемы их анализа и оценки юристами и лингвистами. Изд. 2, перераб. и доп. М.: Медя, 2004.
- Соколова 2015 — Т. П. Соколова. Нейминговая экспертиза: организация и производство. М.: Юрлитинформ, 2015.

- Спектор 2007 — Е. И. Спектор. Комментарий к ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. М.: Юстицинформ, 2007. (<https://www.lawmix.ru/commlaw/1085>)
- СРС — Словарь русских синонимов. (<http://edbi.ru>)
- ТСРЯ 1997 — С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. Толковый словарь русского языка. 4-е изд., доп. М.: Азбуковник, 1997.
- Черкасова, Черкасова 2014 — М. Н. Черкасова, Л. Н. Черкасова. Конфликтное поле рекламного дискурса: точки натяжения // Гуманитарные и социальные науки 3, 2014. (<http://www.hses-online.ru/2014/03/21.pdf>)
- Чернявская 2009 — В. Е. Чернявская. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учеб. пособие. М.: Либроком, 2009.
- Чубина 2013 — Е. А. Чубина. Современное состояние и перспективы развития судебной лингвистической экспертизы рекламы // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки 4–2, 2013. С. 408–414.
- Чубина 2015 — Е. А. Чубина. Судебная лингвистическая экспертиза рекламы: мифы и реальность // Российская школа связей с общественностью. Ежегодный альманах. Вып. 6. М: Ассоциация преподавателей по связям с общественностью., 2015. С. 138–146.
- Щепилова 2010 — Г. Г. Щепилова. Реклама в СМИ: история, технология, коммуникация. М.: МГУ, 2010.
- Яковлева 2012 — Е. А. Яковлева. Креолизованный текст как объект юрлингвистики. ([http://expert.com/publ/konferencija\\_2012/doklad\\_s\\_obsuzhdeniem\\_na\\_sajte/5-1-0-144](http://expert.com/publ/konferencija_2012/doklad_s_obsuzhdeniem_na_sajte/5-1-0-144))
- Reza Ramezani — Reza Ramezani. An introduction to forensic linguistics. (<http://www.slideshare.net/RezaRamezani68/an-introduction-to-forensic-linguistics/>)
- Tiersma, Solan 2002 — P. Tiersma, L. M. Solan. The Linguist on the Witness Stand: Forensic Linguistics in American Courts // Language 78, 2, 2002. (<http://muse.jhu.edu/article/19396/pdf>)