

ИМПЛИЦИТНОСТЬ В ЯЗЫКЕ И ТЕКСТЕ

DOI 10.37386/2305-4077-2021-4-281-294

Я. А. Дударева¹

Кемеровский государственный университет

ЭКСПЕРИМЕНТ КАК МЕТОД ВЫЯВЛЕНИЯ ИМПЛИЦИТНЫХ СМЫСЛОВ В ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ЭКСПЕРТИЗАХ ПО ДЕЛАМ О РЕКЛАМЕ²

Для современной лингвистики в целом характерно обращение к обыденному (языковому и метаязыковому) сознанию носителей русского языка. Актуальность использования метода эксперимента, с помощью которого можно получить показания обыденного сознания, заметна также и в области юридической лингвистики, в частности, для разрешения спорных ситуаций, возникающих по делам о рекламе. В настоящей статье обосновывается необходимость использования метода эксперимента с целью получения в лингвистических исследованиях и экспертизах по рекламным текстам объективных выводов на основе анализа показаний обыденного языкового сознания, а не на интроспекции специалиста-эксперта. Рассматривается конкретный случай применения метода эксперимента для решения конфликтной ситуации, связанной с функционированием рекламного текста. Особое внимание при этом уделяется постановке вопросов и интерпретации результатов эксперимента.

Ключевые слова: обыденное сознание, юридическая лингвистика, лингвистическая экспертиза рекламы, эксперимент в лингвоэкспертологии.

Ya. A. Dudareva

Kemerovo State University

EXPERIMENT AS A METHOD OF IDENTIFYING IMPLICIT MEANINGS IN LINGUISTIC EXPERTISE IN ADVERTISING CASES

In general, modern linguistics is characterized by an appeal to the everyday (linguistic and metalinguistic) consciousness of native speakers of the Russian language. The relevance of using the experimental method, with the help of which it is possible to obtain indications of everyday consciousness, is also noticeable in the field of legal linguistics, in particular, for resolving controversial situations arising in cases of advertising. This article substantiates the need to use the experimental method in order to obtain objective conclusions in linguistic studies and examinations on advertising texts based on the analysis of the testimony of ordinary linguistic consciousness, and not on the introjection of a specialist-expert. A specific case of using the experimental method to solve a conflict situation associated with the functioning of an advertising text is considered. In this case, special attention is paid to the formulation of questions and the interpretation of the results of the experiment.

¹ Яна Александровна Дударева кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка Кемеровского государственного университета, dudareva-yana@yandex.ru.

² Работа выполнена при финансовой поддержке фонда РФФИ, проект № 19-012-00202 «Обыденная политическая коммуникация в социальных сетях: комплексный лингвистический анализ».

Key words: everyday consciousness, legal linguistics, linguistic examination of advertising, experiment in linguoexpertology.

Проблема выявления имплицитных смыслов в лингвистической экспертиологии

В основе конфликтной природы многочисленных ситуаций, рассматривающихся в процессе производства судебной лингвистической экспертизы, находится неоднозначность соотношения формы и значения языкового знака. В лингвоэкспертной практике существует проблема, как эксперту представить имплицитные смыслы текста и адекватно проанализировать его, с одной стороны, не привнося при этом собственного субъективного видения, а с другой стороны, не превращая научное исследование в формалистское.

Сказанное относится к разнообразным категориям дел. Так, «степень эксплицитности – имплицитности компонента содержания языкового выражения» [Баранов, URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/skrytoe-implitsitnoe-utverzhdienie-v-lingvisticheskoy-ekspertize-teksta-1/viewer>] получила подробное рассмотрение по делам о защите чести, достоинства и деловой репутации. А. Н. Барановым описаны виды имплицитной информации по параметрам обязательность – факультативность, вербализуемость – невербализуемость, в результате чего методология судебной лингвистической экспертизы пополнилась примерами анализа имплицитных смыслов на основе конкретных спорных текстов и описанием многочисленных приемов речевого воздействия (введение в отрицательно оцениваемый контекст, искусственное конструирование аргументации, введение в заблуждение жанром текста, ссылка на неизвестный источник [Баранов, 2009] и т. д.).

Изучение неоднозначности соотношения формы и значения языкового знака привело к введению такого термина, как легевфемизм – «частный случай эвфемии, направленный на минимизацию правовых рисков в публичной коммуникации» [Дегтярева, Осадчий, URL: <https://vestnik.kemsu.ru/jour/article/view/3699>] и функциональной классификации легевфемизмов как с позиции говорящего, так и с позиции слушающего.

В методологии судебной лингвистической экспертизы по делам об экстремизме на основе соотношения эксплицитной и имплицитной информации (вербальный императив, образ способа совершения действия, образ объекта действия, образ адресата) М. А. Осадчим описана типология призывов и варианты реализации модели призывов [Осадчий, 2019].

Отдельную категорию дел с особым типом соотношения эксплицитной и имплицитной информации представляют рекламные тексты. Так, в монографии Е. А. Чубиной [Чубина, 2019] описаны многочисленные случаи маскировки рекламы под иные виды текстов.

Особого внимания лингвистов заслуживают такие популярные нарушения ФЗ «О рекламе», которые связаны с использованием оскорбительных слов и образов. Специфика подобных дел состоит в связи категорий эксплицитности – имплицитности языкового знака с понятиями приличия – неприличия,

допустимого – недопустимого, и в конечном итоге, законного – противозаконного. Как показывают реальные конфликтные ситуации, в спорных рекламных текстах слова, относящиеся к нецензурной лексике, отсутствуют материально, но при этом с ними устанавливаются ассоциативные связи. К примеру, по рекламе зоомагазина «все \$уки, как \$уки, а я царица!», размещенной на троллейбусе в Челябинске, от рекламодателя были получены следующие пояснения: «... в рекламном баннере слово «сука» не было использовано, так как первая буква в слове была заменена на знак доллара – \$, в связи с чем, слово преобразовалось в «\$ука» (доллар ука), которое не читается и не может нести смысловой нагрузки как слово «сука», а читается «долларовая ука». Заявитель разъясняет, что Уки – то же, что жерлянки, род бесхвостых земноводных, длина 6–7 см, известно 5 видов распространенных в Европе, Азии (на дальнем Востоке и в Китае). При опасности яркую предупреждающую окраску нижней части тела и выделяют едкий секрет. Уки – экзотические животные; в ассортименте магазина ООО «Твинс–Урал» представлены экзотические животные» [Решение по Делу № А76–5366/2010–45–181, URL: <https://kad.arbitr.ru>].

В представленной аргументации содержится описание особых мотивационных связей, отсылка к явно не знакомому для россиян слову «уки». Считаем, что выявить агномимичность названной лексической единицы и установить реальные, актуальные для носителей русского языка мотивационные и ассоциативные связи можно именно экспериментальным путем.

Сказанное относится к рассмотрению спорных текстов и по другим статьям ФЗ «О рекламе», в связи с чем именно при рассмотрении дел по рекламе в лингвоэкспертологии выявляется целый круг проблем методологического характера (подробный обзор проблемных вопросов по экспертизе рекламы представлен Г. А. Копниной [Копнина, URL: <http://ecoling.sfu-kras.ru/wp-content/uploads/2015/12/kopnina-g.a..pdf>]), основные из которых следующие:

- должна ли проводиться экспертиза по спорным рекламным текстам?
- с помощью каких методов можно адекватно проанализировать спорную рекламу на русском языке с учетом содержащейся в ней информации как эксплицитного, так и имплицитного характера?
- какая экспертиза должна проводиться по рекламным текстам: собственно лингвистическая, социолингвистическая?
- какие формулировки вопросов должны использоваться в производстве экспертизы по спорной рекламе?

Ответ на первый вопрос о необходимости проведения специальных исследований и экспертиз по рекламе, с нашей точки зрения, очевиден. Специфика рекламы, заключающаяся в особом типе соотношения эксплицитной и имплицитной информации, требует обращения к лицам, обладающим специальными познаниями. Согласно российскому законодательству назначение экспертизы не является обязательным, однако, как показывают обзоры конфликтных ситуаций, суды, не обращаясь к специалистам, допускают многочисленные неточности и ошибки.

Далее перейдем к рассмотрению методов, которыми пользуются лингвисты, проводящие исследования и экспертизы по рекламе, и во взаимосвязи с этим вопросом представим свой взгляд на другие вышесформулированные вопросы.

Метод эксперимента в лингвистике и производстве лингвистических исследований и экспертиз по рекламе

В лингвоэкспертной практике в целом, и по данной категории дел в частности, сформировалось две принципиально разные позиции, а именно: лингвистическая экспертиза проводится либо без использования экспериментальных методов [Кожевникова, Осадчий, 2012; Чубина, 2019 и др.], либо может проводиться с использованием экспериментов, предполагающих разработку вопросов и анализ полученных данных [Бринев, 2007; Голев, Лебедева, 2010; Дударева, 2020 и др.].

Так, Е. А. Чубина представила, как методически осуществляется диагностика признаков незэтичной, недостоверной и недобросовестной рекламы. Стремление исследователя к проведению объективного анализа рекламы приводит к разработке параметрического подхода – функционально-коммуникативного подхода к анализу рекламного текста.

Как сторонник безэкспериментальных методов, Е. А. Чубина отмечает, что в случае применения ассоциативного эксперимента «происходит подмена объекта (эксперт исследует не собственно речевой продукт, а ассоциации участников эксперимента), кроме того, эксперт выходит за рамки своей компетенции, вторгаясь в область социологии. Не менее опасен и тот факт, что, подбирая группу реципиентов и разрабатывая комплекс вопросов, эксперт фактически самостоятельно собирает доказательства» [Чубина, 2013, с. 411]. Также как значимый аргумент Е. А. Чубина указывает на отсутствие пункта об использовании данных опроса мнения потребителей в Постановлении Пленума Высшего Арбитражного суда Российской Федерации от 08.10.2012 г. N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами федерального закона «О рекламе»».

Несмотря на значимое отсутствие метода опроса в документах суда, в практике антимонопольной службы, осуществляющей контроль рекламной деятельности, в запросе на проведение исследования часто содержится следующая формулировка: «Дать ответ на основе опроса». Именно получаемые запросы обуславливают движение исследовательской мысли лингвистов в сторону разработки экспериментальных методов анализа рекламных текстов.

На наш взгляд, описательный подход, который использует эксперт, проводящий исследование на основе эксперимента с рядовыми гражданами, соответствует духу современной лингвистики, обратившей свое внимание к обыденному сознанию носителей русского языка. Так, Н.Н. Шпильная в парадигме коммуникативных наук о языке выделяет «обыденную коммуникологию, или обыденную коммуникативистику, предметом изучения которой является обыденная коммуникация как социоречевая сфера» [Обыденная коммуникация: дискурсы, аксиология, жанры, 2021, с. 9]. Для современной

лексикографии характерны проекты по созданию словарей описательного типа, как к примеру словари, вышедшие под редакцией Н. Д. Голева, среди которых «Словарь обыденных толкований русских слов» [Словарь обыденных толкований русских слов, 2012], «Словарь обыденных политических терминов» [Словарь обыденных политических терминов, 2019]. В описательных словарях, создающихся на основе разнообразных экспериментов с носителями языка, «лингвист–лексикограф является скриптором, фиксирующим в словарных статьях те реакции, которые имеются у носителей языка на выбранные им слова-стимулы» [Ассоциативный словарь медиасобытий начала XXI века, 2021].

Внимание к рядовому гражданину как потребителю рекламных товаров и услуг мы считаем несомненным достижением современной юридической лингвистики. Именно эксперименты позволяют получить принципиально новое знание – информацию о реальном функционировании рекламы в обыденном сознании людей. Стремление к объективности анализа рекламы вовсе не исключает анализ реакций рядовых потребителей, а наоборот, предполагает полный и качественный анализ экспериментального материала.

Считаем, что без проведения экспериментов выводы лингвистов по анализу спорных рекламных текстов значительно обедняются. Это связано с тем, что именно на основе анализа полученных данных лингвист может сделать выводы о реализации того или иного значения многозначного слова. Значимо, что в этом случае выводы лингвистов формулируются не со словом «может», т.е. в модальности предположения, а в констатирующей модальности. И самое важное, что формулирование выводов по результатам экспериментов основано не на предположениях об устройстве сознания «читателей» рекламного текста, представляющих собой на самом деле интроспекцию самого лингвиста–эксперта, а на реальных показаниях языкового сознания отвечающих, в связи с чем убедительность выводов увеличивается.

Итак, уровень развития судебной лингвистической экспертизы высок, что позволяет прогнозировать, что современный эксперт не будет закрываться от, казалось бы, хаотичного языкового материала, который представляют собой результаты эксперимента с рядовыми гражданами, а научится извлекать из этого новое полезное знание.

Опрос и эксперимент как методы исследования рекламы

Безусловно, в настоящее время в формулировке запросов, поступающих от УФАС, наблюдается смещение как терминологии, так и компетенций разных специалистов: юристов, лингвистов, социологов. Существующая неупорядоченность, нечеткость в вопросах проведения и исследований рекламных текстов демонстрирует объективную сферу пересечения разных наук, междисциплинарный характер рассматриваемой методологической проблемы. Но при этом имеется явная необходимость в разработке таких формулировок, которые будут соответствовать компетенции того специалиста, который выполняет исследование.

Уникальность рассмотрения спорных рекламных текстов состоит именно в том, что это такая категория дел, по которой на сегодняшний день для принятия юридически значимого решения проводится опрос граждан. На основе рассмотрения практики решения конфликтных ситуаций, связанных с рекламой, можно говорить, что существует несколько вариантов организации опроса.

Во-первых, опрос может проводиться одной из сторон, участвующих в рассмотрении дела, но тогда результаты трудно назвать объективными.

К примеру, обратимся к рекламе, рассмотренной Краснодарским УФАС: ««Сити–Центр, покажи себя, Краснодар, ул. Индустриальная, 2, (861) 2134705, www.citycenter.ru», – с изображением образа монахини, приподнимающей монашеские одежды, из-под которых видны красные туфли и красная юбка, ногти монахини покрыты красным лаком, а губы накрашены красной помадой» [Оберемок, 2012, с. 89]. В целях изучения мнения граждан относительно восприятия данной рекламы ООО ГК «СИТИ ЦЕНТР» был проведен опрос на сайте www.citycenter.ru, по результатам которого «65,53% проголосовавших посчитали, что реклама, содержащая вышеуказанное изображение монахини, не является оскорбительной» [Там же]. Достоверность результатов проведенного опроса сомнительна, поскольку он проводится на площадке стороны, имеющей явную заинтересованность в таких выводах.

Во-вторых, опрос может проводиться на сайте УФАС. По указанной выше рекламе также был проведен опрос на сайте Краснодарского УФАС России и получены следующие результаты: «На поставленный Краснодарским УФАС России вопрос: «Содержит ли, по Вашему мнению, данная реклама оскорбительное изображение религиозного образа монахини?» – из 26 человек, принявших участие в опросе, 69% (18 человек) проголосовавших ответили, что данная реклама содержит, по их мнению, оскорбительный образ монахини» [Там же]. Считаем, что и в этом случае результаты являются недостаточно убедительными, поскольку УФАС также является одной из участвующих сторон, а в вопросе используются формулировки юридического характера.

В-третьих, проведение опроса может быть поручено независимой стороне – специалисту, эксперту. В случае выполнения исследования лингвистом на основании полученного запроса проводится эксперимент, направленный на изучение того, как понимается спорный текст рядовыми гражданами.

Итак, на наш взгляд необходимо не отказываться от проведения экспериментов по рекламным текстам, а разрабатывать методику их организации, типовые формулировки вопросов, методику интерпретацию полученных результатов.

Лингвистическое исследование рекламного текста на основе эксперимента

Необходимость в проведении экспериментов с рядовыми гражданами можно проиллюстрировать разнообразными примерами реальных конфликтных ситуаций по рекламным текстам. Рассмотрим спорный случай, который стал предметом обсуждения на Экспертном совете по рекламе Управления федеральной антимонопольной службы по Кемеровской области в 2019 году.

На заднем стекле автомобиля был размещен следующий текст: «ЗАКАЗНЫЕ УБИЙСТВА тараканов, клопов». Графически словосочетание «заказные убийства» было выполнено заглавными буквами крупным шрифтом, а лексические единицы, занимающие позицию дополнения, были исполнены более мелким шрифтом. По данному случаю был получен запрос от УФАС по Кемеровской области на проведение лингвистического исследования. Вопрос сформулирован сотрудниками УФАС следующим образом: содержатся ли в данной рекламе непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения?

Для изучения того, как воспринимается анализируемый рекламный текст рядовыми гражданами, был проведен эксперимент, в котором респондентам предъявлялась фотография рекламы «ЗАКАЗНЫЕ УБИЙСТВА тараканов, клопов», указанная в материалах исследования. Респондентам предлагалось ответить на следующие вопросы: Что рекламируется в данном тексте? Почему Вы так думаете?

Используемые формулировки вопросов предполагают собственные, самостоятельные ответы опрашиваемых лиц с обоснованием. Обратим внимание на то, что формулировки вопросов, которые использовались в эксперименте, отличаются от вопроса, поставленного УФАС. Как отмечалось ранее, для антимонопольной службы характерны собственно юридические формулировки вопросов, в то время как рядовые граждане не обладают специальными компетенциями для юридической квалификации спорного текста.

Формулировка вопроса с вопросительным словом «что?» позволяет сфокусировать внимание отвечающих на объекте рекламирования, а следующий вопрос, начинающийся с вопросительного слова «почему?» позволяет получить рефлексию носителей русского языка в виде рассуждения, пояснения о собственном восприятии текста–стимула.

Реакции отвечающих можно классифицировать по двум группам. Первую группу образуют ответы граждан, мнение которых основано на первом (сильном) компоненте рекламного текста – словосочетании «ЗАКАЗНЫЕ УБИЙСТВА». Приведем примеры таких реакций в авторском написании и оформлении:

фраза «заказные убийства» написана крупным шрифтом, привлекает к себе все внимание. А к чему это относится, написано настолько мелко, что почти и не видно. Основной акцент внимания идёт на крупную надпись. Сама фраза достаточно агрессивна и, возможно, даже не соответствует цели заявленной услуги;

не каждый прочтет написанную мелким шрифтом надпись «тараканов, клопов и других насекомых». При размещении данного объявления человеку следовало написать одинаковым шрифтом «оказание услуг дезинсекции», либо «Уничтожение тараканов, клопов и других насекомых»;

посмотрев на данную надпись, человек отчетливо видит выражение «заказные убийства» из-за чего он может подумать, что водитель занимается заказными убийствами, что в свою очередь незаконно;

потому что сразу думаешь об убийстве людей, но никак о букашках, ведь прохожие видят только крупный текст;

реклама составлена некорректно, это неприемлемо, рекламировать заказные убийства, пусть даже в шутку;

посмотрев на данную надпись, человек отчетливо видит выражение «заказные убийства»;

меня задевает данная реклама, сразу начинаешь примерять на себя; считаю данную рекламу некорректной, мало ли как она повлияет на неокрепшие умы;

контекст мелко напечатан и не знаешь, что подразумевает эта реклама;

на мой взгляд, в этой рекламе открыто предлагают убийство;

мелкий шрифт совсем не видно и начинаешь напрягаться;

из-за отсутствия объяснения (написан очень мелким шрифтом) воспринимаешь рекламу серьезно;

реклама очень странная, потому что отсутствует чёткий контекст;

слово убийство в данной рекламе неуместно и вызывает негативные эмоции;

образ заказного убийства вызывает негативные ассоциации.

Вторую группу составляют реакции, основанные на восприятии текста в целом:

это просто самопиар и рекламирование избавления от насекомых (но шрифт про насекомых стоит сделать побольше);

это просто шутка. Может не смешная, но не обидная;

автор хотел просто привлечь внимание общественности и, возможно, рассмешить людей;

мне сразу понятно, что это шутка. Логично, что подразумевается мелкий шрифт. А даже если не подразумевается, то все равно серьезной угрозы эта надпись для меня не несёт;

такая надпись – это скорее предупреждающий знак – рядом с тобой в потоке человек недалекого ума. Ну, или со странным чувством юмора;

обычное выражение, а самое главное что по делу, ведь правда убийства и на заказ;

это просто плохой маркетинг, привлечение внимания. Но надпись про тараканов, стоит сделать побольше;

классная смешная реклама, сразу замечаешь и понятно, что речь не об убийстве людей;

продажа услуг интересна. Указание на быстрые и качественные услуги

если говорить о морально-этическом аспекте, то, возможно, это действительно неприемлемо, потому что подразумевает насилие. Но я понимаю, с какой целью это было создано, поэтому-то думаю, что серьезно рекламу может воспринять человек с проблемами;

эта реклама цепляет, как раз потому что ошеломляет. Автор хотел выделить свою фирму на фоне конкурентов;

слово убийство в данном контексте не является негативно окрашенным. Нет открытого призыва к уничтожению людей или информации о личном уничтожении;

шрифт мелкий, но читаемый. Не думаю, что в эту контору звонят с целью нанять киллера. Сразу понятно, что фраза напечатана не в буквальном смысле;

на рекламе понятно и четко написаны все условия, и реклама не содержит призывы к противоправным действиям в отношении личности человека, а также не оскорбляет ни одну конкретную социальную группу, это просто информация в юмористической форме;

я вижу в этом просто рекламный трюк, который может хорошо сработать;

рекламщикам все сложнее запомниться потенциальным заказчикам, приходится искать оригинальные формы, как, например, эта.

в данной рекламе присутствует сравнение убийства тараканов с убийством людей. Сравнение придаёт комический эффект;

есть всего два слова, которые тут же поясняются нижней строчкой. Но даже если бы строчки про тараканов не было, все равно понятно, что никто никого не убивает и не унижает, просто кто-то своеобразно шутит;

Текст «заказные убийства» с учетом следующей фразы «клопов, тараканов» превращается в шутку.

В результате проведенного эксперимента установлено, что данный рекламный текст в качестве сильного, выделенного графически элемента содержит словосочетание **ЗАКАЗНЫЕ УБИЙСТВА**, которое вызывает у рядовых граждан негативные ассоциации.

В лексическом значении слова **УБИЙСТВО** присутствует негативная оценка совершаемого действия. Согласно Толковому словарю русского языка «убийство» – *действие по глг. убить – убивать* (в 1 знач.); преступное лишение жизни кого-л. [Словарь русского языка, URL: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/default.asp>], «заказное убийство» – убийство, сделанное по заказу, за деньги.

Поскольку такое действие, как лишение жизни за деньги является преступным, противозаконным, т.е. противоречащим нормам общества, то словосочетание «заказные убийства» воспринимается обществом негативно. Так, в Казани были составлены административные протоколы на водителя автомобиля, разместившего на заднем стекле своего транспортного средства рекламу «Заказные убийства, рэкет, мошенничество» [В Казани полицейские наказали водителя, разместившего на заднем стекле своей «Лады» объявление о заказных убийства, URL: <https://www.ntv.ru/novosti/2059707>]. Таким способом тоже рекламировались услуги дезинсекции, хотя лексические единицы, обозначающие насекомых, в этом объявлении отсутствовали. Словосочетание «заказные убийства» было включено в сугубо криминальный контекст как одна из перечисленных услуг наряду с рэкетом и мошенничеством.

В анализируемом рекламном тексте «ЗАКАЗНЫЕ УБИЙСТВА тараканов, клопов» словосочетание «заказные убийства» контекстуально распространено лексемами, обозначающими насекомых. Подобного типа рекламное объявление приводится юмористом Михаилом Задорновым как пример текста, способного развезть грусть: «... чтобы быстро развезть грусть, мой совет: возьмите какую-нибудь газету и почитайте в ней объявления. Если вы выписываете газету, в которой объявлений мало, не поленитесь, купите специальную, скажем, «Из рук в руки». ... Все эти рекламки и объявления в газетах напоминают мне окошечки в мир. Сидишь дома, читаешь и ощущаешь жизнь в стране: «Выйду замуж за пожилого немца, чтобы отомстить за своего дедушку», «Заказные убийства: тараканы, клопы...» [Задорнов, URL: <http://knigosite.org/library/read/77309>].

Полученные в результате эксперимента реакции позволяют сделать вывод о том, что рекламный текст «ЗАКАЗНЫЕ УБИЙСТВА тараканов, клопов» содержит языковую игру, основанную на резкой смене контекста: криминальный контекст, который возникает благодаря написанному прописными буквами словосочетанию «ЗАКАЗНЫЕ УБИЙСТВА», сменяется бытовым за счет употребления слов-дополнений, графически представленных меньшим, но при этом читаемым шрифтом. Именно наличие лексем-распространителей («тараканов», «клопов») обуславливает появление реакций о том, что рекламируемые услуги не связаны с преступной деятельностью.

Таким образом, проведенный эксперимент показал, что семантика криминальной сферы, на которую направлен фокус внимания, в данном рекламном тексте трансформируется в бытовую, за счет чего и возникает комический эффект. Шрифт является читаемым, информация, имеющаяся в тексте, доступна в полном объеме, следовательно, анализируемый рекламный текст представляет собой нестандартную рекламу услуг по дезинсекции, которая воспринимается и негативно, и с юмором, но при этом не содержит неприличных образов.

Следует отметить, что спорный рекламный текст рассматривался на экспертном совете Кемеровского УФАС, а также специалистами Нижегородского УФАС. На экспертном Совете в Кемерово голосование по вопросу *Как Вы считаете, содержится ли в данной рекламе непристойный и оскорбительный образ, сравнение, выражение?* дало следующие результаты: «да – 2 чел.; нет – 10 чел.; свой вариант – 0» [Заказное убийство и поцелуй за букет – итоги заседания экспертного совета по рекламе, URL: <http://kemerovo.fas.gov.ru/news/27547>].

УФАС Нижнего Новгорода обратилось в Нижегородское представительство ассоциации Общественный комитет по рекламе «Рекламный совет Нижегородской области», в котором эксперты отвечали «на два вопроса: содержатся ли в рекламе оскорбительные и/или непристойные образы, сравнения и/или выражения и имеются ли в ней нарушения требований закона о рекламе, норм Кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП? На первый вопрос последовало единогласное «нет», на второй же «нет» ответило большинство (77,8%), 22,2% голосов было отдано за ответ «да»» [Эксперты нашли в рекламе уместную провокацию, URL: <https://sovetreklama.ru/novosti/rassmotrenie-zhalob/ekspertyi-nashli-v-reklame-umestnyu-provokacziyu>].

Итак, рассмотренная реклама является неоднозначной с точки зрения восприятия, но представляет собой *«редкий пример уместной провокации и продающего креатива»* [Там же].

Выводы

Подводя итог рассмотрению использования метода эксперимента в проведении лингвистических исследований и экспертиз по рекламе, отметим, что использование эксперимента наряду с собственно лингвистическим анализом текста отвечает современному уровню развития лингвоэкспертологии. При этом требуется разработка стандартов, схем проведения экспериментов, наличие типовых вопросов и критериев, в соответствии с которыми вопросы будут разрабатываться для каждого конкретного случая, а также требуется разработка методики анализа полученных результатов с целью формулирования адекватных, объективных выводов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Ассоциативный словарь медиасобытий начала XXI века / под ред. Н. Н. Шпильной; С. В. Беляева, Я. А. Дударева, О. В. Кирколуп, Н. Н. Шпильная. – Барнаул: АлтГПУ, 2021. – 100 с.

Баранов, А. Н. Скрытое (имплицитное) утверждение в лингвистической экспертизе текста / А. Н. Баранов // Юрислингвистика. – 2011. – № 11. – С. 314–326. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/skrytoe-implitsitnoe-utverzhdienie-v-lingvisticheskoy-ekspertize-teksta-1/viewer> (01.09.2021).

Баранов, А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика: учеб. пособие / А. Н. Баранов. – 2-е изд. – Москва: Флинта: Наука, 2009. – 592 с.

Бринев, К. И. Реклама в парадигме инвективности / К. И. Бринев // Юрислингвистика-8: Русский язык и современное российское право: межвуз. сб. научных трудов / под ред. Н. Д. Голева. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та. – Барнаул. – 2007. – С. 402–405. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-paradigme-invektivnosti-1> (01.09.2021).

В Казани полицейские наказали водителя, разместившего на заднем стекле своей «Лады» объявление о заказных убийства / НТВ. – URL: <https://www.ntv.ru/novosti/2059707> (01.09.2021).

Голев, Н. Д. Является ли некорректным сравнение в слогане «Tele2 – всегда дешевле!»? / Н. Д. Голев, Н. Б. Лебедева // Юрислингвистика. – 2010. – № 10 (10). – С. 370–381. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yavlyaetsya-li-nekorrektnym-sravnienie-v-slogane-tele2-vsegda-deshevle-1/viewer> (01.09.2021).

Дегтярёва, А. Р. Легевфемизм как тактика ухода от правовых рисков в новостных интернет-изданиях / А. Р. Дегтярева, М. А. Осадчий // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2012. – № (4–3). – С. 159–162. – URL: <https://vestnik.kemsu.ru/jour/article/view/3699> (01.09.2021).

Дударева, Я. А. Оскорбительные слова и образы в рекламном тексте (на материале обращений УФАС по Кемеровской области) / Я. А. Дударева // Язык. Право. Общество. Сборник статей VI Международной научно-практической конференции. Под редакцией О. В. Барабаш, Н. А. Павловой, А. В. Александровой. – 2020. – С. 127–130.

Задорнов, М. Н. Задоринки и смехарики / М. Н. Задорнов. – URL: <http://knigosite.org/library/read/77309> (01.09.2021).

Кожевникова, Е. А. Креолизованный текст как объект судебнолингвистической экспертизы / Е. А. Кожевникова, М. А. Осадчий // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – № 19. – Часть I. – С. 22–28.

Копнина, Г. А. Лингвистическая экспертиза спорных рекламных текстов: российская практика / Г. А. Копнина // Экология языка и коммуникативная практика. – 2015. – № 2. – С. 121–142. – URL: <http://ecoling.sfu-kras.ru/wp-content/uploads/2015/12/kopnina-g.a..pdf> (01.09.2021).

Оберемок, В. В. Проблемные вопросы применения законодательства о рекламе в практике Краснодарского УФАС России / В. В. Оберемок // Российское конкурентное право и экономика. – 2012. – № 3 (6). – С. 86–90.

Обыденная коммуникация: дискурсы, аксиология, жанры: коллективная монография / под науч. ред. Н. Д. Голева, Н. Н. Шпильной. – Барнаул: АлтГПУ, 2021. – 238 с.

Осадчий, М. А. Русский язык в судебном процессе: Книга для судебных лингвистов–экспертов, журналистов, политиков, специалистов по рекламе и PR / М. А. Осадчий. – Москва: ЛЕНАНД. – 2019. – 256 с.

Решение Арбитражного суда Челябинской области по Делу № А76–5366/2010–45–181 от 16.11.2010 г. – URL: <https://kad.arbitr.ru> (01.09.2021).

Словарь обыденных толкований политических терминов. Лексикографический опыт: 50 слов-стимулов / [Е. С. Беляева, М. Е. Воробьева, Н. Д. Голев [и др.]; под ред. Н. Д. Голева]; Кемеровский гос. ун–т. – Кемерово: КемГУ, 2019. – 141 с.

Словарь обыденных толкований русских слов. Лексика природы. Т. 1. А – М (АБРИКОС–МУРАВЕЙ) / [М. Ю. Басалаева [и др.]; под ред. Н. Д. Голева]; Кемеровский гос. ун–т. – Кемерово: [б. и.], 2012. – 535 с.

Словарь русского языка: в 4 т. / РАН, Ин–т лингвистич. исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. – 4-е изд., стер. – Москва: Рус. яз.; Полиграфресурсы. – 1999. – URL: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/default.asp> (01.09.2021).

Чубина, Е. А. Судебная лингвистическая экспертиза рекламы: монография / Е. А. Чубина. – Москва: Норма: ИНФРА–М, 2019. – 192 с.

Чубина, Е. А. Современное состояние и перспективы развития судебной лингвистической экспертизы рекламы / Е. А. Чубина // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2013. – № 4–2. – С. 408–414. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-sudebnoy-lingvisticheskoy-ekspertizy-reklamy/viewer> (01.09.2021).

Эксперты нашли в рекламе уместную провокацию / Саморегулируемая организация Рекламный совет. Ассоциация маркетинговой индустрии. – URL: <https://sovetreklama.ru/novosti/rassmotrenie-zhalob/ekspertyi-nashli-v-reklame-umestnuyu-provokacziyu> (01.09.2021).

REFERENCES

Associativnyj slovar' mediasobytij nachala XXI veka / pod red. N.N. Shpil'noj; S. V. Belyaeva, Ya. A. Dudareva, O. V. Kirkolup, N.N. Shpil'naya. – Barnaul: AltGPU, 2021. – 100 s.

Baranov, A. N. Skrytoe (implicitnoe) utverzhdenie v lingvisticheskoj ekspertize teksta / A. N. Baranov // YUrislingvistika. – 2011. – № 11. – S. 314–326. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/skrytoe-implitsitnoe-utverzhdenie-v-lingvisticheskoy-ekspertize-teksta-1/viewer> (01.09.2021).

Baranov, A. N. Lingvisticheskaya ekspertiza teksta: teoriya i praktika: ucheb. posobie / A. N. Baranov. – 2-e izd. – Moskva: Flinta: Nauka, 2009. – 592 s.

Brinev, K. I. Reklama v paradigme invektivnosti / K. I. Brinev // YUrislingvistika-8: Russkij yazyk i sovremennoe rossijskoe pravo: mezhhvuz. sb. nauchnyh trudov / pod red. N. D. Goleva. – Barnaul: Izd-vo Alt. un-ta. – Barnaul. – 2007. – S. 402–405. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-paradigme-invektivnosti-1> (01.09.2021).

Chubina, E. A. Sudebnaya lingvisticheskaya ekspertiza reklamy: monografiya / E. A. Chubina. – Moskva: Norma: INFRA-M, 2019. – 192 s.

Chubina, E. A. Sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya sudebnoj lingvisticheskoy ekspertizy reklamy / E. A. Chubina // Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomicheskie i yuridicheskie nauki. – 2013. – № 4–2. – S. 408–414. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-sudebnoj-lingvisticheskoy-ekspertizy-reklamy/viewer>. (01.09.2021).

Degtyarova, A. R. Legevfemizm kak taktika uhoda ot pravovyh riskov v novostnyh internet-izdaniyah / A. R. Degtyareva, M. A. Osadchij // Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2012. – № (4–3). – S. 159–162. – URL: <https://vestnik.kemsu.ru/jour/article/view/3699> (01.09.2021).

Dudareva, Ya. A. Oskorbitel'nye slova i obrazy v reklamnom tekste (na materiale obrashchenij UFAS po Kemerovskoj oblasti) / YA. A. Dudareva // YAzyk. Pravo. Obschestvo. Sbornik statej VI Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Pod redakciej O. V. Barabash, N. A. Pavlovoj, A. V. Aleksandrovoj. – 2020. – S. 127–130.

Eksperty nashli v reklame umestnyu provokaciyu / Samoreguliruemaya organizaciya Reklamnyj sovet. Associaciya marketingovoj industrii. – URL: <https://sovetreklama.ru/novosti/rassmotrenie-zhalob/ekspertyi-nashli-v-reklame-umestnyu-provokaciyu>. (01.09.2021).

Golev, N. D. Yavlyaetsya li nekorrektnym sravnenie v slogane «Tele2 – vseгда deshevle!«? / N. D. Golev, N. B. Lebedeva // YUrislingvistika. – 2010. – № 10 (10). – S. 370–381. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yavlyaetsya-li-nekorrektnym-sravnenie-v-slogane-tele2-vseгда-deshevle-1/viewer> (01.09.2021).

Oberemok, V. V. Problemnye voprosy primeneniya zakonodatel'stva o reklame v praktike Krasnodarskogo UFAS Rossii / V. V. Oberemok // Rossijskoe konkurentnoe pravo i ekonomika. – 2012. – № 3 (6). – S. 86–90.

Kozhevnikova, E. A. Kreolizovannyj tekst kak ob«ekt sudebnolingvističeskoj ekspertizy / E. A. Kozhevnikova, M. A. Osadchij // Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv. – 2012. – № 19. – CHast' I. – S. 22–28.

Kopnina, G. A. Lingvističeskaya ekspertiza spornyh reklamnyh tekstov: rossijskaya praktika / G. A. Kopnina // Ekologiya yazyka i kommunikativnaya praktika. – 2015. – № 2. – S. 121–142. – URL: <http://ecoling.sfu-kras.ru/wp-content/uploads/2015/12/kopnina-g.a..pdf> (01.09.2021).

Osadchij, M. A. Russkij yazyk v sudebnom processe: Kniga dlya sudebnyh lingvistov–ekspertov, zhurnalistov, politikov, specialistov po reklame i PR / M. A. Osadchij. – Moskva: LENAND. – 2019. – 256 s.

Obydennaya kommunikaciya: diskursy, aksiologiya, zhanry: kollektivnaya monografiya / pod nauch. red. N. D. Goleva, N. N. SHpil'noj. – Barnaul: AltGPU, 2021. – 238 s.

Reshenie Arbitražnogo suda CHelyabinskoy oblasti po Delu № A76–5366/2010–45–181 ot 16.11.2010 g. – URL: <https://kad.arbitr.ru> (01.09.2021).

Slovar' obydenykh tolkovanij političeskikh terminov. Leksikografičeskij opyt: 50 slov–stimulov / [E. S. Belyaeva, M. E. Vorob'eva, N. D. Golev [i dr.]; pod red. N. D. Goleva]; Kemerovskij gos. un–t. – Kemerovo: KemGU, 2019. – 141 s.

Slovar' obydenykh tolkovanij russkikh slov. Leksika prirody. T. 1. A – M (ABRIKOS – MURAVEJ) / [M. YU. Basalaeva [i dr.]; pod red. N. D. Goleva]; Kemerovskij gos. un–t. – Kemerovo: [b. i.], 2012. – 535 s.

Slovar' russkogo yazyka: v 4 t. / RAN, In–t lingvistich. issledovanij; Pod red. A. P. Evgen'evoj. – 4-e izd., ster. – Moskva: Rus. yaz.; Poligrafresursy. – 1999. – URL: <HTTP://FEB-WEB.RU/FEB/MAS/MAS-ABC/DEFAULT.ASP> (01.09.2021).

V Kazani policejskie nakazali voditelya, razmestivshego na zadnem stekle svoej «Lady» ob«yavlenie o zakaznyh ubijstva / NTV. – URL: <https://www.ntv.ru/novosti/2059707> (01.09.2021).

Zadornov, M. N. Zadorinki i smekhariki / M. N. Zadornov. – URL: <http://knigosite.org/library/read/77309> (01.09.2021).