

Судебная лингвистическая экспертиза рекламы: отдельные теоретические и методические аспекты

Е. А. Чубина

Московский государственный юридический университет имени О. Е. Кутафина,
Российская Федерация, 125993, Москва, Садовая-Кудринская ул., 9

Для цитирования: Чубина, Е. А. (2019). Судебная лингвистическая экспертиза рекламы: отдельные теоретические и методические аспекты. *Медиалингвистика*, 6(2), 208–217.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.205>

Статья посвящена актуальным для правоприменительной практики проблемам, связанным с исследованием рекламного текста. Особенности рекламы как продукта речемыслительной деятельности человека, характер привлекаемых для исследования специальных знаний, а также особенности решаемых диагностических задач дают основание рассматривать судебную лингвистическую экспертизу рекламы в качестве самостоятельного вида судебной лингвистической экспертизы и понимать под ним процессуально регламентированное лингвистическое исследование рекламы как информации особой функционально-коммуникативной направленности, зафиксированной на материальном носителе. С опорой на теоретические положения судебной экспертологии определены объект, предмет, задачи этого вида экспертиз. Автором в качестве научного подхода к экспертному исследованию рекламных текстов постулируется подход, в основе которого лежат положения теории единства формы и содержания речевого произведения. Реклама как информация кодируется и декодируется с использованием различных кодов, при этом вербальный (языковой/речевой) код — основополагающий, но не единственный, имеются и невербальные коды, принадлежащие к другим знаковым системам. В традициях лингвистической науки для обозначения таких речевых продуктов используется термин креолизованный (поликодовый) текст. Закон единства формы и содержания речевого произведения диктует единственно возможный подход к анализу креолизованных рекламных текстов: методически необходимо при проведении исследования рассматривать вербальный компонент в единстве с невербальным. В первом приближении обозначены экспертные задачи, связанные с диагностикой признаков маскировки рекламного текста, недостоверной рекламы, недобросовестной рекламы, оскорбления в рекламе. Более подробно описаны методические подходы к решению диагностических задач, связанных с выявлением признаков сравнений в рекламном тексте. Обозначена логическая модель сравнения, особое внимание уделено конструкциям с опущенным основанием сравнения. Обозначена проблема точности используемых экспертом понятий, недопустимости псевдотерминологических сочетаний.

Ключевые слова: судебная лингвистическая экспертиза, реклама, судебная экспертология, компетенция эксперта, диагностика, сравнения.

Постановка проблемы. Вхождение цифровых технологий в жизнь современного общества значительно расширило сферу рекламной коммуникации. Интернет стал глобальной рекламной площадкой, где с минимальными издержками можно

получить доступ к максимально широкой группе потребителей [Акимова, Гаспарян 2016: 30], однако эта глобальная рекламная площадка в правовом отношении часто никак не регулируется, как следствие — появляются новые конфликтные ситуации в дополнение к уже имеющимся.

О сложности ситуации свидетельствует приведенная на сайте Федеральной антимонопольной службы РФ статистика. Так, в 2017 г. антимонопольные органы рассмотрели 13 503 заявления, в 2016 г. — 12 190 заявлений. Высок процент нарушений, связанных с распространением рекламы, вводящей в заблуждение: в 2017 г. это 10,3 % всех нарушений, в 2016 г. — 8,09 %. Количество недостоверной рекламы не снижается: в 2017 г. она составила 11,92 % всех нарушений, в 2016 г. — 10,8 %. В 2017 г. вновь наибольшее количество выявленных антимонопольными органами нарушений фиксировалось при распространении рекламы по сетям электросвязи, они составили 19,88 %, в 2016 г. — 13,29 %.

Наиболее успешными случаями судебного урегулирования конфликтных ситуаций в сфере рекламы следует признать те, когда привлекают специалистов-речеведов для исследования спорных объектов. Однако анализ правоприменительной практики свидетельствует, что вопросы, связанные с использованием специальных знаний, нередко решаются ошибочно.

История вопроса. Различные аспекты лингвистической экспертизы рекламы не раз становились объектами научного исследования, подвергались, по словам Е. С. Кара-Мурзы, «научно-методической рефлексии» [Кара-Мурза 2016; Баранов 2007; Бельчиков, Горбаневский, Жарков 2010; Чернышова 2017; Чубина 2019 и др.]. Краткий реферативный обзор таких исследований представлен Г. А. Копниной [Копнина 2015].

Свой ответ на требования правоприменительной практики в части разработки теоретических и методических аспектов экспертизы рекламы как речевого продукта дала научная школа судебной экспертизы Университета имени О. Е. Кутафина (МГЮА).

В русле сформулированной школой концепции судебной экспертологии, а также с опорой на основы судебного речеведения — научно-практического направления, разрабатывающего единую методологическую основу для использования продуктов речевой деятельности как доказательств в процессе судопроизводства, — было обосновано выделение судебной лингвистической экспертизы рекламы.

Особенности объекта (рекламы) как продукта речемыслительной деятельности человека, характер привлекаемых для его исследования специальных знаний, а также особенности решаемых задач дают основание рассматривать судебную лингвистическую экспертизу рекламы (далее — СЛЭР) в качестве самостоятельного вида судебной лингвистической экспертизы и понимать под ним процессуально регламентированное лингвистическое исследование рекламы как информации особой функционально-коммуникативной направленности, зафиксированной на материальном носителе.

Этот вид экспертиз проводится с целью установления фактов распространения ненадлежащей рекламы при судебном рассмотрении самых разных судебных дел: 1) об оспаривании ненормативных правовых актов, решений и действий (бездействия) государственных органов, органов местного самоуправления, иных органов, организаций, наделенных федеральным законом отдельными государ-

ственными или иными публичными полномочиями, должностных лиц; 2) об оспаривании ненормативных правовых актов, решений и действий (бездействия) анти-монопольных органов; 3) при разрешении споров, связанных с применением законодательства об административных правонарушениях; 4) при разрешении споров, связанных с охраной интеллектуальной собственности, а также в некоторых иных случаях.

Под объектом СЛЭР понимается реклама как поликодовый (креолизованный) текст особой функционально-коммуникативной направленности. Поликодовым (креолизованным) этот текст является в силу того, что информация, содержащаяся в нем, кодируется по-разному, языковой — доминирующий, но не единственный код. В лингвистической науке принято говорить, что фактура таких текстов состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам [Сорокин, Тарасов 1983].

Рекламная информация фиксируется на материальном носителе с помощью знаков языка и знаков иных семиотических систем. В процессе взаимодействия компонентов — вербального и невербального — могут использоваться приемы усиления, противопоставления, монтажа, но это всегда взаимодействие внутри целого: все компоненты работают на создание рекламного образа в единстве формы и содержания. Связь компонентов происходит на уровне содержательном (предметно-тематическом), композиционном и языковом. Закон единства формы и содержания речевого произведения диктует единственно возможный подход к анализу креолизованных текстов: методически необходимо при проведении исследования рассматривать вербальный компонент в единстве с невербальным. Суды справедливо, на наш взгляд, не принимают во внимание лингвистические и психолого-лингвистические исследования спорной рекламы, составленные исключительно на анализе вербального компонента без учета невербального, в том числе изобразительного (Постановление 4 ААС от 29 июня 2017 г. по делу № А19-21340/2016).

В зависимости от соотношения вербальной и визуальной информации принято выделять следующие содержательно-смысловые типы креолизованных текстов: 1) «текст + изображение» (Т + И); 2) «изображение + текст» (И + Т); 3) «изображение = текст» (И = Т) [Валгина 2003]. Исследование креолизованных текстов первой и третьей групп для лингвиста предпочтительнее в связи с самостоятельностью вербальной части.

Определенную сложность представляет анализ текстов второй группы, где доминирующей является визуальная информация. Можно поспорить с авторами, высказывающими мысль, что при создании креолизованных рекламных текстов изобразительный элемент является иллюстрацией вербального. Функции изобразительного компонента шире, кроме иллюстрирующей можно выделить аргументирующую функцию, функцию символизации, эвфемизации и иные. Функция зависит от того, какой — денотативный или коннотативный — компонент значения содержится в изображении.

Как справедливо отмечает Е. Л. Дайлоф, «декодирование информации, выраженной средствами иной, чем языковая, знаковой системы предполагает визуальную интерпретацию изображения и его вербализацию — словесное описание, воспроизведение в форме высказывания содержания и смысла визуального образа»

[Дайлоф 2016: 77]. На этом этапе существует опасность вольного или невольного перехода от объективности анализа к субъективности описания.

Для того чтобы этого избежать, надо опираться на теоретические положения закона единства формы и содержания рекламного произведения. Будь изображение статическим (рекламные щиты, растяжки, плакаты) или динамическим (рекламные видеоролики, рекламные клипы) — это всегда единство в своих внутренних связях: и структурных, и семантических.

Такое понимание объекта СЛЭР коррелирует с тем, как законодатель определяет рекламу и как правоприменитель ее оценивает.

Следует четко разводить рекламные тексты, неймы и тексты PR-коммуникации. Это разные по своим характеристикам речевые продукты, они обладают разными свойствами, следовательно, совокупность определяющих признаков у каждого объекта своя.

Предметом СЛЭР являются факты и обстоятельства, которые подлежат доказыванию по конкретному делу в процессе разрешения вопросов, требующих специальных знаний. Если, например, речь идет о недостоверной рекламе, то необходимо установить высказывания в форме утверждений о фактах (их верификация — задача не эксперта). Все иные формы высказываний содержат информацию, которая не является доказательственной по данным делам, следовательно, не интересуется правоприменителя.

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

В дополнение следует заметить, что специфика объекта и диапазон диагностических задач предопределяют особые требования к компетенции эксперта, в том числе к лингво-правовой компетенции, под которой понимается способность исследователя толковать речевой продукт в категориях не только языкового, но и правового кода. Лингво-правовая компетенция эксперта позволяет обеспечить процесс допустимыми и достаточными доказательствами, но это не означает, что эксперт подменяет собой правоприменителя, занимаясь правовой квалификацией. Методическая система формирования и развития профессиональной компетенции, необходимой эксперту для осуществления СЛЭР, как схема может быть представлена следующим образом: с опорой на знания, умения и навыки в области базовой науки — лингвистики, а также таких наук, как судебная экспертология и судебное речеведение, происходит формирование собственно лингво-правовой компетенции. Полагаем верным именно дефисное написание термина «лингво-правовая компетенция», поскольку подчеркиваем интеграцию двух равноправных наук — лингвистики и права (юриспруденции), следовательно, говорим о сочинительной, а не подчинительной связи.

К числу решаемых в ходе СЛЭР диагностических задач относятся как традиционные для лингвистической экспертизы задачи (установление смыслового

содержания спорного текста; установление композиционной или лексико-грамматической формы выражения, присущей спорному тексту; разъяснение допущенных в тексте нарушений норм современного русского языка), так и специфические задачи, характерные только для этого вида экспертизы (диагностика признаков рекламного текста в спорном речевом продукте, маскировки рекламного текста, оскорбительных высказываний в тексте, двусмысленных утверждений в спорном тексте, сравнений в спорном тексте, иные диагностические задачи).

Объемы статьи ограничены, поэтому рассмотрим подробнее методические подходы к решению задачи, связанной с диагностикой признаков сравнений. Чаще всего необходимость решения таких задач возникает при рассмотрении дел о недобросовестной рекламе.

Описание методики исследования. В судебной лингвистической экспертизе диагностика признаков сравнения практически не разработана. Решение вопроса серьезно осложняет та терминологическая вольница, которая царит в практике лингвистической экспертизы.

Появились и активно используются конструкции, противоречащие самой природе сравнения. К числу таких злокачественных «новообразований» можно отнести, к сожалению, достаточно сейчас распространенное выражение «обезличенное сравнение».

Сравнение уже по определению не может быть обезличенным. Сравнение — «операция познания, лежащая в основе суждений о сходстве или различии объектов, с помощью сравнения выявляются количественные и качественные характеристики предметов» [Философский энциклопедический словарь 1983: 650]. У слова «обезличенный» в функции прилагательного словари фиксируют следующие значения: «1. Лишенный отличительных черт, индивидуальных особенностей, похожий на других. 2. Такой, за который никто не несет личной ответственности. Обезличенная работа» [Евгеньева 1981–1984]. Получается алогизм: суждение о различии или сходстве того, что не имеет отличительных черт, лишено индивидуальных особенностей.

Как общенаучный метод и криминалистики, и судебной экспертизы сравнение определяется как «сопоставление свойств или признаков двух или нескольких объектов... При этом содержание и значение сравниваемых объектов познаются путем их сопоставления. Следовательно, объекты сравнения должны быть сопоставимы, т. е. обладать общими признаками» [Аверьянова и др. 2010: 63].

Логическая модель сравнения включает в себя четыре компонента: объект сравнения (то, что сравнивают), эталон сравнения (с чем сравнивают), модуль (основание) сравнения (общий признак сравнения, компаративная константа), показатель сравнительного отношения [Девятова 2012: 15]. Можно сказать и о пятом компоненте — субъекте сравнения, о том, кто сравнивает.

Конечно, сравнение как операция познания в зависимости от сферы, в которой это познание происходит, может видоизменяться, оставаясь неизменной в общих свойствах. Например, образное сравнение, характерное для художественного (и художественно-публицистического) стиля, утрачивает некоторые свойства логического сравнения, используемого в научном дискурсе, и приобретает нехарактерную для иных дискурсов метафоричность: любовь можно сравнить с гробом, молодых чиновников — с мухами (у Гоголя), паспорт — с бомбой и пр. Здесь снижение роли логической составляющей сравнения ведет к созданию большей об-

разности, читатель активно постигает и домысливает основание сравнения. Важно помнить, что сравнение понимается в теории литературы как троп — перенос смысла, слово или выражение, употребляемое в переносном значении для создания художественного образа и достижения большей образности.

Язык рекламы не является художественным, возможности тропеизации здесь ограничены, поскольку конструкции, построенные на переносе смысла, могут быть расценены правоприменителем как ненадлежащие.

Некорректным с позиции логики можно назвать сравнение, в котором опущен пусть даже один компонент этой модели, но не каждое такое сравнение можно назвать некорректным с позиции правоприменения. Мы далеки от мысли, что эксперт-лингвист должен оценивать степень корректности или некорректности спорной рекламы, особенно в аспекте положений конкурентного права, поэтому при формулировании экспертных вопросов следует, по нашему мнению, избегать вопроса «Является ли сравнение некорректным?».

Методически верно при проведении исследования, опираясь на логическую модель сравнения, ставить вопросы о наличии в спорном тексте лингвистических признаков такого речевого действия, как сравнение, о компонентах этого сравнения, о том, что является объектом сравнения, эталоном сравнения, о том, как обозначен (и обозначен ли) модуль сравнения (общий признак сравнения, компаративная константа), о том, какие языковые показатели сравнительного отношения использованы в спорном тексте.

Исследователю первоначально необходимо определить наличие всех указанных компонентов. В случае несоответствия модели исследуемого текста логической модели сравнения определить отсутствующий компонент. Далее проанализировать, меняется ли и как меняется смысл текста из-за того, что компонент опущен, затемняется ли общий смысл высказывания, возможно ли ошибочное, неверное понимание адресатом смысла спорного сравнения. С особой аккуратностью следует анализировать такие нарушения логической модели, в результате которых: 1) достоверность сравнения объективно не может быть ни подтверждена, ни опровергнута; 2) создается сравнение, основанное на незначительных или несопоставимых основаниях; 3) создается иллюзия сравнения.

Анализ материала. При проведении исследования необходимо учитывать системообразующие признаки сравнения и их отражение в конкретной конструкции, синтаксическую синонимию сравнительных конструкций, коммуникативный потенциал отдельных сравнительных конструкций и многое другое.

Покупаете косметику L'Occitane? А в Yves Rocher только натуральная косметика и парфюмерия. Такого рода конструкции любят создатели рекламы. Часто в первой части — в вопросе — содержится отрицание (*Не нашли материалы? Приходите к нам. Строительный супермаркет «Х»*) или указание на некое негативное явление и его причину (*Раздражение после бритья? Я нашел решение! Михаил Южный, теннисист. Инновация после бритья. Первый бальзам, который охлаждает кожу на 1,5°*), а во второй — искомое, оно избавит от проблемы, устранит негатив и пр.

При исследовании подобных текстов следует опираться на анализ семантики вопросно-ответной конструкции и частиц, нежели говорить о форме «скрытого утверждения».

В рекламе не так часто встречаются полноценные сравнения (когда ясно, какой объект с каким сравнивается, какие параметры принимаются во внимание), поэтому не являются частотными традиционные грамматические способы выражения сравнения (сравнительный оборот с союзами *как, точно, словно, будто, как будто*; сравнительная конструкция со словами *похожий, подобный, походит, напоминает, вроде*; существительное в творительном падеже).

Нередко лишь создается иллюзия настоящего сравнения: отсутствие реальных отличительных характеристик товара, выгодно выделяющих его среди товаров-конкурентов, заставляет рекламистов создавать искусственные сравнения. Исследователями рекламного текста эти приемы описаны [Пирогова, Паршин 2000], принято выделять: создание расширенного класса сравнения (сравнение проводится не с аналогами, а с товарами предыдущего поколения); создание суженного класса сравнения (часто реализуется с помощью сравнительных конструкций, в которых опущен эталон сравнения); создание смещенного класса сравнения (представлен в тех случаях, когда марка сравнивается с товарами совершенно иной (нередко смежной) товарной категории); создание неопределенного класса сравнения (случаи информационно «пустых» сравнений, сравнений ни с чем); создание вырожденного класса сравнения.

Приемы языковой игры позволяют стирать грань между качественными и количественными измерениями. Например, активно эксплуатируется в рекламе многозначность слова *первый*: в одном из значений *первый* — «первый по порядку» (порядковое значение), в другом — «лучший» (оценочное значение). Два разных значения задают и два разных параметра сравнения — порядок следования и качество. Но в иных контекстах возникает их слияние: *Дневной крем для борьбы с первыми возрастными изменениями ХХХ — ваше первое антивозрастное средство*.

Игра на многозначности слова — обычный прием в рекламе. Иногда он используется тогда, когда задается, казалось бы, заведомо нерелевантный параметр сравнения: *ElGusto. Самый горячий кофе*. Здесь благодаря столкновению в одном контексте двух значений слова *горячий*: «1. Имеющий высокую температуру. 2. Перен. Полный силы, чувств, возбуждения, страстный» — создается эмоционально-чувственный образ рекламируемого продукта, что важно для рекламы проекционного типа. Цель — создать желанный для потребителя образ и прочно связать его с брендом рекламодателя.

С целью большей эмоциональной вовлеченности потребителя искусственные сравнения формируются посредством вопросно-ответных конструкций. Нередко создатели рекламы используют «ложные» противопоставления: характеристика, общая для всех членов товарной категории, на контрасте подается как специфическая особенность одного товара (*ХХХ. У нас только натуральное молоко*), а также конструкции, которые условно можно назвать «сопоставление несопоставимого», поскольку они строятся на параметрах, которые можно применить практически к любым объектам (*ХХХ — и пусть все подождут*).

Употребляются конструкции, имеющие в своем составе выделительно-ограничительные частицы (*только, лишь, почти, исключительно, единственно, просто, хотя бы*): *Если за мебелью, то только в «Триумф»*; *Если евроокно, то только «Гарант»* и др. Несмотря на то что частица *только* может иметь различные семантические оттенки (в зависимости от контекста), ее ядерное значение ограничитель-

ности, исключительности является, по мнению исследователей, инвариантным. Предлагается следующая трактовка слова *только*: «Только X означает, что выделение X в области, связанной с положением вещей P, сопровождается двойным ограничением: не больше и не меньше, чем X».

В рекламе достаточно продуктивна еще одна форма, в которой не проявлена модель сравнения, но в ней усматривают признаки некорректного сравнения. Приведем несколько примеров: в 2009 г. компания «Вимм-Билль-Данн», владелец торговой марки «Чудо», обратилась в ФАС с заявлением о нарушении закона о рекламе компанией Danone, которая разместила в торговых точках Казани (на ценниках возле своей продукции) слоган *Не надейтесь на чудо, пейте Danone*; производитель снеков «Кириешки» компания «Сибирский берег» разместила в Московском метрополитене плакаты со слоганом *Настоящие сухарики корочками не назовут* (конкурент «Сибирского берега» компания «Бриджтаун Фудс» выпускает сухарики под маркой «Три корочки»).

И в первом, и во втором слогане отрицается некий объект, название которого тождественно или сходно до степени смешения с реально существующим прагматонимом (прагматонимы — словесные товарные знаки «Чудо», «Три корочки»). Двуплановая семантика прагматонима — ономастическая и дономастическая — дает возможность объединить в одном контексте разные смыслы.

Для того чтобы защитить себя от недобросовестных конкурентов, бизнес, разумеется, обращается в суд, но часто проигрывает. Нарушенным полагают п. 1 ч. 2 ст. 3 ФЗ «О рекламе», назначаются лингвистические экспертизы рекламных текстов, перед экспертами ставится диагностическая задача определения признаков сравнения, но ведь сравнения как такового нет, нет лингвистических маркеров сравнения в текстах.

При рассмотрении подобных конструкций правильнее, как мы полагаем, ставить вопросы о наличии двуплановой семантики, языковом обыгрывании этой двуплановости, о заложенном в языковую игру оценочном механизме, наличии отрицательных оценок и пр.

Выводы. Сфера судебной лингвистической экспертизы рекламы активно развивается, появляются все новые экспертные задачи.

Закон единства формы и содержания речевого произведения диктует только один возможный подход к анализу креолизованных рекламных текстов: методически необходимо при проведении исследования рассматривать вербальный компонент в единстве с невербальным.

Диагностика признаков некорректного сравнения строится на выявлении фактов нарушения требований сопоставимости характеристик. Если модель сравнения представлена не всеми компонентами, методически верно указать на отсутствующий компонент (например, конструкция сравнения с опущенным основанием сравнения, конструкция сравнения с опущенным эталоном сравнения), однако не следует говорить об «обезличенном сравнении».

Литература

Аверьянова, Т. В., Белкин, Р. С., Корухов, Ю. Г., Россинская, Е. Р. (2010). *Криминалистика*. Москва: Норма; Инфра-М.

- Акимова, И., Гаспарян, Э. (2016). Digital-реклама: запретить нельзя узаконить. *Конкуренция и право*, 6, 30–34.
- Баранов, А. Н. (2007). *Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика*. Москва: Флинта; Наука.
- Бельчиков, Ю. А., Горбаневский, М. В., Жарков, И. В. (2010). *Методические рекомендации по вопросам лингвистической экспертизы спорных текстов СМИ*. Москва: Информкнига.
- Валгина, Н. С. (2003). *Теория текста*. Москва: Логос.
- Дайлоф, Е. Л. (2016). К вопросу о лингвистическом анализ невербального компонента креолизованного текста: проблемы вербализации смыслового содержания. *Теория и практика судебной экспертизы*, 3, 76–81.
- Деятова, Н. М. (2012). О системе сравнения и сравнительных конструкциях: присоединительное сравнение в русском языке. *Вестник Московского городского педагогического университета*, 2, 15–22.
- Евгеньева, А. П. (Ред.). (1981–1984). *Словарь русского языка*. Москва: Русский язык.
- Кара-Мурза, Е. С. (2016). Проблемы лингвистической экспертизы произведений коммерческой рекламы. *Acta Linguistica Petropolitana. Труды Института лингвистических исследований*, 12(3), 351–388.
- Копнина, Г. А. (2015). Лингвистическая экспертиза спорных рекламных текстов: российская практика. *Экология языка и коммуникативная практика*, 2(5), 121–142.
- Пирогова, Ю. К., Паршин, П. Б. (2000). *Рекламный текст: семиотика и лингвистика*. Москва: Издат. дом Гребенникова.
- Россинская, Е. Р. (Ред.). (2009). *Теория судебной экспертизы*. Москва: Норма.
- Сорокин, Ю. А., Тарасов, Е. Ф. (1983). Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. В *Оптимизация речевого воздействия* (с. 180–186). Москва: Высшая школа.
- Философский энциклопедический словарь*. (1983). Москва: Советская энциклопедия.
- Чернышова, Т. В. (2017). Прикладные аспекты изучения медиатекста: проблемы и перспективы. *Медиалингвистика*, 6, 239–240.
- Чубина, Е. А. (2019). *Судебная лингвистическая экспертиза рекламы*. Москва: Норма.

Статья поступила в редакцию 10 февраля 2019 г.;
рекомендована в печать 20 февраля 2019 г.

Контактная информация:

Чубина Елена Александровна — канд. пед. наук, доц.; chubina@mail.ru

Forensic expert linguistic studies of advertising: theory and methodology

E. A. Chubina

Moscow State Kutafin Law University (MSAL),
9, Sadovaya-Kudrinskaya ul., Moscow, 125993, Russian Federation

For citation: Chubina, E. A. (2019). Forensic expert linguistic studies of advertising: theory and methodology. *Media Linguistics*, 6(2), 208–217. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.205> (In Russian)

The article features the results of working out the subtheory of advertising's forensic examination, problems of formation it as a new type of forensic examination under the peculiarities of its objects (advertising), the scope of work and the nature of special knowledge in use. Economic development predetermines the advertising market's development. But quantity does not mean quality. There is a large amount of inappropriate advertising. As a consequence, there is a need to use special knowledge. The analysis of the range of contemporary studies on forensic linguistic expertise of the advertising text showed the erosion of the established termbase. Even the concept of "expert's competence" has collapsed. It is obvious that the development of a unified scientific methodological base for the production of linguistic expertise of the advertising text can only help to increase their probative value. The process of forma-

tion and development of a new kind of forensic examination is very intensive. Based on the research findings the author determines common tasks of examination, indicates the current and future situation of the development of this new type of linguistic expertise and applying it to the forensic practice. The author tells in detail about the methodological approaches to the study of incorrect comparisons in the advertisement.

Keywords: forensic linguistic examination, advertisement, forensic expertology, expert competence, diagnostics, comparison.

References

- Akimova, I., Gasparian, E. (2016). Digital advertising: prohibit cannot be legitimized. *Konkurentsia i pravo*, 6, 30–34. (In Russian)
- Aver'ianova, T. V., Belkin, R. S., Korukhov, Iu. G., Rossinskaia, E. R. (2010). *Forensics*. Moscow: Norma; Infra-M. (In Russian)
- Baranov, A. N. (2007). *Linguistic expertise of the text: theory and practice*. Moscow: Flinta; Nauka. (In Russian)
- Bel'chikov, Iu. A., Gorbanevskii, M. V., Zharkov, I. V. (2010). *Methodical recommendations on linguistic examination of controversial media texts*. Moscow: Informkniga. (In Russian)
- Chernyshova, T. V. (2017). Applied aspects of studying media texts: problems and prospects. *Medialingvistika*, 6, 239–240. (In Russian)
- Chubina, E. A. (2019). *Forensic linguistic examination of advertisement*. Moscow: Norma.
- Dailof, E. L. (2016). The linguistic research of nonverbal component of a composit verbal / visual text: problems of verbalization sense. *Teoriia i praktika sudebnoi ekspertizy*, 3, 76–81. (In Russian)
- Deviatova, N. M. (2012). System of Comparison and Comparative Constructions: the Conjunctive Comparison in the Russian Language. *Vestnik moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta*, 2, 15–22. (In Russian)
- Evgenēva, A. P. (Ed.). (1981–1984). *Dictionary of the Russian language*. Moscow: Russkii iazyk. (In Russian)
- Kara-Murza, E. S. (2016). Problems of linguistic examination of commercial advertisement. *Acta Linguistica Petropolitana. Trudy Instituta lingvisticheskikh issledovaniĭ*, 12(3), 351–388. (In Russian)
- Kopnina, G. A. (2015). Linguistic examination of the controversial advertizing texts: Russian practice. *Ekologiia iazyka i kommunikativnaia praktika*, 2(5), 121–142. (In Russian)
- Philosophical Encyclopedic Dictionary*. (1983). Moscow: Vysshaya Shkola. (In Russian)
- Pirogova, Iu. K., Parshin, P. B. (2000). *Promotional text: semiotics and linguistics*. Moscow: Izdatel'skii dom Grebennikova. (In Russian)
- Rossinskaia, E. R., Galiashina, E. I., Zinin, A. M. (2009). *Theory of forensic examination*. Moscow: Norma. (In Russian)
- Sorokin, Iu. A., Tarasov, E. F. (1983). Creolized texts and their communicative function. In *Optimizatsiia rechevogo vozdeistviia* (pp. 180–186). Moscow: Sovetskaia entsiklopedia. (In Russian)
- Valgina, N. S. (2003). *Theory of the text*. Moscow: Logos. (In Russian)

Received: February 10, 2019

Accepted: February 20, 2019

Author's information:

Elena A. Chubina — PhD, Associate Professor, chubina@mail.ru