

РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ

Марина Викторовна ТЕРСКИХ, Екатерина Олеговна БЫКОВА
ФГБОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»
644077, Российская Федерация, г. Омск, пр-т Мира, 55-А
E-mail: terskihm@mail.ru

Аннотация. Показана лингвистическая экспертиза спорных рекламных текстов как актуальное, но недостаточно разработанное направление в российской лингвоэкспертологии. Представлена классификация языковых нарушений в сфере региональной рекламной практики, рассмотрены современные методы лингвистической экспертизы, проблемные аспекты данного вида деятельности. Особое внимание уделено проблеме упрощения и «раскрепощения» стилистических норм в рекламной коммуникации, языковой игре как источнику провокативной рекламы; опираясь на опыт региональной практики лингвистической экспертизы спорных рекламных текстов, выделены способы формирования непристойного подтекста. Кроме того, рассмотрены рекламные сообщения, в основе которых лежит языковая дискредитация потребителей, не пользующихся предлагаемым продуктом. Также отмечено, что одним из современных каналов распространения дискредитирующей информации являются социальные сети, которые становятся площадками для продвижения в том числе недостоверной информации, порочащей репутацию компании-производителя и/или выпускаемого ею продукта; в качестве примера рассмотрена «фейковая» рекламная компания, реализованная в 2018 г. в социальной сети ВКонтакте. Материалом для данного исследования стала наружная реклама, преимущественно региональная (омская), и интернет-реклама (проанализировано более 50 текстов). В качестве базовых были использованы следующие методы анализа: контекстный, семантический, семантико-стилистический, коммуникативно-прагматический.

Ключевые слова: коммерческая реклама; рекламный текст; лингвистическая экспертиза; ненадлежащая реклама

Рекламисты постоянно сталкиваются с необходимостью совершенствования воздействующей силы рекламных текстов, что определяется самой природой рекламы как персуазивного дискурса. Причем очень важно, чтобы манипулятивный характер сообщений не вступал в противоречие с документами, регламентирующими данный вид коммуникации, в первую очередь, – с Федеральным законом «О рекламе». Данная задача определяет необходимость изучения и подробного анализа рекламных текстов, нарушивших требования данного закона или относящихся к разряду спорных с точки зрения соответствия рекламному законодательству [1–6].

С помощью одного из инструментов прикладной лингвистики – лингвистической экспертизы – можно противостоять распространению ненадлежащей и некачественной рекламы. Эксперту, проводящему языковую экспертизу, важно уметь анализировать композицию целого текста в соответствии с его жанровой спецификой. Стоит отметить, что требования к содержанию и форме реклам-

ных текстов сформулированы в международном и федеральном законодательстве (законах о средствах массовой информации, о рекламе и др.) и в документах корпоративного саморегулирования, созданных в творческих союзах журналистов и рекламистов.

Рекламное законодательство связано с законодательством об авторских правах, о правах на средства индивидуализации, о защите прав потребителей, о СМИ. При подробной процедуре экспертизы текста принимается во внимание не только содержание рекламных элементов материала, но также место, время, способы распространения и размещения рекламной информации. С точки зрения законодательства, реклама представляет собой набор следующих характеристик: информационная составляющая, обращение к определенной целевой аудитории, наличие объекта продвижения, ориентация на привлечение внимания и сохранение интереса к предмету рекламирования. Текст, который, согласно указанным характеристикам, можно отнести к рекламному, должен соответство-

вать всем требованиям рекламного законодательства. «Однако на переполненном рекламном 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» [7, с. 356].

Основной целью федерального закона «О рекламе» является регулирование отношений между производителями и распространителями рекламы, которые возникают в процессе создания и реализации рекламного продукта. Кроме того, в рамках федерального законодательства в сфере рекламы осуществляется защита от недобросовестной конкуренции и предотвращение ненадлежащей рекламы.

Признаки нарушений можно объединить в одну из множества классификаций рекламных аспектов «вне закона». Некачественная реклама может ввести потребителя в заблуждение, возможно, нанести вред здоровью, имуществу, достоинству и, что чаще всего бывает, репутации конкурентной компании. Кроме того, материалы, нарушающие закон «О рекламе», могут задеть общественные интересы и моральные принципы.

Любая реклама может транслировать то или иное сообщение в разных формах: вербальной, звуковой, визуальной. Вербальное (с использованием слов или предложений) оформление рекламы нередко вступает в противоречие с законодательством Российской Федерации, а точнее, со статьями и пунктами Федерального закона «О рекламе» и Федерального закона «О русском языке».

В рамках языковой экспертизы подлежат анализу следующие рекламные компоненты продвигаемого предмета:

- 1) название продукта, торговой марки, компании;
- 2) слоганы;
- 3) рекламные тексты;
- 4) совокупность вербального и визуального ряда;
- 5) «бегущая строка»;
- 6) печатная, теле-, радио-, интернет-реклама.

Большое количество разнообразных методик исследования, а также подходы к изучению текста позволяют лингвисту-эксперту

рассматривать следующие обширные аспекты при исследовании рекламной продукции:

- толкование прямого и переносного значения слова или выражения, определение его контекста;
- определение явно выраженного/подтекстового значения слова (выражения), контекста;
- определение стилистической и языковой нормы оформления вербального сообщения в соответствии с определенным жанром;
- прогнозирование эффекта и реакции потенциальных потребителей, клиентов на рекламируемый продукт;
- оценку маркетинговой эффективности названия торговой марки, фирмы, компании и других наименований;
- исследование рекламной продукции в соответствии нормам правописания, грамматики, стилистики и культуры речи;
- оценку положительных/отрицательных эффектов при взаимодействии текстового, звукового и графического оформления в рекламном материале;
- анализ рекламной продукции на предмет соответствия законодательной базе и корпоративной документации;
- выявление повторения (плагиата) или эксплуатации чужого коммерческого знака.

Вместе с тем существует и более узкая трактовка сферы лингвистической экспертизы рекламного текста. Приведем, в частности, мнение Л.В. Балахонской и И.А. Быкова: «Как нам представляется, основной задачей лингвистической экспертизы должна стать оценка использования стилистико-языковых средств в разных типах текстов (в том числе и рекламных) на предмет их соответствия законодательным документам и этическим кодексам. Анализом же рекламных текстов с точки зрения объекта рекламирования (например, алкогольной, табачной продукции, медикаментов, предметов гигиены и т. п.), места и времени размещения, использования изображений эротического или агрессивного характера и т. п. должны заниматься правоведы и специалисты по этике. В то же время следует подчеркнуть необходимость привлечения лингвистической экспертизы в тех случаях, когда требуется оценить корректность взаимодействия вербальных и невербальных компонентов рекламного текста.

Если же рекламное сообщение содержит только визуальные образы, не подкрепленные словесным рядом, то оно не может быть объектом лингвистической экспертизы» [8, с. 44].

Нормативная база для исследования рекламного текста преимущественно состоит из законодательных документов: Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ, Федерального закона «О политических партиях» от 11 июля 2001 г. № 95-ФЗ, «Закона о защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. № 2300-1, Федерального закона «О государственном языке Российской Федерации» от 1 июня 2005 г. № 53-ФЗ, «Российского рекламного кодекса», а также корпоративной документации, в которой прописываются основные правила использования того или иного рекламного элемента продвигаемого продукта.

Для полного и тщательного исследования рекламной продукции необходимо предоставить следующие материалы:

- аудио- и видеозаписи рекламных роликов, выступлений;
- газетные, журнальные и интернет-публикации;
- брошюры, плакаты, листовки, рекламные макеты и другую печатную продукцию;
- зафиксированные на цифровых носителях изображения рекламных щитов;
- материалы дела, которые имеют прямое отношение к предмету исследования (в случае если экспертиза проводится уже в условиях арбитражного или уголовного процесса).

При процедуре языковой экспертизы рекламного материала эксперту-лингвисту необходимо проводить анализ текста, языкового знака в первую очередь с точки зрения:

- оригинальности, неповторимости, новизны, индивидуальности;
- сходства до степени смешения на основе фонетических, семантических и графических признаков;
- определения толкования смысла.

Безусловно, права Г.А. Копнина, отмечающая, что в области лингвистической экспертизы по спорным рекламным текстам существует еще много проблемных аспектов, по большей части связанных с «размытостью» формулировок, содержащихся в законе «О

рекламе», и отсутствием общепризнанной методики проведения лингвистической экспертизы рекламного текста. Г.А. Копнина выделяет следующие «проблемные зоны»: отсутствие общепринятой методики проведения лингвоэкспертного анализа (дискуссионным остается вопрос о применении экспериментальных методов исследования; отсутствие общепринятой методики исследования манипулятивности текста); разграничение скрытой рекламы и пиар-текстов; вхождение/невхождение понятия языковой/речевой манипуляции в сферу правового регулирования; недостаточно четкое понимание термина «некорректное сравнение» в юриспруденции; размытость оснований для квалификации рекламы как неэтичной; противоречие между правовыми и профессиональными предписаниями, порождающее коммуникативные парадоксы [9, с. 135].

Как показывает практика, наиболее часто нарушение рекламного законодательства связано с провокативным характером рекламного текста (нарушением этических норм современного общества), дискредитацией конкурентов, а также потребителей, которые не пользуются представленным в рекламном сообщении продуктом. В современном языке рекламы и СМИ можно проследить тенденцию к упрощению и «раскрепощению» стилистических норм, а также к использованию разговорного стиля при создании и продвижении рекламного продукта. Стоит отметить, что создание рекламного текста прямым образом связано с языковой игрой, что обеспечивает реализацию эффекта обманутого ожидания, но вместе с тем в некоторых случаях нарушает литературные нормы и нормы морали, из-за чего реклама может стать предметом судебных исков.

Например, если в одних случаях потребитель декодирует задуманную автором языковую игру, получая интеллектуальное и эмоциональное удовольствие и запоминая рекламное сообщение, то при восприятии других рекламных материалов реципиент сталкивается с языковой игрой, которая вызывает у потребителя негативные эмоции и даже может нанести вред нравственности подрастающего поколения. Как правило, в этом случае речь идет о наличии в рекламе непристойного и/или оскорбительного образа,

что свидетельствует о нарушении части 6 статьи 5 Федерального закона «О рекламе». Причины, по которым автор рекламного сообщения прибегает к нарушению этических норм современного общества, очевидны: апелляция к сексуальному подтексту, использование обесцененной лексики, с одной стороны, вульгаризируют, опошляют рекламное сообщение, однако, с другой стороны, вызывают повышенный интерес реципиента к рекламному продукту такого рода. «Ради достижения максимальной выразительности рекламисты прибегают к сильным средствам языкового воздействия, используют шокирующие изображения, создавая провокативную рекламу с ее «эстетикой безобразного», агрессивностью и эротизмом» [10, с. 454].

Л.П. Амири относит использование шоковых приемов к разряду квазикреативных решений, привлекающих внимание к рекламному тексту, но при этом снижающих его эффективность: «Под квазикреативным творчеством в рекламе следует понимать использование шоковых способов воздействия, вызывающих у среднестатистического потребителя неприятие одного из составляющих компонентов рекламного сообщения (вербального или невербального по отдельности) или создаваемого смысла рекламного сообщения (который также может формироваться за счет превалирования вербального или невербального компонентов или складываться за счет их сочетаемости» [11].

Приведем несколько примеров из практики «Экспертного совета по рекламе» Омского УФАС. Как правило, непристойный подтекст создается за счет использования следующих способов: 1) обыгрывания прямого и переносного значений слов, в том числе тех, которые в жаргоне имеют значения, относящиеся к табуированной теме (рис. 1); 2) использования невербального компонента, который создает и/или усиливает двоякость смысла (рис. 2); 3) шрифтового выделения отдельных компонентов фразы: «*ХОЧУ ТЕБЯ пригласить в фитнес-клуб. КОНЧАЙ бездельничать, иди на тренировку! ОЧЕНЬ БОЛЬШИЕ шансы добиться результата. ДАВАЙ ЗАЙМЕМСЯ фитнесом*» (реклама фитнес-клуба «Линия жизни»)¹.

¹ Контент использован для проведения научного исследования.

Достаточно часто при экспертизе рекламных текстов на предмет соответствия их требованиям закона приходится сталкиваться с нарушением пункта 4 части 4 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», согласно которому запрещено формирование негативного отношения к лицам, не пользующимся рекламируемым товаром. Так, ненадлежащей была признана реклама поселка «Курортный»: вербальный компонент «*Хватит жить в консервной банке*» в совокупности с визуализацией данного высказывания, с точки зрения Экспертного совета по рекламе при УФАС по Омской области, унижает человеческое достоинство лиц, проживающих в многоквартирных домах (рис. 3). Другим примером рекламного сообщения, дискредитирующего тех, кто не пользуется предлагаемым продуктом, является баннер компании «Аквафор», на котором изображен Дед Мороз с водоочистительным фильтром в руках; слоган – «*Будь мужчиной, купи «Морион»*».

В качестве примера применения методик лигвоэкспертизы рассмотрим интернет-рекламу, которая «порочит деловую репутацию».

В августе 2018 г. в социальной сети в ВКонтакте появился неофициальный паблик, посвященный преимуществам продукции Набережночелнинского картонно-бумажного комбината – туалетной бумаге.

За весьма короткое время ресурс «Однослойная. 50-метровая. Твоя» (рис. 4) набрал большое количество подписчиков (порядка 6 тысяч пользователей из России). Отметим при этом, что руководство предприятия «Набережночелнинский картонно-бумажный комбинат им. С.П. Титова» по данному факту заявило, что в социальной сети ВКонтакте уже более трех лет функционирует официальная группа «ЗАО «НП НЧ КБК им. С.П. Титова», где размещается контент о деятельности предприятия, а новый паблик является «фейковым» и никоим образом не относится к предприятию. По словам пресск-центра комбината, информация, которая размещалась на страницах неофициального паблика «Однослойная. 50-метровая. Твоя» не соответствует действительности и порочит деловую репутацию предприятия. В результате руководством картонно-бумажного комбината было принято решение обратиться с заявлением в правоохранительные органы.



Рис. 1. Реклама мужского салона «Лазурный берег»



Рис. 2. Реклама магазина автозапчастей «Большие детали»



Рис. 3. Реклама поселка «Курортный»

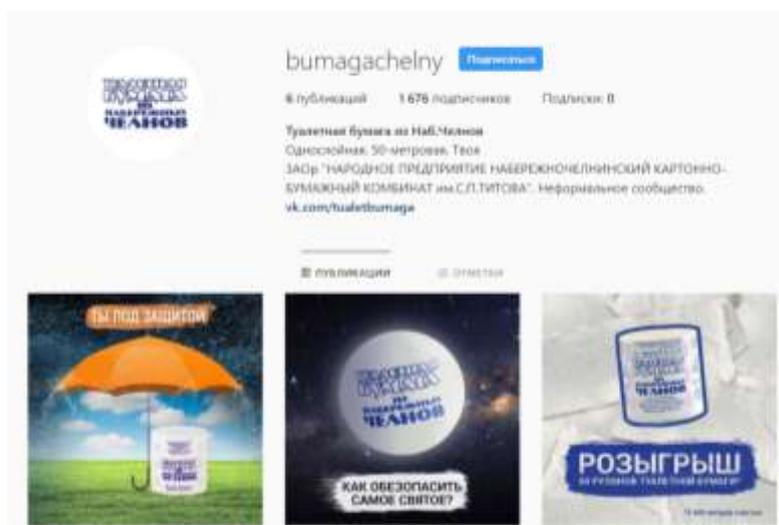


Рис. 4. Контент аккаунта «Туалетная бумага из Набережных Челнов»

Чтобы установить факт нарушения и доказать подрыв деловой репутации Набережночелнинского комбината, лингвисту необходимо ответить на следующий ключевой вопрос: *содержат ли тексты или изображения, размещенные в паблике, информацию, которая порочит деловую репутацию компании-производителя?*

В паблике «Туалетная бумага из Набережных Челнов» пользователей социальной сети информируют о том, сколько сантиметров бумаги нужно отрывать при использовании и как крепить бумагу без специальной втулки, кроме того, в группе проводился конкурс, в котором разыгрывалось 50 рулонов туалетной бумаги (рис. 5). Информация выражена в форме совета с использованием комментариев с ненормативной лексикой: *«Что думает покупатель: О, класс, экономия! Рулончик по 5 рублей! Врот&@бал брать дорожную бумагу по 13 рублей, да и зачем мне мягкая и душистая бумага, я ж не гомосексуал!»*. Кроме употребления брани в данном контексте прослеживается оскорбление представителей сексуальных меньшинств.

Далее ответим на вопрос: *какова коммуникативная установка у текстов и изображений, размещенных в данном паблике?*

Одна из основных коммуникативных установок текстов паблика «про туалетную бумагу» – стимулировать сбыт товара. В публикациях можно проследить следующие характерные признаки рекламного текста: *при-*

влекательность, информативность, побуждение и приглашение к совершению покупки.

Следующий вопрос, вытекающий из предыдущего: *есть ли в анализируемом материале признаки речевой стратегии дискредитации, способные нанести вред репутации производителя туалетной бумаги?* В публикациях паблика в ВКонтакте и аккаунта в Instagram, инициированных/якобы инициированных компанией-производителем, прослеживается речевая агрессия, в частности, в высказывании, поданном в форме мнения покупателя – свидетельства пользователя в пользу продукта. Таким образом, в представлении создателей данных ресурсов потребитель туалетной бумаги – это невоспитанный, позволяющий использовать в своей речи обесцененную лексику человек. Фразы с использованием ненормативной лексики позволяют сделать вывод о дискредитации потребителя, что приводит в результате к снижению авторитета компании. Умаление чести и достоинства лица, выраженное в неприличной форме, согласно ст. 5.61 КоАП РФ, является в настоящее время административным правонарушением.

Важно также подчеркнуть, что данные тексты имеют публичный характер, поскольку они размещены в пабликах для продвижения продукта среди потребителей: *«Наш совет директоров принял решение о выходе нашего продукта «Туалетная бумага из Набережных Челнов» в социальные сети. Вот,*

так сказать, и приводим решение к исполнению. Здравствуйте, пользователи глобальной паутины!».



Рис. 5. Розыгрыш в группе «Туалетная бумага из Набережных Челнов» ВКонтакте

Как выяснилось, на самом деле данные паблики создавались специально рекламным агентством для демонстрации возможностей SMM, при этом объектом для продвижения был выбран реально существующий товар. С одной стороны, руководство комбината могло воспользоваться ситуацией и обратиться к креаторам с предложением об изменении стилистики текстов, о смягчении вербальной агрессии и о дальнейшем сотрудничестве. С другой же стороны, упоминание продукции без разрешения руководства компании может привести к административной или даже уголовной ответственности.

В условиях современных динамических изменений в социуме проблемы в области рекламы связаны с рядом аспектов: с адекватностью распространяемых сведений, со взаимоотношениями между конкурентами, с необходимостью регулировать распространение рекламы, предназначенной для ограниченной аудитории, со спецификой создания товарных имен и знаков и пр. В рекламных текстах активно работают не только смыслы, являющиеся результатом декодирования вербальных компонентов сообщения, но и паралингвистические средства – устные и письменные: звуки человеческой речи с ее интонацией, темпом и тембром голоса, бук-

вы во всем богатстве рисунков и размеров шрифта. «Задействованы» в ней и средства иных культурных кодов – изобразительно-графического, музыкального, драматического (сюжет, персонажи, являющие собой характерные общечеловеческие или национальные типы) и др.

По этой причине к рекламной экспертизе часто привлекают лингвистов: они владеют инструментами истолкования прямых или переносных, явно выраженных или подтекстовых значений фраз и контекстов, они знают языковые и стилистические нормы того или иного жанра, могут прогнозировать потенциальную маркетинговую эффективность коммерческого имени. Кроме того, они умеют оценить позитивные или негативные эффекты взаимодействия разноприродных знаковых систем, в совокупности создающих рекламное произведение. Для того чтобы избежать возможных негативных последствий в отношении рекламной продукции, а также выявить ее потенциальную эффективность, необходимо тестировать ее и определять степень влияния на когнитивные и ментальные структуры сознания человека, социальной группы.

Список литературы

1. Амири Л.П. К вопросу о лингвистической экспертизе текстов в рекламной коммуникации // В мире научных открытий. 2011. № 4-1. С. 611-618.
2. Кара-Мурза Е.С. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов // Язык средств массовой информации / под ред. М.Н. Володиной. М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. С. 624-633.
3. Чубина Е.А. Креативность и закон. Рекламный текст как объект судебной лингвистической экспертизы // Креатив в коммуникациях: теория и практика. М., 2014. С. 191-200.
4. Чубина Е.А. Современное состояние и перспективы развития судебной лингвистической экспертизы рекламы // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2013. № 4-2. С. 408-414.
5. Чубина Е.А. Судебная лингвистическая экспертиза рекламы: мифы и реальность // Российская школа связей с общественностью. 2015. № 6. С. 138-148.
6. Терских М.В. Цена слова в рекламе: «опасные» частицы // Речевая коммуникация в

- современной России: материалы 3 Международной конференции: в 2 т. / под ред. О.С. Иссерс. Омск, 2013. С. 493-498.
7. *Кара-Мурза Е.С.* Проблемы лингвистической экспертизы произведений коммерческой рекламы // *Acta Linguistica Petropolitana. Труды института лингвистических исследований.* 2016. Т. 12. № 3. С. 351-388.
 8. *Балахонская Л.В., Быков И.А.* Права человека и язык рекламных текстов в современной России // *Философия права.* 2011. № 4 (47). С. 42-47.
 9. *Копнина Г.А.* Лингвистическая экспертиза спорных рекламных текстов: российская практика // *Экология языка и коммуникативная практика.* 2015. № 2 (5). С. 121-142.
 10. *Надеждина О.Е.* Лингвистическая экспертиза рекламных текстов // *Актуальные проблемы российского права.* 2010. № 2. С. 453-458.
 11. *Амири Л.П.* Текстовые деликты, или «шоковые» способы воздействия на потребителя в креолизованных рекламных текстах // *Медиаскоп.* 2013. № 2. С. 10. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1304>.

БЛАГОДАРНОСТИ: Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Омской области в рамках научного проекта № 18-412-550001.

Поступила в редакцию 11.07.2018 г.
Отрецензирована 24.08.2018 г.
Принята в печать 26.09.2018 г.
Конфликт интересов отсутствует.

Информация об авторах

Терских Марина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики. Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск, Российская Федерация. E-mail: terskihm@mail.ru

Быкова Екатерина Олеговна, магистрант по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью: современные медиатехнологии». Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск, Российская Федерация. E-mail: katerinafromomsk@gmail.com

Для корреспонденции: Терских М.В., e-mail: terskihm@mail.ru

Для цитирования

Терских М.В., Быкова Е.О. Рекламные тексты как объект лингвистической экспертизы // *Неофилология.* 2018. Т. 4, № 16. С. 5-14. DOI 10.20310/2587-6953-2018-4-16-5-14.

ADVERTISING TEXTS AS A LINGUISTIC EXPERTISE OBJECT

Marina Victorovna TERSKIKH, Ekaterina Olegovna BYKOVA

Dostoevsky Omsk State University
55-A Ave. Mira, Omsk 644077, Russian Federation
E-mail: terskihm@mail.ru

Abstract. We show linguistic expertise of controversial advertising texts as current but not enough developed direction in the Russian linguistic expertology. Linguistic violations classification in the sphere of regional advertising practice, linguistic expertise modern methods and problem aspects of this activity are shown. The issue of making stylistic norms easier and its liberation in advertising communication, linguistic game as a source of provocative advertisement is in the centre of attention. According to the experience of regional practice of linguistic expertise of controversial advertising texts we find ways of indecent overtone formation. Moreover there are advertising messages basing on linguistic discrimination of users who do not use the product. It is also noticed that one of the modern channels broadcasting discredit information are social networks, which became promotion platform for unreliable information, that discredit business reputation of the company or its product; as an example we use “fake” advertising company of 2018 in social network Vkontakte. Materials for the research are mostly regional (Omsk) outdoor and Internet advertising projects (50 texts are analyzed). As basic we use analysis methods such as contextual, semantic, semantic and stylistic, communicative and pragmatic.

Keywords: commercial advertising; advertising text; linguistic expertise; inappropriate advertising

References

1. Amiri L.P. K voprosu o lingvisticheskoy ekspertize tekstov v reklamnoy kommunikatsii [The linguistic expertise exhibited by advertising texts]. *V mire nauchnykh otkrytiy – In the World of Scientific Discoveries*, 2011, no. 4-1, pp. 611-618. (In Russian).
2. Kara-Murza E.S. Lingvisticheskaya ekspertiza reklamnykh tekstov [Linguistic expertise of advertising texts]. In: Volodina M.N. (ed.). *Yazyk sredstv massovoy informatsii [Mass Media Language]*. Moscow, Akademicheskii Proekt Publ., Alma Mater Publ., 2008, pp. 624-633. (In Russian).
3. Chubina E.A. Kreativnost' i zakon. Reklamnyy tekst kak ob"ekt sudebnoy lingvisticheskoy ekspertizy [Creativity and law. Advertising text as an object of forensic linguistic expertise]. *Kreativ v kommunikatsiyakh: teoriya i praktika [Creativity in communication theory and practice]*. Moscow, 2014, pp. 191-200. (In Russian).
4. Chubina E.A. Sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya sudebnoy lingvisticheskoy ekspertizy reklamy [Current status and prospects of forensic examination of language of advertising]. *Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomicheskie i yuridicheskie nauki – News of the Tula State University. Economic and Legal Sciences*, 2013, no. 4-2, pp. 408-414. (In Russian).
5. Chubina E.A. Sudebnaya lingvisticheskaya ekspertiza reklamy: mify i real'nost' [Forensic linguistic expertise of advertising: myths and realities]. *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu [Russian School on Public Relations]*, 2015, no. 6, pp. 138-148. (In Russian).
6. Terskikh M.V. Tsena slova v reklame: «opasnye» chastitsy [The word price in advertising: “dangerous” particles]. In: Issers. O. (ed.). *Materialy 3 Mezhdunarodnoy konferentsii «Rechevaya kommunikatsiya v sovremennoy Rossii»: v 2 t. [Proceedings of the 3rd International Conference “Speech Communication in the Modern Russia”: in 2 vols.]*. Omsk, 2013, pp. 493-498. (In Russian).
7. Kara-Murza E.S. Problemy lingvisticheskoy ekspertizy proizvedeniy kommercheskoy reklamy [Problems of linguistic expertise of commercial advertisement]. *Acta Linguistica Petropolitana. Trudy instituta lingvisticheskikh issledovaniy – Acta Linguistica Petropolitana. Transactions of the Institute for Linguistic Studies*, 2016, vol. 12, no. 3, pp. 351-388. (In Russian).
8. Balakhonskaya L.V., Bykov I.A. Prava cheloveka i yazyk reklamnykh tekstov v sovremennoy Rossii [The human rights and the language of advertising texts in the Modern Russia]. *Filosofiya prava – Philosophy of Law*, 2011, no. 4 (47), pp. 42-47. (In Russian).

9. Koptina G.A. Lingvisticheskaya ekspertiza spornykh reklamnykh tekstov: rossiyskaya praktika [Linguistic examination of the controversial advertizing texts: Russian practice]. *Ekologiya yazyka i kommunikativnaya praktika – Ecology of language and communicative practice*, 2015, no. 2 (5), pp. 121-142. (In Russian).
10. Nadezhkina O.E. Lingvisticheskaya ekspertiza reklamnykh tekstov [Linguistic expertise of advertising texts]. *Aktual'nye problemy rossiyskogo prava – Actual Problems of Russian Law*, 2010, no. 2, pp. 453-458. (In Russian).
11. Amiri L.P. Tekstovye delikty, ili «shokovye» sposoby vozdeystviya na potrebitelya v kreolizovannykh reklamnykh tekstakh [Textual delicts, or “shock” means of impact on the consumer in creolized advertising texts]. *Mediascope – Mediascope*, 2013, no. 2, p. 10. (In Russian). Available at: <http://www.mediascope.ru/node/1304>.

ACKNOWLEDGEMENTS: The research is fulfilled under financial support of Russian Foundation for Basic Research and Government of the Omsk Region according to the research project no. 18-412-550001.

Received 11 July 2018

Reviewed 24 August 2018

Accepted for press 26 September 2018

There is no conflict of interests.

Information about the authors

Terskih Marina Victorovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of Theoretical and Applied Linguistics Department. Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation. E-mail: terskih@mail.ru
Bykova Ekaterina Olegovna, Master's Degree Student in “Advertising and Public Relations: Modern Media Technologies” Programme. Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation. E-mail: katerinafromomsk@gmail.com
For correspondence: Terskih M.V., e-mail: terskih@mail.ru

For citation

Terskih M.V., Bykova E.O. Reklamnye teksty kak ob"ekt lingvisticheskoy ekspertizy [Advertising texts as a linguistic expertise object]. *Neofilologiya – Neophilology*, 2018, vol. 4, no. 16, pp. 5-14. DOI 10.20310/2587-6953-2018-4-16-5-14. (In Russian, Abstr. in Engl.).