

# СТИЛИСТИКА, ТЕКСТ, ДИСКУРС. МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ ФИЛОЛОГИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН

УДК 81'42:659:61

**Баженова Елена Александровна**  
заведующий кафедрой русского языка и стилистики  
Пермский государственный национальный  
исследовательский университет  
bazhenova\_e2000@mail.ru

## РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В ЮРИСЛИНГВИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Обсуждается проблема изучения конфликтогенности текста применительно к сфере рекламной коммуникации. Решение данной проблемы требует использования трансдисциплинарного подхода к рекламе, включающего дискурсивный анализ – для изучения факторов, вызывающих конфликт между рекламой и законом; юрислингвистический анализ – для определения критериев конфликтогенности рекламы; лингвостилистический анализ – для выявления конфликтогенных единиц рекламного текста; психолингвистический анализ – для изучения воздействия рекламы на адресата. Теоретические положения иллюстрируются анализом рекламных текстов, в которых антимонопольной службой Пермского края установлены нарушения Федерального закона «О рекламе».

**Ключевые слова:** реклама, рекламный текст, юрислингвистика, конфликтогенны рекламного текста, закон РФ «О рекламе».

Актуальность исследования определяется активным развитием смежных дисциплин, в частности юрислингвистики, в рамках которой изучаются проблемы взаимодействия языка, права и конфликта. Одним из нерешенных вопросов, относящихся к этой сфере, является вопрос о речевой, правовой и психологической природе конфликтогенности рекламного текста, т.е. возможности интерпретации его словесного и визуального компонентов как нарушающих законодательство о рекламе и наносящих вред адресату. Кроме того, актуальным является определение лингвистического содержания используемых в законе о рекламе понятий «ненадлежащая реклама», «недобросовестная реклама», «недостоверная реклама», «неэтичная реклама» и др., которые при оценке спорного рекламного текста нередко употребляются интуитивно.

Лингвистическое исследование конфликта – молодая исследовательская область. Первые результаты изучения конфликтогенных текстов с лингвистических позиций отражены в работах [Баранов 2001, Голев 2003, Седов 2003, Третьякова 2003, Белоус 2007 и др.]. Проблема конфликтогенности текста рассматривается преимущественно на материале текстов

СМИ, реже – официально-деловых текстов и отчасти – на материале текстов повседневного общения в сети Интернет. Значительная работа по созданию общих принципов методики выявления конфликтогенных факторов проведена Гильдией лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам, Лабораторией юрислингвистики и развития речи Алтайского государственного университета, Фондом защиты гласности. Теоретические и прикладные аспекты лингвистической экспертизы обсуждаются в серии сборников статей «Юрислингвистика» под ред. профессора Н.Д. Голева.

В научной литературе представлено несколько подходов к анализу конфликтогенного текста. Это (1) исследования, основанные на собственно лингвистическом анализе, (2) работы, ориентированные на выявление когнитивных структур, реализованных в тексте, и (3) работы, в которых подчеркивается необходимость комплексного анализа конфликтогенного текста.

К исследованиям первого типа относится стилистический анализ текста, в ходе которого вычленяются конфликтные высказывания, определяется стилистическая природа составляющих эти высказывания единиц, рассматриваются особенности личности автора. Работы, написанные в русле второго подхода, весьма разноплановы. Так, Т.В. Чернышова анализирует текст как единство смысловых, логических и композиционных составляющих, что позволяет выявить скрытые интенции автора в текстах с неявной коммуникативной структурой [Чернышова 2002]. Т.А. Гридина и В.С. Третьякова разрабатывают методику изучения конфликтогенных факторов на основе выявления когнитивных структур – фреймов и сценариев [Гридина, Третьякова, 2002]. В рамках третьего подхода В.А. Мишланов и В.А. Салимовский, исследуя медиатексты экстремистской направленности, подчеркивают, что правовая интерпретация конфликтного текста требует многоаспектного анализа его языковой формы и смысла [Мишланов, Салимовский 2013].

Однако до сих пор остаются нерешенными многие проблемы теоретического и практического характера. В частности, требуют разработки терминологической инструментальной юрислингвистического анализа речевого продукта, методика выявления конфликтогенов и создание алгоритма лингвистической экспертизы спорного текста. Нерешенным является также вопрос о природе конфликтогенности текста, функционирующего в сфере рекламной коммуникации. Одной из первых этот вопрос поставила Е.С. Кара-Мурза, обратившая внимание на низкий уровень языковой компетентности копирайтеров, создающих некачественный рекламный продукт [Кара-Мурза 2011].

С одной стороны, проблема конфликтогенности рекламного текста, будучи многовекторной, связана с изучением его поликодовой организации, вербальные и невербальные компоненты которой могут иметь явные или скрытые признаки нарушения закона о рекламе. С другой стороны, конфликтогенность коренится в прагматике рекламного текста, в особенностях диалогического взаимодействия рекламодателей и потребителей рекламной информации. Конфликтогены в рекламе как форме массовой коммуникации создают резонанс, усиливающий негативное звучание текста и неизбежно порождающий конфликтогенную речевую среду.

Все вышесказанное позволяет предположить, что причиной конфликтогенности рекламы может стать правовой нигилизм копирайтеров, их непрофессионализм, явное нарушение рекламодателями или рекламораспространителями требований закона о рекламе, некорректное представление информации, которую адресат воспринимает или интерпретирует неправильно, и др. Эти вопросы требуют разрешения не только в связи с развитием юрислингвистики, но и в связи с необходимостью государственного регулирования такой социально значимой сферы коммуникации, как реклама.

При взаимодействии с правом язык рекламы предстает в специфическом функционировании, неразрывно связанном с регулированием рекламной коммуникации юридическими законами. В связи с этим важно выявить эксплицитные и имплицитные средства, которые в рекламном тексте оказываются конфликтогенами, а значит, реклама может быть признана нарушающей Федеральный закон № 38 от 13 марта 2006 г. «О рекламе» [ФЗ «О рекламе»]. Контроль за соблюдением этого закона осуществляют территориальные органы Федеральной антимонопольной службы. Так, в 2017 г. в Пермское УФАС было подано 164 заявления с жалобами на ненадлежащую рекламу, в 57 рекламных продуктах комиссией антимонопольного органа установлены нарушения закона.

Исследование рекламы в юрислингвистическом аспекте требует решения ряда задач. К первоочередным задачам, на наш взгляд, относятся следующие: 1) выявление причин обращений юридических и физических лиц в антимонопольный орган с жалобами на рекламу; 2) установление дискурсивных факторов рекламной коммуникации, оказывающих влияние на возникновение конфликта между рекламой и законом; 3) лингвистический анализ конфликтогенов рекламного текста в соотношении с требованиями закона о рекламе.

Представляется, что для решения этих задач целесообразно использовать комплексный – трансдисциплинарный – подход к рекламному тексту. Такой подход предполагает дискурсивный анализ рекламного обращения – для выявления факторов рекламной коммуникации, обусловли-

вающих возникновение конфликта между рекламой и законом; лингвостилистический анализ – для изучения языковых единиц спорного рекламного текста; юрислингвистический анализ – для определения критериев отнесения вербальных и невербальных компонентов рекламы к конфликтогенам; психолингвистический анализ – для изучения воздействия рекламы на адресата с учетом возможного психологического вреда от восприятия словесного и сюжетно-изобразительного компонентов рекламного обращения.

Приведем результаты предварительного анализа конфликтогенной рекламы, в которой Пермским УФАС установлены нарушения Федерального закона «О рекламе» (см. таблицу).

### Конфликтогенная реклама, распространяемая в Пермском крае

№ п/п	Признаки нарушения закона о рекламе	Кол-во текстов	
		Абс.	%
1	Ненадлежащая реклама финансовых услуг	14	24,6
2	Распространение рекламы без согласия адресата	13	22,9
3	Самовольное установление рекламных конструкций	8	14
4	Языковая сторона рекламного текста	8	14
5	Наружная реклама алкогольной продукции	4	7
6	Недостоверная информация о цене и скидках	4	7
7	Недостоверная информация о товаре (услуге)	2	3,7
8	Элементы дизайна (нечитаемый шрифт, затрудняющий восприятие цвет и т.п.)	1	1,7
9	Потенциальный вред здоровью и развитию детей	1	1,7
10	Размещение рекламы в учебном издании	1	1,7
11	Использование образа должностного лица без его согласия	1	1,7
Итого:		57	100

Из таблицы видно, что языковая сторона рекламного текста, т.е. семантика использованных в нем языковых знаков, является одной из частых причин нарушения закона о рекламе. Именно такие конфликтогены требуют профессионального юрислингвистического анализа. Приведем примеры из нашего материала и дадим их краткий комментарий (конфликтогенные языковые единицы выделены полужирным шрифтом).

1) ООО «НПС-Пермь» *оказывает сервисные услуги при ремонте и строительстве нефтяных скважин... С 2006 года наша компания является лидером в этом сегменте рынка.*

2) **МЕТАЛЛОЧЕРЕПИЦА ПРОФНАСТИЛ МЕТАЛЛ ПРОФИЛЬ... САМЫЕ НИЗКИЕ ЦЕНЫ ЗА ЛУЧШЕЕ КАЧЕСТВО!**

3) ... главное достоинство препарата заключается в его способности устранять до 100% неприятных запахов, исходящих из ротовой полости после употребления алкоголя (таблетка «Антиполицай “Амбренет”»).

4) Ученые выяснили, что 40 минут пребывания в магазине женской одежды приводит мужчину в предынфарктное состояние, а женщину – в **предоргазменное**... (галерея стиля «Вероника Босс»).

5) **Особые услуги новым гостям. 31 девушка на выбор** (Студия 109).

6) У тебя есть на примете красивая девушка, но ты стесняешься подойти к ней... Тебе не нравится отражение в твоём зеркале? Мы поможем решить твои проблемы! Тренажерный зал **POWER GYM** – делаем из **прыщавых дрищей** настоящих мужчин!

7) **Уважаемые охотники!** Правление Нытвенского районного общества охотников и рыболовов поздравляет вас с открытием охотничьего сезона и объявляет **конкурс на отстрел серой вороны**. Победитель получит **право охоты на взрослого кабана**.

В примерах 1–2 конфликтогенами являются существительное *лидер* и прилагательные в форме превосходной степени *самые низкие* (цены), *лучшее* (качество). Эти единицы эксплицируют некорректное сравнение объекта рекламы с товарами и услугами других производителей, что является нарушением п. 1 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

В примере 3 нарушен запрет на введение потребителя рекламы в заблуждение (п. 1 ч. 4 ст. 5 ФЗ «О рекламе»). Прочитав этот текст, адресат может прийти к выводу, что таблетка «Антиполицай “Амбренет”» полностью устранит запах алкоголя и позволит избежать наказания за управление транспортным средством в состоянии алкогольного опьянения.

Конфликтогенность примеров 4–5 связана с нарушением этичности рекламы (ч. 6 ст. 5 ФЗ «О рекламе»). Прилагательное *предоргазменное* (состояние), как и словосочетание *девушки на выбор*, провоцируют непристойный образ и создают представление о рекламе как вульгарной, двусмысленной и оскорбительной.

Пример 6 содержит оскорбительное для адресата выражение *прыщавых дрищей*, что является нарушением п. 11 ч. 2, п. 4 ч. 4 и ч. 6 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

Наконец, пример 7 может быть истолкован как призыв к насилию и жестокости (нарушение требований п. 2 ч. 4 ст. 5).

Таким образом, юрислингвистический анализ рекламного текста позволяет выявить причины его конфликтогенности, что имеет значение не только для развития смежных направлений лингвистики, но и для совершенствования практики рекламной коммуникации.

### Библиографический список

Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста. Теоретические основания и практика. М.: Флинта; Наука, 2012. 593 с.

Белоус Н. А. Фазовая характеристика конфликтного дискурса // Мир лингвистики и коммуникации. 2007. № 8. С. 64–77.

Голев Н. Д. Экспертиза конфликтных текстов в современной лингвистической и юридической парадигмах // Теория и практика лингвистического анализа текстов СМИ в судебных экспертизах и информационных спорах: сб. материалов науч.-практич. семинара. Москва, 7–8 декабря, 2002 г. М.: Галерея, 2003. Ч. 2. URL: <http://lingvo.asu.ru/golev/articles/v64.html> (дата обращения: 29.04.2018).

Гридина Т. А., Третьякова В. С. Принципы лингвокогнитивного анализа конфликтного высказывания // Юрислингвистика–3: проблемы юрислингвистической экспертизы. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002. С. 55–64.

Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе: возможности законодательного регулирования // Вопросы культуры речи – X. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2011. С. 340–345.

Мишланов В. А., Салимовский В. А. Этнический экстремизм в массовой коммуникации с точки зрения проблем судебной лингвистической экспертизы // Вестник Пермского ун-та. Российская и зарубежная филология. 2013. № 4(24). С. 63–75.

Седов К. Ф. Агрессия как вид речевого воздействия // Прямая и непрямая коммуникация. Саратов: Рос УНЦ «Колледж», 2003. URL: <https://gigabaza.ru/doc/100170-rall.html> (дата обращения: 20.04.2018).

Третьякова В. С. Речевой конфликт и гармонизация общения: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2003. 35 с.

Чернышова Т. В. Юрислингвистическая экспертиза газетно-публицистических текстов с неявной коммуникативной функцией высказывания // Юрислингвистика–3: проблемы юрислингвистической экспертизы. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002. С. 42–54.

ФЗ «О рекламе». URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 29.04.2018).

**E.A. Bazhenova**

Head of Russian Language and Stylistics Department  
Perm State University

### ADVERTISING TEXT IN JURISLINGUISTIC ASPECT

The article devoted to the problem of studying conflict factors in advertising communication. To solve this problem, it is proposed to use a transdisciplinary approach to advertising texts, including discursive analysis – to study the factors causing conflict between advertising and law; jurislignuistic analysis – to determine the criteria for the conflictness of advertising; linguistic and stylistic analysis – to identify and describe the conflict units of the advertising text; psycholinguistic analysis – to study the impact of advertising on the addressee. Theoretical provisions are illustrated by the analysis of advertising texts in which the antimonopoly service found a violation of the Federal Law “On Advertising”.

**Key words:** advertising, advertising text, jurislignuistics, advertising text conflict units, the Russian Federation Law “On Advertising”.