
МЕДИАЛИНГВИСТИКА

2019

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Т. 6, № 2

ЖУРНАЛ «МЕДИАЛИНГВИСТИКА» ВЫХОДИТ В СВЕТ С 2014 ГОДА

СОДЕРЖАНИЕ

ОТ ПРИГЛАШЕННОГО РЕДАКТОРА

Кара-Мурза Е. С. Лингвистическая экспертиза информационного обеспечения выборов (на материале президентской кампании 2018 г.) 148

ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ КРИТИКИ МЕДИАРЕЧИ

Волкова Ю. С., Мишланов В. А., Салимовский В. А. Аргументативная речь в массмедийном интерактивном общении..... 164

Шестакова Э. Г. Парадоксы современного медиатекста в контексте методологии семиотики..... 180

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА МЕДИАТЕКСТА КАК РАЗНОВИДНОСТЬ КРИТИКИ МЕДИАРЕЧИ

Соколова Т. П. Нейминговая экспертиза как особый род судебной лингвистической экспертизы 196

Чубина Е. А. Судебная лингвистическая экспертиза рекламы: отдельные теоретические и методические аспекты 208



© Санкт-Петербургский
государственный
университет, 2019

<i>Мисонжников Б. Я.</i> Экстремистский медиатекст: угроза насилия — определяющая	218
<p>ПОНЯТИЯ, КАТЕГОРИИ, МЕТОДИКИ ЛИНГВОЭКСПЕРТНОЙ КРИТИКИ МЕДИАРЕЧИ</p>	
<i>Васильева В. В.</i> Медиалингвистический подход к выявлению признаков социальной группы (к вопросу о методах лингвистической экспертизы медиатекста).....	230
<i>Ворошилова М. Б.</i> «Действуй»: интерпретация креолизованных текстов в практике судебной экспертизы	242
<p>УПОТРЕБЛЕНИЕ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ С ПОЗИЦИЙ КРИТИКИ МЕДИАРЕЧИ</p>	
<i>Козловская Н. В., Кузнецова И. Е.</i> Слово «лучшее» в современном рекламном дискурсе: из лингвоэкспертной практики	251
<i>Shcheglova E. A.</i> Etiquette of second remarks in social networks (illustrated with examples of social networking “Country of moms”)	263
<p>ИЗ ИСТОРИИ МЕДИА</p>	
<i>Глинтерник Э. М.</i> Рекламные тексты в очерках бытописателя И. Т. Кокорева (1826–1853)	273

Учредитель: Санкт-Петербургский государственный университет

На наш журнал можно подписаться по каталогу «Пресса России».
Подписной индекс 39474

<https://medialing.ru>

Редактор русского текста *М. В. Банкович*
Корректор *Т. В. Никифорова*
Компьютерная верстка *Е. М. Воронковой*

Подписано в печать 17.07.2019.

Формат 70 × 100¹/₁₆. Усл. печ. л. 11,3 Уч.-изд. л. 11,7. Тираж 35 экз. (1-й завод). Заказ № . Цена свободная.

Адрес Издательства СПбГУ: 199004, С.-Петербург, В.О., 6-я линия, 11.

Тел./факс 328-44-22

Типография Издательства СПбГУ. 199034, С.-Петербург, Менделеевская л., д. 5.

Позиция редакции может не совпадать с позицией авторов.

CONTENTS

CHIEF EDITORS' WORD

- Kara-Murza E. S.* Linguistic expertise of information support of elections
(based on the presidential campaign of 2018)..... 148

GENERAL THEORY QUESTIONS OF MEDIA SPEECH CRITICISM

- Volkova Iu. S., Mishlanov V. A., Salimovskii V. A.* Argumentative speech
in mass media interactive communication 164
- Shestakova E. G.* Paradoxes of modern mediatext in the context
of semiotics methodology 180

MEDIA TEXT LINGUISTIC EXPERTISE AS MEDIA SPEECH CRITICISM VARIETY

- Sokolova T. P.* Naming examination as a special kind of forensic linguistic examination 196
- Chubina E. A.* Forensic expert linguistic studies of advertising:
theory and methodology 208
- Misonzhnikov B. Ya.* Extremist media text: the threat of violence — the defining 218

CONCEPTS, CATEGORIES AND METHODS OF MEDIA SPEECH LINGUISTIC EXPERTISE

- Vasileva V. V.* Medialinguistic approach to identifying characteristics of a social group
(towards the methods of linguistic expertise of media text) 230
- Voroshilova M. B.* “Go Ahead”: interpretation of creolized texts in forensic expertise.... 242

LINGUISTIC MEANS USING IN THE SPEECH CRITICISM SPOT

- Kozlovskaya N. V., Kuznetsova I. E.* Lexeme “luchshee” (the best)
in modern advertising: linguistic forensic examinations 251
- Shcheglova E. A.* Etiquette of second remarks in social networks
(illustrated with examples of social networking “Country of moms”) 263

HISTORY OF MEDIA

- Glinternik E. M.* Advertising texts in the essays of the writer
I. T. Kokorev (1826–1853)..... 273

ОТ ПРИГЛАШЕННОГО РЕДАКТОРА

УДК 81'23+81'33+81'42

Лингвистическая экспертиза информационного обеспечения выборов (на материале президентской кампании 2018 г.)

Е. С. Кара-Мурза

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
Российская Федерация, 125009, Москва, Моховая ул., 9

Для цитирования: Кара-Мурза, Е. С. (2019). Лингвистическая экспертиза информационного обеспечения выборов (на материале президентской кампании 2018 г.). *Медиалингвистика*, 6(2), 148–163. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.201>

Статья имеет установочный характер: в ней дается обобщенная характеристика лингвистической экспертизы как процедуры прикладной лингвистики в российском правоприменении, как особого рода в классе судебных речеведческих экспертиз. Конкретным объектом анализа стала применимость лингвистической экспертизы информационного обеспечения выборов (информирования избирателей и предвыборной агитации). Материалом послужили избирательные споры в кампании по выбору Президента РФ в 2018 г. Специфика лингвистической экспертизы видится в ее герменевтическом характере. Описан спектр теоретического обоснования — от лингвокриминалистики и юрлингвистики до судебного речеведения и лингвоэкспертологии. Кратко проанализированы условия производства экспертизы и ее процессуальные и одновременно жанровые разновидности в судебно-следственных мероприятиях и информационных спорах, включая избирательные. Обозначены границы экспертной компетенции. Отмечены функция экспертизы в разрешении лингвоправовых конфликтов и одновременно ее конфликтогенность, которая обусловлена не только ее «двойным» подчинением: созданием по запросу правоприменительных структур, но по нормам научного этоса, — но и приводящими обстоятельствами, в том числе административным давлением. Описана история лингвоэкспертного изучения избирательного процесса, начинающаяся в 2003 г. Указаны разновидности речевых деликтов, возможных в электоральной коммуникации: незаконная агитация, оскорбление, экстремистские высказывания; отмечены «серые зоны» — неразличение информирования населения и агитирования электората, в том числе в формате выступлений, мероприятий, трансляции фильмов и пр. Выявлен специфический герменевтический механизм усмотрения, позволяющий правоприменителям самостоятельно, без обращения к лингвистам-

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2019

экспертам, квалифицировать тот или иной дискурсивный феномен и выносить вердикты. Автор пришел к выводу о наличии в лингвистической экспертизе такого вида, как экспертиза информационного обеспечения выборов, констатировал невысокий уровень ее развития на фоне других видов и выразил уверенность, что она будет востребована и в ней сформируются свои стандартные алгоритмы анализа, своя терминология и вопросник. Статья представляет собой эскиз конфликтогенной электоральной коммуникации как сегмента медиадискурса, выполненный через призму лингвоэкспертологии.

Ключевые слова: лингвистическая экспертиза, информационное обеспечение выборов.

Введение. Этот номер международного научного журнала «Медиалингвистика» посвящен проблемам и перспективам особой исследовательской процедуры — лингвистической экспертизы (ЛЭ). Данное направление прикладной лингвистики находится в центре внимания ученых и общественности, в том числе из-за собственной конфликтогенности. Об этом не раз говорил в СМИ профессор М. В. Горбаневский — председатель правления ГЛЭДИС (Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам). Для медиалингвистов знакомство с разнообразием ЛЭ и ее научно-методическими основами актуально и полезно, у лингвистов-экспертов и медиалингвистов много общих интересов. Во-первых, в аспекте макрообъекта изучения — медиадискурса. Ведь массмедиа — сфера повышенной речевой опасности и ответственности, здесь регулярно возникают конфликты, трактуемые в юридических терминах как злоупотребление свободой слова, распространение порочащих сведений, ненадлежащая реклама, незаконная агитация и другие, при разрешении которых применяется ЛЭ. Поэтому такие функциональные сферы медиадискурса, как журналистский, рекламный, агитационный дискурс, и такие медиатемы, как политика, правозащита, экстремизм, подлежат лингвоэкспертному анализу. Во-вторых, в методологическом аспекте — это разработка концепций и методов анализа мультимодальных и поликодовых текстов. И, наконец, в аспекте критического анализа дискурса: этот аксиологический подход применяется в медиалингвистических работах и в лингвистической экспертизе в терминах теории речевого воздействия, жанроведения, лингвоэтики; используются пейоративные оценки: табуированная/обценная лексика, неубедительная / манипулятивная аргументация, слабая статья, провокационная реклама и пр. И если их применение в медиалингвистике способствует повышению медиаграмотности вузовской аудитории и не имеет негативных последствий, то в лингвистической экспертизе они могут неблагоприятно повлиять на мнение правоприменителей о законности спорного текста.

Возникновение ЛЭ обусловлено фактом законодательной регуляции жизнедеятельности государства, общества и человека, в частности запретом речедеятельностных деликтов, каковы клевета, оскорбление, угроза жизни, провоцирование взятки, словесные проявления и оправдание экстремизма и терроризма и др.: «В самом тексте опубликованного или переданного в эфир материала (и только в нем) заключен сам *Corpus delicti*, все объективные признаки судимого деяния. Никаких других источников доказательств правонарушений по делам этой категории не существует, и только текст является главным предметом исследования и юридической оценки» [Ратинов 2004: 104].

ЛЭ — это «процессуально регламентированное лингвистическое исследование устного и/или письменного текста, завершающееся дачей заключения по вопросам, разрешение которых требует применения специальных познаний в языкознании и судебном речеведении» [Галышина 2013: 13]. Она принадлежит к классу судебных/криминалистических экспертиз, а в его пределах — к роду речеведческих, наряду с такими, как фоноскопическая, почерко- и автороведческая экспертиза (см. иной подход к таксономической позиции ЛЭ в этом номере в статьях Т. П. Соколовой и Е. А. Чубиной).

Специфика лингвистической экспертизы на фоне других речеведческих состоит в том, что это герменевтическое исследование спорных текстов [Бельчиков 2005: 15–20], «выявление смыслов, выраженных в тексте или его фрагменте, и характера воздействия на адресата или аудиторию» [Российский федеральный центр судебной экспертизы]. В рамках прикладной лингвистики ЛЭ — один из приемов лингвистического консультирования [Баранов 2004], аналитико-экспертное направление деятельности филологов [Чернышова 2016: 335–350].

Научное обоснование производства ЛЭ формулируется в нескольких взаимодополнительных направлениях, возникших в отечественной науке в 1990-х годах: в лингвокриминалистике (ее основы заложены Л. В. Златоустовой), юрислингвистике (ее основатель — Н. Д. Голев), судебном речеведении (термин Р. К. Потаповой). В настоящее время все чаще используется термин «лингвоэкспертология» (его автор, предположительно, К. И. Бринев).

Лингвистическая экспертиза приобрела официальный статус судебной в 2005 г. Если она выполняется по назначению суда, то ее продукт называется «заключение эксперта» и обязателен к рассмотрению. Если же по заказу участников спора, то ее продукт называется «заключение специалиста» и в судебном процессе имеет факультативное значение. Суд и «спорщики» могут заказывать исследование в государственных и негосударственных экспертных учреждениях.

Объекты ЛЭ — спорные проявления социальной коммуникации, как событийные, так и текстовые. А предметы — их лингвосомиотические показатели, коррелирующие с правовыми (т. е. зафиксированными в статьях законов) признаками деликтов: «В информационном споре должны быть выявлены словесные конструкции и смысловые единицы текста, подпадающие под признаки конкретного правонарушения, предусмотренного соответствующей законодательной нормой» [Ратинов 2004: 104]. Этот комментарий известного юриста означает, что у каждого речевого деликта (или их группы) есть юридические признаки, зафиксированные в статьях законов с большей или меньшей конкретностью. И для лингвистической экспертизы каждого такого деликта (или их группы) есть свои приемы описания и вопросы, свои единицы анализа и термины. Например, по унижению чести, достоинства и деловой репутации путем распространения порочащих сведений ключевые понятия — «факт», «утверждение», «мнение», «оценка»; по оскорблению (т. е. унижению личности в неприличной форме, в том числе словесной) — представление о шкале инвективной лексики. Отметим, что оба эти деликта объединяются в лингвоэкспертологии рабочим термином «диффамация». Статья посвящена лингвистической экспертизе информационного обеспечения выборов (ИОВ); его правовые признаки и лингвоэкспертные показатели будут подробно рассмотрены ниже.

Основа деятельности судебного эксперта, в том числе лингвиста, — строгое соблюдение рамок своей компетенции. Это означает, что вопросы, которые перед ним ставятся сторонами спора, и его ответы должны быть сформулированы в терминах его специальных познаний, а не в юридических понятиях. Если такое случится (умышленно или по недосмотру), экспертиза признается ненадлежащей. Поэтому научно-экспертное сообщество разрабатывает вопросники, методики анализа и терминологию, типовые для каждой экспертной области, в том числе речеведческой, в частности лингвистической.

В данном номере журнала представлены статьи, излагающие проблематику разных родов лингвистической экспертизы: рекламной, нейминговой, экстремистских текстов и информационного обеспечения выборов. Надеемся на эвристичность этих публикаций для развития медиалингвистических представлений о конфликтогенном потенциале медиадискурса.

Постановка проблемы. Одна из областей правоприменения, где используется лингвистическая экспертиза, — это информационные споры. В рабочем порядке их можно определить как способ разрешения вне- и досудебных конфликтов по поводу функционирования СМИ, которые возникли вследствие действительного или мнимого нарушения прав человека и общественных интересов. Они разрешаются в отраслевых инстанциях: по рекламе — в управлениях Федеральной антимонопольной службы (ФАС), по журналистике — в управлениях Роскомнадзора и — что важно — с участием организаций рекламной и журналистской саморегуляции. А в ходе выборов возникают избирательные споры (ИС) как разновидность информационных.

Такой спор — это политико-правовое явление, сложносоставной политической конфликт, который развивается в рамках электорального процесса. ИС являются своеобразным индикатором степени напряженности и конкуренции основных акторов [Голубкова 2014]. Иницируются они штабами конкурентов, избирательными комиссиями, включая Центральную (ЦИК), и общественными организациями избирателей, а разрешаются, как правило, в ЦИК и на республиканском уровне. Конфликт может продолжаться в суде. Как на стадии избирательного спора, так и в суде может востребоваться лингвистическая экспертиза.

(1) 26 февраля. Юристы штаба Ксении Собчак направили повторную жалобу в ЦИК на ролик «Единой России». Константин Добрынин обратился к Элле Памфиловой с жалобой на принятие мер по делу об агитационном ролике «Единой России», нарушающем законодательство. <...> Пока что ЦИК даже не дал оценку ролику. С момента прошлого обращения по запросу Добрынина была проведена лингвистическая экспертиза. <...> Напомним, 29 декабря юристы штаба направили жалобу в ЦИК на предновогодний агитационный ролик в поддержку кандидата в президенты Владимира Путина с использованием образа ребенка. В видео маленькая девочка просит у Деда Мороза в подарок сделать Путина снова президентом. Согласно ч. 6 ст. 49 Федерального закона от 10.01.2003 № 19-ФЗ «О выборах Президента Российской Федерации», привлечение несовершеннолетних детей к агитации запрещено (<https://sobchakproktivvseh.ru/blog/481/>).

Выборы как один из механизмов смены политической власти конфликтогенны и манипулятивны во всех странах. Одна из триады основных функций политического дискурса, в том числе предвыборного, — агональность [Шейгал 2000].

В РФ избирательный процесс регулируется Конституцией и специальным законодательством — ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ» (2002), «О выборах Президента РФ» (2003), «О выборах в Государственную Думу Федерального Собрания РФ» (2005), а также законами республиканского и местного уровней [Медведева 2013].

Избирательное законодательство призвано гарантировать в том числе равенство политических партий при освещении их деятельности [Садовникова 2015]. Это направление избирательной кампании называется информационным обеспечением выборов (ИОВ). Оно «включает в себя информирование избирателей, участников референдума, предвыборную агитацию, агитацию по вопросам референдума и способствует осознанному волеизъявлению граждан, гласности выборов и референдумов». «Информирование <...> о ходе подготовки и проведения выборов, референдумов, о сроках и порядке совершения избирательных действий <...>, о законодательстве Российской Федерации о выборах и референдумах, о кандидатах, об избирательных объединениях» осуществляют прежде всего избирательные комиссии, а также СМИ¹.

Информационная и агитационная активность разрабатывается в избирательных штабах кандидатов и партий в самых разных формах — от мероприятий (выступлений кандидатов перед членами своих партий, встреч с избирателями, концертов и др.) до текстов (печатных: плакатов, листовок — и аудиовизуальных: теле- и видеороликов), которые размещаются на платной и бесплатной основе на разных носителях — от городских растяжек и штендеров до газет, телеканалов, Интернета.

Особый тип коммуникативной активности — стимуляция электоральной активности избирателей, т. е. явки. Для этих целей ЦИК разрабатывает кампании, которые по функции являются социальной рекламой, т. е., согласно ФЗ «О рекламе», информацией, направленной «на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства»².

(2) Герман Парло. Выборы-2018. Пойдем назначим власть: еще 5 причин пойти на выборы президента. DJ Smash, Алексей Немов, Юрий Стоянов, Валерий Сюткин и Юрий Антонов — о главном событии года. // В воскресенье, 18 марта, граждане России смогут отдать голос за своего кандидата, которого они хотели бы видеть главой государства. // Но стоит ли вообще идти на выборы? Конечно, стоит, заверили корреспондента Федерального агентства новостей известные всей стране люди (<https://riafan.ru/1033133-vybory-2018-poidem-naznachim-vlast-eshe-5-prichin-poiti-na-vybory-prezidenta>).

История отечественных демократических выборов коротка и прерывиста: несколько лет в начале XX в. и с конца 1980-х годов до сего дня. Еще не стабилизировалось их проведение, юридическое оформление и научное осмысление; постоянно обновляется законодательство. Особая проблема — тот факт, что электоральная коммуникация, т. е. формирование имиджа кандидата и избирательных предпочтений электората, в настоящее время стала непрерывной, так что выборная кампания, четко ограниченная по срокам (в том числе по агитационному периоду

¹ Федеральный закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». Электронный ресурс http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/.

² Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». Электронный ресурс http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.

в СМИ), накладывається на повсякденну політичну комунікацію [Забурдаєва 2012]. В такому випадку конфліктогеном стає, во-первых, неуміння і небажання кандидатів, їх політтехнологів або правозахисників розрізняти інформування населення про службову або особисту діяльність депутатів або чиновників і передвиборчу агітацію за цих же людей в їх статусі кандидатів на виборчу посаду. А во-вторых, дії цих людей в межах своєї посади, які накладаються на їх участь в виборчому процесі, при цьому закон обмежує таке поєднання [Белоус 2009]. Подібні конфлікти вирішуються на спеціальних засіданнях ЦИК.

(3) В інтерв'ю РБК перший зампред фракції комуністів в Думі Николай Коломейцев обвинувачив начальника прес-служби штабу Путіна Андрея Кондрашова в тому, що він «працює на телеканалі «Россія» і, використовуючи своє службове становище, прокрутив п'ять фільмів, і всі вони агітаційні, хоча агітаційний період починається з 18 лютого». <...> По словам Кондрашова, «Валаам» знімався і готувався впродовж року, а в сітку мовлення 14 лютого його поставили ще в кінці листопада. На момент виходу фільма Кондрашов став прес-секретарем штабу і пішов в відпустку, який «буде тривати до кінця передвиборчої кампанії». Він зауважив, «що фільм про Валаам не є агітаційним — картина розповідає про історію місцевого монастиря» (https://www.rbc.ru/politics/18/01/2018/5a5f82d19a794744b994f956?from=materials_on_subject).

Лінгвістична експертиза ІОВ востребована рідше, ніж експертизи інших видів, а її ефективність нижча, її результати часто не беруться до уваги. Ось як завершилася історія з роликом про Деда Мороза:

(4) «Єдина Россія» ролик видала, а ЦИК вважала, що посилання на відеоролик неактуальне, то і ніяких дій вживати не треба» (<https://www.infox.ru/news/29/social/rupolitics/195490-stab-sobcak-snova-pozalovalsa-cik-na-rolik-ot-er>).

Експертиза по ІОВ має також менший соціальний резонанс, ніж експертизи по диффамії і по екстремізму, при цьому самі вибори знаходяться в фокусі уваги не тільки правозахисників і політичних конкурентів, але і суспільства. На наш погляд, така несприятлива ситуація виникла тому, що дозволення виборчих суперечок майже повністю взяли на себе правозахисні інституції. Вони використовують універсальний інтерпретаційний механізм усунування — одночасно особливий правовий інститут в найширших сферах правозахисного (від кримінального до адміністративного) і варіант юридичної герменевтики, яким вправу скористатися може будь-який учасник виборчої кампанії — від кандидата до спостерігача. Але тільки представники ЦИК і республіканських комісій уповноважені виносити вердикти, т. є. юридично значимі рішення про цілі учасників суперечки і про характер суперечного об'єкта, тільки вони можуть визнавати або не визнавати суперечний феномен агітацією і в залежності від цього встановлювати на нього обмеження і карати або не карати його авторів або розповсюдників [Кара-Мурза 2016: 136–142].

(5) «Немає ніякого масового порушення телеканалами, але є речі, які дійсно нас насторожують і на які нам треба звернути увагу», — заявила після скарги «Голоса» голова ЦИК Елла Памфілова. Вона усунула з переліку роликів список «Голоса» «ознаки агітації за певним кандидатом» і попросила

ла СМИ не «оказывать медвежью услугу никому из кандидатов». Памфилова призвала направить разъяснения в региональные избиркомы, «чтобы не было никаких нарушений и перегибов» (https://www.rbc.ru/politics/18/01/2018/5a5f82d19a794744b994f956?from=materials_on_subject).

Видимо, поэтому же экспертиза информационного обеспечения выборов не находится в фокусе внимания лингвоэкспертного сообщества. Об этом можно судить по тому, как мало ей посвящено выступлений на конференциях и публикаций в профильных изданиях. И поэтому в данном виде ЛЭ до сих пор не сложились специализированные алгоритмы, вопросники, терминология — такие, какие сформировались в других видах в ходе активного применения и интенсивных дискуссий.

Автор статьи — медиалингвист и лингвист-эксперт ГЛЭДИС. Объектом нашего исследования стали резонансные избирательные споры в кампании по выборам президента РФ (18.03.2018); в некоторых из них применялась лингвистическая экспертиза. Предметом этих споров были дискурсивно релевантные обстоятельства, связанные с конфликтогенными параметрами событий и их «текстовых следов», а источником — открытые материалы, публикации в СМИ, печатных и сетевых.

Напомним, что в этой кампании кандидатами были В. В. Путин (тогдашний и ныне действующий президент), С. Н. Бабурин, П. Н. Грудинин, В. В. Жириновский, К. А. Собчак, М. А. Сурайкин, Б. Ю. Титов и Г. А. Явлинский.

История вопроса. Если точкой отсчета в истории российской лингвистической экспертизы в целом и антидиффамационной в частности можно считать выход в 1997 г. книги «Понятия чести и достоинства, оскорбления и ненормативности в текстах права и СМИ», инициированный Фондом защиты гласности в связи с лавинообразным количеством дел, которые возбуждались в основном против журналистов, то аналогичным стартом для лингвоэкспертного рассмотрения ИОВ может считаться брошюра 2003 г. «Обреченные на немotu? СМИ в период выборов: законы, комментарии, рекомендации». Она была подготовлена тоже по инициативе ФЗГ, а также ГЛЭДИС и стала ответом на появление брошюры ЦИК РФ «СМИ и выборы», в которой толковались новеллы в избирательном законодательстве, оцененные журналистами и медиаюристами как покушение на свободу слова. Для этой брошюры нами был написан раздел «В помощь редакторам: эксперты-лингвисты о предвыборной информации и агитации» [Обреченные на немotu? 2003].

В дальнейшем научное осмысление возможностей лингвистической экспертизы информационного обеспечения выборов шло не слишком активно: публикации единичны, например об экспертизе предвыборных агитационных материалов [Прохорова 2009]. Наоборот, исследование ИОВ в собственно юридическом ключе шло гораздо активнее. Публикации посвящались избирательному процессу в целом, предвыборной агитации, избирательным спорам, частным вопросам правоприменения. Например, из статьи об ограничении на изображение людей в агитационных материалах [Митин 2017] лингвист-эксперт «вычитывает» необходимость разработки такой проблемы креолизованных текстов, как семиотика человека.

Торможение в разработке лингвоэкспертных проблем коммуникативно-правового феномена информационного обеспечения выборов контрастирует с его активным исследованием в отечественной коммуникативистике [Землянова 2013] и в политической лингвистике. Правда, в этих областях данный феномен описывается в иной конфигурации и под другими названиями. Во-первых, как россий-

ский (на русском языке) или зарубежный (на иностранных языках) предвыборный дискурс (этот термин многозначен и понимается в основном в жанрово-событийном ключе — как теледебаты кандидатов [Гайкова 2003]). Понятие «предвыборный агитационный дискурс» рассматривается на фоне таких явлений, как «агитация», «пропаганда», «public relations» [Федосеев 2013]. Во-вторых, используются термины «электоральный дискурс» и «электоральная коммуникация», которая в свою очередь, толкуется как одно из направлений политических коммуникаций (второе — государственная коммуникация [Минаева 2007: 117–160]). Упомянем здесь свежие публикации, результаты которых можно использовать в лингвоэкспертологии: о репрезентации политических субъектов в электоральной коммуникации [Потапова 2016], о прагматических аспектах предвыборных текстов [Масленникова 2017], о потенциале плаката как предвыборного жанра [Рыбалка 2019]. В наших работах предпринята попытка рассмотреть через призму трех наук — функциональной стилистики, лингвоэкспертологии и медиалингвистики — электоральный дискурс как комплекс, включающий, помимо ИОВ, еще и рекламу: политическую (т. е. вне рамок кампании) и социальную (т. е. приглашение на выборы, исходящее из избиркомов, фактически — от государства), и политический дискурс элиты, общественности и журналистов о проблемах выборов [Кара-Мурза 2015: 95–102].

Описание методики исследования. Методы судебной экспертизы находятся в фокусе внимания ее теоретиков и практиков. Симптоматичны размышления Е. И. Галяшиной о становлении СЛЭ: «Объективно необходимо было перевести данную экспертизу с уровня искусства на уровень отработанного технологического процесса, осуществляемого по единым, научно обоснованным методикам и воспроизводимым лингвистическим технологиям» [Галяшина 2014].

Научное обсуждение проблем ЛЭ необходимо вести с учетом ее законодательного регулирования и «двойного подчинения». Последнее означает принадлежность судебной экспертизы в целом и ЛЭ в частности одновременно к науке и юриспруденции. Юристы-криминалисты обращаются за помощью к сведущим людям (как говорилось в дореволюционной практике), стремясь к достижению судебной истины как принципа процессуального права [Россинская 2016]. И ученые получают эти доказательства — научную истину, пользуясь специальными методами и следуя неформальному профессиональному этосу [Чернявская 2011]. При этом судебно-экспертная деятельность регулируется одноименным федеральным законом РФ, в котором независимость эксперта провозглашена как принцип работы. Другие принципы — законность, соблюдение прав, свобод и законных интересов человека и гражданина, прав и законных интересов юридических лиц, научная обоснованность, объективность, всесторонность и полнота исследований, соблюдение профессиональной этики судебного эксперта. Как видим, они коррелируют с научным этосом. За дачу ложных показаний эксперта ждет уголовное наказание. Однако традиционный обвинительный уклон отечественного правоприменения или коррумпированность приводят к ангажированности самого эксперта, к тому, что он фальсифицирует результаты исследований. Такие девиации ведут к падению престижа экспертного знания, депрофессионализации судебно-экспертной деятельности.

Методика СЛЭ тоже имеет «двойное подчинение» — лингвистическое и юридическое — и специфические границы (о чем уже говорилось): эксперты, исполь-

зую новейшие концепции и приемы анализа, выявляют по запросам правоприменителей факты, имеющие доказательственное значение, но не имеют права делать на их основании выводы о наличии или отсутствии деликта. Лингвоэкспертология базируется на когнитивно-дискурсивно-семиотических достижениях: в тексте заключения ответам на вопросы заказчиков предшествует раздел с подробной интерпретацией спорного произведения в целом, где учитываются основные экстралингвистические факторы: условия и цели его создания, конфигурация коммуникантов (издатели, авторы, аудитория, надзорные органы), размещение (издание, программа, интернет-ресурс); а также текстовые характеристики: композиция, аргументация, стилистика — в соответствии с жанровой моделью и с учетом дискурсивных норм макротекста (журналистики, рекламы и политической коммуникации с их разновидностями). В ЛЭ, как и в других речеведческих экспертизах, используются количественные методы, компьютерная и корпусная лингвистика [Баранов 2017].

Так, объектом ЛЭ ИОВ являются спорные тексты, в которых, по мнению конкурентов, общественности или правоприменителей, есть признаки незаконной предвыборной агитации. А предметом экспертизы становятся конкретные свойства текстов, которые коррелируют с этими юридическими признаками и должны быть описаны в специальной терминологии, характерной для данного вида ЛЭ.

В законодательстве РФ признаками предвыборной агитации, осуществляемой в период избирательной кампании, признаются: а) призывы голосовать за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов либо против него (них); б) выражение предпочтения какому-либо кандидату, избирательному объединению, в частности указание на то, за какого кандидата, за какой список, за какое избирательное объединение будет голосовать избиратель; в) описание возможных последствий в случае, если тот или иной кандидат будет избран или не будет избран, тот или иной список кандидатов будет допущен или не будет допущен к распределению депутатских мандатов; г) распространение информации, в которой явно преобладают сведения о каком-либо кандидате (кандидатах), избирательном объединении в сочетании с позитивными либо негативными комментариями; д) распространение информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением им своих служебных (должностных) обязанностей; е) деятельность, способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению, выдвинутому кандидату, список кандидатов [ФЗ № 67]. Кроме того, действия представителей СМИ, в том числе сетевых, «признаются предвыборной агитацией в случае, если эти действия совершены с целью побудить избирателей голосовать за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов или против него (них)», в том числе неоднократно [ФЗ № 67]. При этом целевой критерий — важнейший: именно по нему в составе ИОВ различают информирование и предвыборную агитацию [Крученков 2018]. И юристы, и специалисты по медиакоммуникациям признают, что и информирование, и агитирование могут сформировать образ кандидата/партии и побудить голосовать за него или отвлечь от голосования. Поэтому в избирательных спорах те или иные проявления рассматриваются как предвыборная агитация, т. е. как целенаправленное воздействие на поведение электората в пользу конкретного кандидата или против него, в зависимости не столько от их ингерентных характе-

ристик, сколько от того, какими сторонами ИОВ и с какими целями они финансируются, создаются и размещаются.

Отметим, что аналогично — по цели, иными словами — по направленности, — определяются и другие юридические феномены, в том числе речевые. Напр., коммерческая реклама — это «информация в любой форме, направленная на продвижение товаров, услуг, идей и др.» [ФЗ № 38]. Так, в комплексной антиэкстремистской экспертизе лингвисты и психологи анализируют цели/интенции авторов и направленность текста [Кукушкина, Сафонова, Секераж 2014]). Этот подход актуален в принципе для современной лингвистики; ср. интенциональную стилистику [Дускаева, Цветова 2012: 18–33].

Инициаторы избирательных споров усматривают в текстах, распространяемых или готовых к трансляции (включая кино- и видеопродукцию), или в коммуникативных событиях (включая дебаты кандидатов в президенты) запрещенные приемы агитации или другие деликты, возможные в избирательном процессе: «Предвыборные программы кандидатов, избирательных объединений, иные агитационные материалы <...> не должны содержать призывы к совершению деяний, определяемых в статье 1 Федерального закона от 25 июля 2002 года N 114-ФЗ “О противодействии экстремистской деятельности” <...>, а также обосновывать или оправдывать экстремизм. Запрещается агитация, возбуждающая социальную, расовую, национальную или религиозную рознь, унижающая национальное достоинство <...>, а также <...> пропаганда и публичное демонстрирование нацистской атрибутики или символики либо атрибутики или символики, сходных с нацистской атрибутикой или символикой до степени их смешения. <...> не допускается злоупотребление свободой массовой информации <...>. Запрещается агитация, нарушающая законодательство Российской Федерации об интеллектуальной собственности».

Однако стандартных методик ЛЭ ИОВ и перечня лингвосемиотических показателей, насколько нам известно, пока не существует. В разных методических публикациях предлагаются отдельные вопросы, напр.: «Имеются ли в словах — в тексте листовки — обещания автора материала передачи избирателям денежных средств и других материальных благ по итогам голосования?» [Галяшина 2014]. Автором статьи был разработан вопросник по экспертизе ИОВ «для внутреннего пользования», для преподавания курса лингвоконфликтологии и для семинарских занятий по ЛЭ в ИСЭ МГЮА.

Итак, в данной статье демонстрируется особый теоретико-методический подход, который характерен для лингвоэкспертологии как прикладной дисциплины и опирается на комплекс современных дисциплин. Он применен к лингвоправовым конфликтам в избирательной кампании.

Анализ материала. Выше уже были представлены примеры споров по поводу президентской кампании 2018 г. с лингвоэкспертным комментарием. Ниже покажем несколько кейсов, в которых истцы (представители общественности или кандидатов-конкурентов), опираясь на формулировки законов, предполагали наличие деликта, а сотрудники ЦИК или представители СМИ такового не усматривали.

«Содержание информационных материалов, размещаемых в средствах массовой информации или распространяемых иным способом, должно быть объективным, достоверным, не должно нарушать равенство кандидатов, избирательных объединений» [ФЗ № 67]. А усматривается неравенство, например, в большем

количестве эфирного времени, которое уделено какому-то из кандидатов, в том числе в разных форматах и жанрах.

(6) В вышеприведенном комментарии РБК говорилось о том, что на том же заседании ЦИК показали вызвавшие претензии «Голоса» программы (передачу секретаря общественной палаты Валерия Фадеева на «Первом канале» и новостной сюжет «Сегодня» на НТВ). Секретарь ЦИК Майя Гришина нарушений в роликах не заметила. Она сослалась на решение Конституционного суда, что материал в СМИ не может признаваться агитацией, если у него нет агитационной цели. Она добавила, что на ролик НТВ ни одной жалобы от кандидатов не поступало, а «Первый канал» показывал аналитическую программу, что законом не запрещено (https://www.rbc.ru/politics/18/01/2018/5a5f82d19a794744b994f956?from=materials_on_subject).

Несмотря на преимущественную квалификацию текста как агитации через параметр цели, в ЛЭ ИОВ возможна опора и на собственно лингвистические признаки. Так, в новости об обращении в ЦИК юриста штаба кандидата К. Собчак (см. выше) приведены подобные детали:

(7) «Вывод исследования такой: «в репликах лиц, формирующих текст исследованного диалога, нет высказывания в форме “голосуйте за N!”», все же «текст содержит весь комплекс признаков распределенного призыва, побуждающего принять решение, руководствуясь позитивными сведениями. Так что агитация в этом случае налицо».

Другие проблемы связаны с опасностью возникновения в избирательной кампании таких речевых правонарушений и преступлений, как клевета или оскорбление.

(8) Центральная избирательная комиссия обратилась в Генеральную прокуратуру РФ из-за нецензурного выражения кандидата в Президенты Владимира Жириновского в адрес Ксении Собчак во время теледебатов. Об этом заявила глава ЦИК Элла Памфилова. <...> Памфилова добавила, что ЦИК следит за соблюдением прав кандидатов в Президенты России, и комиссия не должна допускать взаимные обиды между кандидатами. Глава ЦИК уточнила, что невозможно снять кого-либо из кандидатов на пост главы государства. Граничный срок применения этой санкции закончился 9 марта (https://rueconomics.ru/311805-cik-obratilsya-v-genprokuraturu-iz-za-necenzurnoi-brani-zhirinovskogo-v-adres-sobchak-from_copy).

В информационной активности кандидатов усматривается и экстремизм как уголовное преступление, это тяжелое обвинение в адрес конкурентов.

(9) Депутат Госдумы от КПРФ Валерий Раишин в конце декабря направил в Федеральную службу безопасности РФ обращение с просьбой проверить высказывания претендующей на пост Президента РФ Ксении Собчак о принадлежности Крыма на экстремизм. По словам парламентария, ФСБ не смогла провести проверку, объяснив это не открывающейся ссылкой на интервью телеведущей американскому телеканалу CNN (<http://www.newsru.com/russia/03feb2018/fsbsobchak.html>).

Результаты исследования. Одной из задач данного номера было представить разнообразие российской лингвистической экспертизы. В частности, две статьи посвящены обоснованию самостоятельного статуса ЛЭ коммерческой рекламы и нейминговой ЛЭ. А в нашей статье предложены предварительные материалы для того, чтобы обосновать возникновение такого нового вида, как ЛЭ информационного обеспечения выборов.

Судебные экспертизы подлежат многоаспектной классификации — в соответствии метода, задач и объекта [Россинская 2016]. Объект ЛЭ — спорный текст, который определяется 1) по сфере социальной коммуникации (журналистика — ФЗ РФ «О СМИ», коммерческая реклама — ФЗ РФ «О рекламе», в том числе товарные знаки как объекты интеллектуальной собственности — ч. IV ГК РФ) или 2) по типу деликта (оскорбление, словесный экстремизм, ненадлежащая реклама). Роды/виды лингвистической экспертизы конституируются на взаимодополнительных основаниях.

Значит, можно предположить, что поскольку существует такой важный поток социальных коммуникаций, как информационное обеспечение выборов, и поскольку он регулируется специальным законодательством и (хотя бы спорадически) подвергается лингвоэкспертному анализу, постольку возник такой самостоятельный вид ЛЭ, как экспертиза информационного обеспечения выборов, хотя она пока не имеет стандартного комплекта ЛЭ: вопросника и перечня лингвоэкспертных показателей, соотносимых с правовыми признаками незаконной агитации. Это ЛЭ одного порядка с экспертизами по диффамации, ненадлежащей рекламе и неймингу, экстремизму, коррупции и др. Это вид, который входит (наряду с ними) в род «судебная лингвистическая экспертиза», а тот, в свою очередь, вместе с фоноскопической, почерковедческой и автороведческой — в класс судебных речеведческих экспертиз. Разработка комплекта для ЛЭ ИОВ — это вопрос времени (и востребованности, разумеется). И наоборот, поскольку отсутствует юридическое регулирование политической рекламы (что специально отмечено в ФЗ РФ № 38 «О рекламе»), постольку такой вид ЛЭ, как экспертиза политической рекламы, отсутствует.

Выводы. Лингвистическая экспертиза информационного обеспечения выборов разработана в меньшей степени, чем другие виды/роды ЛЭ, а также менее востребована, но тоже конфликтотенна. Однако такое положение вещей в российском избирательном процессе может измениться, конкурентность выборов станет реальной — и лингвистическая экспертиза ИОВ будет нужна. В предвидении этого надо развивать соответствующее направление лингвоэкспертологии, стандартные и валидные методики описания. Для этого необходимо изучать кейсы, нарабатывать аналитику, адаптируя для нужд ЛЭ ИОВ методики анализа поликодовых/креолизованных текстов, которые формируются в мировой и отечественной медиалингвистике, в том числе телевизионных, кинематографических, видеоартовых.

В отсутствие конкретных лингвоэкспертных кейсов по ЛЭ ИОВ (о чем можно только пожалеть) статья написана на материале сообщений в СМИ о ходе кампании-2018 и представляет собой эскиз этого вида ЛЭ, выполненный через призму лингвоэкспертологии в экстралингвистических декорациях конфликтотенной электоральной коммуникации — важного сегмента российского медиадискурса.

Литература

- Баранов, А. Н. (2004). Теория лингвистических экспертиз как направление прикладной лингвистики. В *Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии. По материалам ежегодной Международной конференции «Диалог» («Верхневолжский», 2–7 июня 2004 г.)* (с. 27–31). Москва: Наука.
- Баранов, А. Н. (2017). Лингвистика в лингвистической экспертизе (метод и истина). *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание*, 16(2), 18–27.

- Белоус, Ю. С. (2009). *Конституционно-правовые основы разграничения предвыборной агитации и информационного обеспечения выборов в Российской Федерации*. Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Санкт-Петербург: СПГУЭФ.
- Бельчиков, Ю. А. (2005). Лингвистическая судебная экспертиза — целенаправленное герменевтическое исследование. В *Спорные тексты СМИ. Публикации. Документы. Экспертизы. Комментарии лингвистов* (с. 15–20). Москва: Престиж.
- Гайкова, О. В. (2003). *Предвыборный дискурс как жанр политической коммуникации (на материале английского языка)*. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград: ВолГУ.
- Галяшина, Е. И. (2013). Ошибки судебной лингвистической экспертизы. *Экспертизы — болевая точка российского правосудия*. Москва: ФЗГ.
- Галяшина, Е. И. (2014). Судебная лингвистическая экспертиза. Электронный ресурс http://isemgua.ru/info/ling_ex/.
- Голубкова, Н. И. (2014). *Избирательные споры в политическом процессе современной России*. Дис. ... канд. полит. наук. Электронный ресурс <http://www.dslib.net/polit-instituty/izbiratelnye-spory-v-politicheskom-processe-sovremennoj-rossii.html>.
- Дускаева, Л. Р., Цветова, Н. С. (2012). Интенциональная стилистика как вектор развития медиастилистики. *Журналистика и культура русской речи. Научно-практический журнал*, 4, 18–33.
- Забурдаева, Е. В. (2012). *Политическая кампания. Стратегии и технологии*. Москва: Аспект Пресс.
- Землянова, Л. М. (2013). Какой вклад вносит коммуникативистика в изучение современных электоральных кампаний. *Медиаскоп. Электрон. науч. журнал ф-та журналистики МГУ*, 2. Электронный ресурс <http://mediascope.ru/node/1363>.
- Кара-Мурза, Е. С. (2015). Электоральный дискурс как объект медиалингвистики. *Успехи современной науки и образования. Международный научно-исследовательский журнал*, 3, 95–102.
- Кара-Мурза, Е. С. (2016). Юрислингвистическая точка зрения на юридическую герменевтику. *Вестник Кемеровского государственного университета*, 3, 136–142.
- Крученков, П. Г. (2018). Разграничение понятий «информирование» и «предвыборная агитация»: особенности правового регулирования в Российской Федерации. *Отечественная юриспруденция*, 2(27), 11–14.
- Кукушкина, О. В., Сафонова, Ю. А., Секераж, Т. Н. (2014). *Методика проведения судебной психолого-лингвистической экспертизы материалов по делам, связанным с противодействием экстремизму и терроризму*. Москва: ФБУ РФЦСЭ при Минюсте России.
- Масленникова, Л. Н. (2017). Лингвопрагматический аспект политических текстов в период выборов. *Сборник научных трудов по материалам VIII Международной научно-практической конференции «Проблемы концептуализации действительности и моделирования языковой картины мира»*. БИБКОМ, (вып. 8). Электронный ресурс <https://tucont.ru/efd/635395>.
- Медведева, В. К. (2013). *Избирательный процесс в современной России: от теории к практике*. Москва: ЕврАзНИИПП.
- Минаева, Л. В. (Ред.). (2007). *Речевая коммуникация в политике*. Москва: Флинта.
- Митин, Г. Н. (2017). Использование изображений граждан в предвыборных агитационных материалах: новеллы правоприменительной практики. *Избирательное законодательство и практика*, 1, 27–29.
- Обреченные на немоту? СМИ в период выборов: законы, комментарии, рекомендации*. (2003). Москва: Галерея.
- Потапова, А. В. (2016). *Стратегии и средства репрезентации политических субъектов в условиях электоральной коммуникации*. ВКР. Белгород: НИУ «БелГУ».
- Прохорова, Ю. А. (2009). Предвыборные агитационные материалы как объект экспертного исследования. *Актуальные проблемы российского права*. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/predvybornye-agitatsionnye-materialy-kak-obekt-ekspertnogo-issledovaniya>.
- Рапинов, А. Р. (2004). Послесловие юриста. «Когда не стесняются в выражениях...». В А. К. Симонов, М. В. Горбаневский (Ред.), *Понятия чести, достоинства и деловой репутации. Спорные тексты СМИ и проблемы их анализа и оценки юристами*. 2-е изд., перераб. и доп. (с. 101–116). Москва: Юр. Норма.
- Российский федеральный центр судебной экспертизы* [Web-страница]. (б/д). Электронный ресурс <http://www.sudexpert.ru/possib/lingv.php>.
- Россинская, Е. Р. (Ред.). (2016). *Теория судебной экспертизы (Судебная экспертология)*. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Юр. Норма; НИЦ ИНФРА-М.
- Рыбалка, Ю. О. (2019). Стратегический потенциал жанра предвыборный плакат. Электронный ресурс <http://scipro.ru/article/04-01-2019>.

- Садовникова, Г. Д. (2015). Избирательное законодательство в Российской Федерации: этапы становления и тенденции развития. *Актуальные проблемы российского права*. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/izbiratelnoe-zakonodatelstvo-v-rossiyskoy-federatsii-etapy-stanovleniya-i-tendentsii-razvitiya>.
- Федосеев, А. А. (2013). О понятии «предвыборный агитационный дискурс». *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Языкознание*, 4, 36–41.
- Чернышова, Т. В. (2016). Аналитико-экспертная деятельность филолога и проблема выбора метода в современной лингвоэкспертной практике. *Acta Linguistica Petropolitana. Труды Института лингвистических исследований РАН*, 12(3), 335–350.
- Чернявская, В. Е. (2011). *Коммуникация в науке: нормативное и девиантное. Лингвистический и социокультурный анализ*. Москва: Либроком.
- Шейгал, Е. И. (2000). *Семиотика политического дискурса*. Москва; Волгоград: Перемена.

Статья поступила в редакцию 10 февраля 2019 г.;
рекомендована в печать 23 февраля 2019 г.

Контактная информация:

Кара-Мурза Елена Станиславовна — канд. филол. наук, доц.; kara-murza-elena@yandex.ru

Linguistic expertise of information support of elections (based on the presidential campaign of 2018)

E. S. Kara-Murza

Lomonosov Moscow State University,
9, Mokhovaia ul., Moscow, 125009, Russian Federation

For citation: Kara-Murza, E. S. (2019). Linguistic expertise of information support of elections (based on the presidential campaign of 2018). *Media Linguistics*, 6(2), 148–163. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.201> (In Russian)

The article has an introductory character: it gives a generalized characteristic of linguistic expertise as a procedure of applied linguistics in Russian law enforcement, as a special kind in the class of forensic speech examinations. The specific object of the analysis was the applicability of linguistic expertise of election information support: voter information and election campaigning. The steel material of the electoral disputes in the campaign for the election of the President of the Russian Federation in 2018, the Specificity of linguistic expertise is seen in its hermeneutic character. Describes the range of theoretical bases — from such Russian scientific disciplines, as linguistic criminalistics, legal linguistics to forensic speech studies and linguistic expertology. Briefly analyzed the conditions of the examination and its procedural and at the same time genre varieties in forensic investigations and information disputes, including electoral. The boundaries of expert competence are indicated. The function of expertise in the resolution of linguistic and legal conflicts and at the same time its conflictogenicity is noted, which is due not only to its “double” subordination: the creation of law enforcement structures at the request, but also to the norms of scientific ethos, but also to the incoming circumstances, including administrative pressure. Describes the history lingvoexpert study of the electoral process, starting in 2003, Specified varieties of speech torts, it is possible in the electoral communication: illegal campaigning, insults, extremist statements; the marked “grey zone” — the lack of distinction between public awareness and electorate campaigning, including presentations, events, streaming movies, etc. Identified the specific hermeneutic mechanism of discretion, which allows law enforcement authorities independently, without recourse to linguistic experts, to characterize a discursive phenomenon and to issue verdicts. The author came to a conclusion about the presence in the linguistic expertise of such type

as the expertise of information support of elections, stated the low level of its development against the background of other types and expressed confidence that it will be in demand, and it will form its standard algorithms of analysis, its terminology and questionnaire. The article is a sketch of the contentious electoral communication as a segment of discourse, performed through the prism of linguoexpertiseology.

Keywords: linguistic expertise, information support of elections.

References

- Baranov, A. N. (2004). The theory of linguistic expertise as the direction of applied linguistics. In *Komp'uternaia lingvistika i intellektual'nye tekhnologii. Po materialam ezhegodnoi Mezhdunarodnoi konferentsii «Dialog» («Verkhnevolskii», 2–7 iyunia 2004 g.)* (pp. 27–31). Moscow: Nauka. (In Russian)
- Baranov, A. N. (2017). Linguistics in the linguistic examination method (and the truth). *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Iazykoznanie*, 16(2), 18–27. (In Russian)
- Bel'chikov, Iu. A. (2005). Linguistic forensic examination — focused hermeneutic study. In *Spornye teksty SMI. Publikatsii. Dokumenty. Ekspertizy. Kommentarii lingvistov* (pp. 15–20). Moscow: Prestizh. (In Russian)
- Belous, Iu. S. (2009). *Constitutional and legal basis of delimitation of election campaigning and media coverage for the elections in the Russian Federation*. PhD thesis abstract. Saint-Petersburg: SPGUEF. (In Russian)
- Cherniavskaia, V. E. (2011). *Communication in science: the normative and the deviant. Linguistic and social and cultural analysis*. Moscow: Librokom. (In Russian)
- Chernyshova, T. V. (2016). Analytical and expert activities of a linguist and the problem of choice of method in contemporary lingvoexpert practice. *Acta Linguistica Petropolitana. Trudy Instituta lingvisticheskikh issledovaniĭ RAN*, 12(3), 335–350. (In Russian)
- Doomed to dumbness. Media during elections: rules, comments, recommendations*. (2003). Moscow: Galeriia. (In Russian)
- Duskaeva, L. R., Tsvetova, N. S. (2012). Intentional stylistics as a vector of development of mediastinitis. *Zhurnalistika i kul'tura russkoi rechi. Nauchno-prakticheskii zhurnal*, 4, 18–33. (In Russian)
- Fedoseev, A. A. (2013). About the concept of “pre-election campaign discourse. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Iazykoznanie*, 36–40. Irkutsk. (In Russian)
- Gaikova, O. V. (2003). *Pre-election discourse as a genre of political communication (on the material of English language)*. PhD thesis abstract. Volgograd: VolGU. (In Russian)
- Galiashina, E. I. (2013). Error of the forensic linguistic examination. *Ekspertizy — bolevaia tochka rossiiskogo pravosudiia*. Moscow: FZG. (In Russian)
- Galiashina, E. I. (2014). *Forensic linguistic expertise*. Retrieved from http://isemgua.ru/info/ling_ex/. (In Russian)
- Golubkova, N. I. (2014). *Electoral disputes in the political process of modern Russia*. PhD thesis. Retrieved from <http://www.dslib.net/polit-instituty/izbiratelnye-spory-v-politicheskom-processe-sovremennoj-rossii.html>. (In Russian)
- Kara-Murza, E. S. (2016). Legal linguistics point of view of legal hermeneutics. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 3, 136–142. (In Russian)
- Kara-Murza, E. S. (2015). The electoral discourse as an object of media linguistics. *Uspekhi sovremennoi nauki i obrazovaniia. Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal*, 3, 95–102. (In Russian)
- Kruchenkov, P. G. (2018). Differentiation of the concepts of “information” and “election campaigning”: features of legal regulation in the Russian Federation. *Otechestvennaia iurisprudentsiia*, 2(27), 11–14. (In Russian)
- Kukushkina, O. V., Safonova, Iu. A., Sekerazh, T. N. (2014). *Metodika provedeniia sudebnoi psikhologo-lingvisticheskoi ekspertizy materialov po delam, sviazannym s protivodeistviem ekstremizmu i terrorizmu*. Moscow: FBU center of forensic expertise of the Ministry of justice. (In Russian)
- Maslennikova, L. N. (2017). Linguistic and pragmatic aspect of political texts during an election period. *Sbornik nauchnykh trudov po materialam VIII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Problemy kontseptualizatsii deistvitel'nosti i modelirovaniia iazykovoĭ kartiny mira»*. BIBKOM, (issue 8). Retrieved from <https://rucont.ru/efd/635395>. (In Russian)
- Medvedeva, V. K. (2013). *The electoral process in modern Russia: from theory to practice*. Moscow: EvrAzNII PP. (In Russian)

- Minaeva, L. V. (Ed.). (2007). *Speech communication in politics*. Moscow: Flinta. (In Russian)
- Mitin, G. N. (2017). The use of images of citizens in the pre-election campaign materials: novel practice. In *Izбирatel'noe zakonodatel'stvo i praktika*, 1 (pp. 27–29). Moscow. (In Russian)
- Potapova, A. V. (2016). *Strategy and means of representation of political actors in terms of electoral communication*. Final qualifying work. Belgorod: NIU «BelGU». (In Russian)
- Prokhorova, Iu. A. (2009). Pre-election campaign materials as an object of expert research. *Aktual'nye problemy rossiiskogo prava*. Moscow. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/predvybornye-agitatsionnye-materialy-kak-obekt-ekspertnogo-issledovaniya>. (In Russian)
- Ratinov, A. R. (2004). Lawyer's afterword. "When they have no scruples in expressions...". In A. K. Simonov, M. V. Gorbanevskii (Eds.), *Poniatia chesti, dostoinstva i delovoi reputatsii. Spornye teksty SMI i problemy ikh analiza i otsenki iuristami*. 2nd extended ed. (pp. 101–116). Moscow: Iur. Norma. (In Russian)
- Rossinskaia, E. R. (Ed.). (2016). *The theory of judicial review (Judicial expertology)*. 2nd ed. Moscow: Iur. Norma; NITs INFRA-M. (In Russian)
- Russian Federal center of forensic expertise*. [Web page]. (n.d.). Retrieved from <http://www.sudexpert.ru/possib/lingv.php>. (In Russian)
- Rybalka, Iu. O. (2019). The strategic potential of the genre campaign poster. Retrieved from <http://scipro.ru/article/04-01-2019>. (In Russian)
- Sadovnikova, G. D. (2015). Electoral legislation in the Russian Federation: the stages of formation and development trends. *Aktual'nye problemy rossiiskogo prava*. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/izbiratelnoe-zakonodatelstvo-v-rossiyskoy-federatsii-etapy-stanovleniya-i-tendentsii-razvitiya>. (In Russian)
- Sheigal, E. I. (2000). *Semiotics of political discourse*. Moscow; Volgograd: Peremena. (In Russian)
- Zaburdaeva, E. V. (2012). *Political campaign. Strategy and technology*. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)
- Zemlianova, L. M. (2013). What is the contribution of communication science in the study of modern election campaigns. *Mediaskop. Elektron. nauch. zhurnal f-ta zhurnalistiki MGU*, 2. Retrieved from <http://mediascope.ru/node/1363>. (In Russian)

Received: February 10, 2019

Accepted: February 23, 2019

Author's information:

Elena S. Kara-Murza — PhD, Associate Professor; kara-murza-elena@yandex.ru

ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ КРИТИКИ МЕДИАРЕЧИ

УДК 81'42

Аргументативная речь в массмедийном интерактивном общении*

Ю. С. Волкова, В. А. Мишланов, В. А. Салимовский

Пермский государственный национальный исследовательский университет,
Российская Федерация, 614068, Пермь, ул. Букирева, 15

Для цитирования: Волкова, Ю. С., Мишланов, В. А., Салимовский, В. А. (2019). Аргументативная речь в массмедийном интерактивном общении. *Медиалингвистика*, 6(2), 164–179.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.202>

Рассматриваются особенности аргументативной речи в телевизионных политических шоу, ставших одним из наиболее важных средств формирования общественного мнения, а также в социальных медиа, роль которых в системе средств массовой коммуникации продолжает возрастать. Проведен обзор лингвистических исследований рассуждения, являющегося одним из основных функционально-смысловых типов речи. Показано, что его широкая трактовка как аргументативной речи, призванной убедить адресата в чем-либо, предполагает анализ речевых структур не только в логико-грамматическом, но и в функциональном и коммуникативном аспектах. Рассмотрена основная проблематика изучения речевого взаимодействия в работах по лингвистике и неориторике (теории аргументации). Подчеркнут фундаментальный характер категории речевой системности — взаимосвязи равноуровневых языковых единиц в тексте на основе выполнения ими единого коммуникативного задания, позволяющей описывать вариативность речи в зависимости от меняющихся коммуникативных целеустановок и других параметров речевой ситуации. Отмечается, что отдельный выпуск политического ток-шоу представляет собой сверхтекст, являющийся специфическим рассуждением. Его основная мысль (тезис) формулируется ведущим в кратком вступительном слове и повторяется в качестве итога обсуждения (вывода) в заключительной части эфира, тогда как выступления гостей — журналистов и политологов — представляют собой двустороннюю аргументацию («за» и «против»). Изучены регулярно встречающиеся

* Работа выполнена при поддержке РФФИ (грант № 18-00-00233 комфи «Методы комплексного интеллектуального анализа информации различных типов для социогуманитарных исследований в социальных медиа»).

в этих телепередачах речевые единицы — формы диалогичности, способы обоснования утверждения, а также собственно языковые средства, используемые выступающим в ходе анализа политической ситуации. Описан комплекс вербальных и невербальных средств выделения значимых в смысловом отношении компонентов текста. Показано, что в то время как участники политических ток-шоу обязательно аргументируют свою точку зрения, пользователи Интернета чаще всего ограничиваются эмоциональными высказываниями, демонстрирующими их отношение к обсуждаемым событиям. Сокращение аргументативных практик в сетевом общении, по мнению авторов, обусловлено тем, что, в отличие от политических ток-шоу, воплощающих и формирующих основные тенденции в общественном мнении, в социальных медиа выражаются преимущественно ситуативные групповые настроения, опирающиеся главным образом на эмоциональное отношение к тем или иным конкретным событиям.

Ключевые слова: массмедийная коммуникация, речевая системность, аргументативная речь, рассуждение, социальные медиа.

1. Постановка вопроса. Сложившиеся к настоящему времени знания о публицистическом тексте получены главным образом при изучении газетной речи. Неслучайно в лингвистических работах утвердился термин «газетно-публицистическая речь», который охватывает лишь часть пространства массмедиа, хотя и являющаяся на протяжении большей части XX в. основной. Между тем уже в последние его десятилетия стала заметно возрастать роль телевидения, радио, Интернета (в том числе прессы в цифровом формате). Одновременно в телеещании повысилась значимость аналитических программ, содержащих интерпретацию текущих политических событий. Особенно популярными и влиятельными стали передачи, участники которых обосновывают свою позицию в споре. Широкое распространение в таких программах, транслируемых обычно в прайм-тайм, получили аргументативные речевые практики. Весьма характерны они и для радио, а также для прессы, особенно в жанре интервью [Трошева 1999]. Сказанное свидетельствует о важности исследования аргументативной речи в современном массмедийном общении.

В лингвистике аргументативные речевые структуры традиционно изучаются при рассмотрении рассуждения как одного из основных функционально-смысловых типов речи. В узком значении термина рассуждение — это речевое выражение силлогизма — логической формы и действия, в результате которого из двух истинных исходных суждений получается истинный вывод. Другими словами, это речевое воплощение логического постижения идеи. В широком значении рассуждение определяется как изложение ряда логически связанных мыслей для обоснования какого-либо понятия или положения, выяснения причин рассматриваемого явления, доказательства или опровержения какого-либо утверждения [Купина, Матвеева 2013]. Иначе говоря, рассуждение понимается в этом случае как аргументативная речь, призванная убедить адресата в чем-либо и представленная рядом разновидностей — не только собственно рассуждением (воплощением силлогизма), но и доказательством, опровержением, обоснованием, подтверждением, объяснением [Трошева 1999].

Уже априори можно с известной долей уверенности утверждать, что тип речи, обобщенно называемый рассуждением, в разных дискурсах — политическом, научном, художественном и других — характеризуется специфическим набором язы-

ковых и речевых (риторических) признаков. Полагаем, что выявление и описание этих признаков остаются актуальной задачей современного речеведения, заключающей в себе немалый теоретический потенциал и возможности прикладного характера.

Целью настоящей статьи является изучение особенностей аргументативной речи в медийном дискурсе. Нас будет интересовать системность массмедийной интерактивной речи в ее детерминированности политической деятельностью, осуществляемой участниками телевизионных шоу и пользователями Интернета при обсуждении важных событий общественно-политической жизни.

Используемый нами метод состоит в интерпретации смысла отдельных высказываний с учетом их связей с другими компонентами сверткста и особенностей ситуации общения (метод контекстуального и дискурсивного анализа) с дальнейшей реконструкцией воплощенных в этих высказываниях коммуникативных целеустановок и описанием языковых средств реализации последних.

Материалом для работы послужили телевизионные передачи «Время покажет» («Первый канал»), «60 минут» («Россия 1»), «Право голоса» («ТВ Центр»), посты и комментарии в блогах и социальных сетях, на сайте YouTube (А. Венедиктов, URL: <https://echo.msk.ru/blog/aav/2220844-echo/>; Д. Куликов, Facebook, URL: <https://www.facebook.com/dkulikov3>; М. Симоньян, Livejournal, URL: <https://m-simonyan.livejournal.com/>) за июнь-декабрь 2018 г.

Таким образом, аргументативная речь рассматривается нами не столько с логико-грамматических позиций, сколько с точки зрения влияния на ее организацию факторов сферы и ситуации общения. Необходимо поэтому обратиться к тем исследовательским направлениям, в которых речь анализируется в единстве с экстралингвистическими явлениями.

2. Стилистический и прагматический аспекты изучения аргументативной речи. Анализ аргументативной речи имеет в нашей науке давние традиции, восходящие к трудам М. В. Ломоносова, Н. Ф. Кошанского, И. С. Рижского и др. В современной лингвистике рассуждение изучается прежде всего с логико-грамматических позиций. Вслед за О. А. Нечаевой в качестве основания типологизации речи многие исследователи стали рассматривать «мыслительные процессы установления логических связей между суждениями» [Нечаева 1974: 249], полагая, что в каждом из основных типов речи воплощается определенная «логема». Так, повествованию соответствует логема с развивающимися действиями, описанию — логема с одновременными признаками, а рассуждение с этих позиций предстает как тип речи, которому соответствует причинно-следственная логема.

С позиций стилистики целого текста подходит к изучению типов речи В. В. Одинцов. Они трактуются им как речевые структуры, заключающие в себе логические единства. К числу таких единств, имеющих строгую устойчивую форму, автор относит определение, умозаключение, характеристику и сообщение. Трансформациями этих речевых единиц, вызванными дополнительными задачами, выступают соответственно объяснение, рассуждение, описание и повествование. Таким образом, рассуждение предстает как структурно усложненная модификация умозаключения, определяемая дополнительными коммуникативными заданиями (простоты, доступности, интереса и др.) [Одинцов 2004]. Заметим, что данная концепция, в отличие от функционально-стилистического подхода к тексту, не пред-

полагает анализа комплекса экстралингвистических факторов, обуславливающих организацию речи.

Подчеркнем, что функционально-смысловые типы речи традиционно понимаются как структурно оформленные образцы (модели), сложившиеся для выражения на сверхфразовом уровне темпорально-таксисных и каузальных отношений между описываемыми явлениями [Одинцов 2004: 193]. В фокусе внимания исследователей — способы и средства связи предложений в тексте: лексические повторы, анафорические местоимения, соотношение видо-временных форм глаголов-сказуемых, употребление причастных форм и др. [Гиндин 1977; Солганик 1991]. Неудивительно поэтому, что изучение функционально-смысловых типов речи, выделенных на логико-грамматическом основании, стало дополняться с позиций господствующих в нашем речеведении направлений.

Нужно отметить, что проблематика дифференциации речи изначально формировалась как преимущественно стилистическая [Виноградов 1963; Гавранек 1967]. Способы изложения учитывались при анализе как художественной манеры писателя, так и речевых стилей, сложившихся в различных областях коммуникации. По мере развития лингвистистики в круг рассматриваемых вопросов включалось изучение представленности типов речи во всех основных сферах социальной языковой практики и их модификаций, обусловленных задачами общения [Цветкова 1983; Кожина, Кыркунова 1988; Исмаилова 1990; Трошева 1999; Коньков, Неупокоева 2011 и др.]. Как показано в исследованиях Т.Б. Трошевой, рассуждение является типологически релевантным признаком не только научного произведения, воплощающего процесс доказательства гипотезы и превращения ее в достоверное знание, но и текста газеты, где аргументативные процедуры «обеспечивают осуществление основной коммуникативной функции публицистики — убеждающего воздействия» [Трошева 1999: 174]. Однако в публицистическом тексте рассуждение обычно экспрессивно и ярко оценочно (это относится и к аналитическим статьям, в какой-то мере сближающимся с научным изложением): оно привлекает внимание читателя и убеждает его в справедливости тех или иных суждений всем комплексом языковых средств. При этом представленная в газетной статье аргументация, как правило, является одновременно фактологической и ценностной [Трошева 1999; 2006]. Эти черты рассуждения, как мы покажем, присущи как газетной речи, так и общественно-политическим текстам телевидения.

Рассуждение стало объектом целенаправленного изучения и в активно развивающейся в последние десятилетия теории аргументации, или неориторике. В фокусе внимания исследователей — способы обоснования и опровержения убеждений, зависимость этих способов от аудитории и предмета обсуждения, специфика обоснования в разных сферах мышления и деятельности [Ивин 1997; Eemeren, Grootendorst 2004; Wohlrapp 2008 и др.]. В лингвистически ориентированных работах рассматриваются прагматические и когнитивные аспекты аргументативной речи [Hirsch 1989; Goldberg 1990; Pluwak 2011 и др.].

В отечественной лингвистике это направление характеризуется тем, что в нем в качестве центрального понятия признается коммуникативно адекватный текст определенного функционального стиля и жанра, а одной из главных задач — изучение речевой системы в ее обусловленности сферой деятельности и важней-

шими компонентами коммуникативно-речевого акта — интенцией, адресованностью, условиями общения [Купина, Матвеева 1993].

Речевая (дискурсивная) системность становится одним из базовых понятий языковедческих направлений функционально-коммуникативного цикла [Кожина 1968; 2014; Сидоров 1987; Schiffrin 1994]. М. Н. Кожина определяет эту категорию как взаимосвязь разноуровневых языковых средств на текстовой плоскости, основанную на выполнении единой коммуникативной цели [Кожина 2014].

Разумеется, системность речи создается в процессе функционирования языкового механизма, или, более конкретно, в процессах текстопорождения, где язык (*langue*) предстает как «система возможностей, координат, которые указывают открытые и закрытые пути в речи» [Косериу 1963: 174]. В соответствии с этими возможностями под действием экстралингвистических факторов и складывается в итоге та или иная речевая организация.

Обосновывая мысль о функционально целесообразном устройстве языка, Г. А. Золотова указывает на те особенности речевой системности, которые задаются самой языковой системой. Различные языковые характеристики коммуникативных типов речи — определенные модели предложений, категориальные значения ремы, видо-временные формы глаголов и другое — реализуются «не поодиночке, а взаимодействуя друг с другом» [Золотова 2007: 348]. Несомненно, свои языковые особенности обнаруживают и типы речи, выражающие логические связи между понятиями и явлениями.

Нужно, однако, учитывать, что системность речи создается не столько реализацией системы языка, в том числе сверхфразовых грамматических моделей, сколько той «чрезвычайной прибавкой» [Головин 1988; Кожина 1968; Солнцев 1971 и др.], которая обусловлена экстралингвистическими явлениями, прежде всего деятельностью сознания. Поясняя эту мысль, Б. Н. Головин отмечал: «Механизм языка сам по себе не имеет инерции речевого движения. Языковой механизм побуждается к речевому функционированию и реально функционирует в речи только благодаря деятельности сознания... Естественно, изменения типов работы сознания... меняют его воздействие на речевые структуры, в результате изменяются и типы таких структур» [Березин, Головин 1979: 73–74]. По сути, речевая деятельность понимается здесь как процесс, включенный в определенный вид ментальной деятельности членов социума [Бахтин 2000].

3. Некоторые стилистико-речевые особенности массмедийного интерактивного сверхтекста. Массмедийное интерактивное общение, представленное прежде всего теле- и радиодискуссиями на общественно-политические темы, постами и комментариями в блогах, реализует главным образом политическую деятельность и воплощает массовое политическое сознание в форме мнений и настроений [Ольшанский 2002].

Субъект речи, выражая свое мнение по актуальным политическим вопросам, как правило, аргументирует его. Интерактивное общение представляет собой в данном случае целостную совокупность рассуждений, включающую повествовательные и описательные фрагменты. Продуктом речевой деятельности становится сверхтекст — «совокупность высказываний, текстов, ограниченная темпорально и локально, объединенная содержательно и ситуативно, характеризующаяся целевой модальной установкой, достаточно определенными позициями адресанта

и адресата, с особыми критериями нормального/анормального» [Купина, Битенская 1994].

3.1. Телевизионное ток-шоу как аргументативный сверттекст. Обсуждение политических событий в эфире телепередачи, как правило, происходит в соответствии с замыслом ведущего. Во вступительном слове, предваряющем выступления гостей в студии, ведущий так или иначе обозначает основной тезис, задающий тему дискуссии. Во многих случаях содержание тезиса выражается не прямо, а косвенными речевыми средствами, нередко вопросительным предложением, восприятие которого определяется контекстом и ситуативной пресуппозицией.

Вот, например, начало программы «Право голоса» («НАТО: саммит разногласий», 11.07.2018): *Это программа «Право голоса», и я, ее ведущий Роман Бабаян. Здравствуйте! В Брюсселе проходит саммит НАТО, при этом в Евросоюзе говорят о необходимости сдерживать Россию. Американцы настаивают на том, что европейцы теперь за свою безопасность должны платить больше. Станут ли такие разногласия началом конца альянса и угрожает ли НАТО России сегодня?*

Казалось бы, ведущий лишь информирует телезрителей об актуальном политическом событии и формулирует вопрос для обсуждения. В действительности же он одновременно заявляет свою позицию (тезис). В самом деле, предлагаемый вопрос с учетом контекста и знаний адресата о политической ситуации равнозначен утверждению о том, что разногласия между западными странами могут стать началом конца альянса, пытающегося «сдерживать» Россию.

В дальнейшем ведущий, поочередно приглашая к разговору гостей передачи (политологов и журналистов), целенаправленно акцентирует мысль о противоречиях внутри НАТО (*Ну как может этот блок сохраниться, если разные стороны настаивают на изменении определенных правил игры? <...> НАТО может в принципе существовать при всех вот этих противоречиях?*) и напоминает о недружественной политике этой организации по отношению к России (*...увеличение расходов... разворачивание дополнительных группировок... Насколько это реально опасно и как можем ответить?*). Этим он побуждает собеседников поддерживать или же опровергать заявленный тезис. В результате сверттекст развертывается как своего рода коллективное макрорассуждение с двусторонней аргументацией. Ведущий, определяя последовательность выступлений экспертов, каждое из которых выражает личную точку зрения говорящего, корректируя вопросами тематику выступлений, делая попутные замечания, постепенно подготавливает итоговое обобщение, совпадающее по содержанию с исходным тезисом (*...есть определенные опасности... Что касается НАТО, противоречий огромное количество...*).

Главная цель ведущего — убедить телезрителей в обоснованности такого понимания происходящих событий, т.е. оказать влияние на общественное сознание. Содержание передачи подтверждает, конкретизирует и развивает преобладающее в общественном мнении представление о НАТО как военно-политической организации, защищающей и продвигающей интересы США на международной арене [ВЦИОМ 2012]. Существенно при этом, что телевизионная аудитория не является пассивным объектом воздействия. Слушающий, как отмечал М. М. Бахтин, занимает по отношению к речи любого собеседника «активную ответную позицию: соглашается или не соглашается с ней (полностью или частично)... и эта ответная позиция слушающего формируется на протяжении всего процесса слушания

и понимания с самого его начала» [Бахтин 1979: 246]. Учитывая это, ведущий привлекает зрителей к участию в разговоре (...я хочу напомнить, что сейчас в нашей программе могут принять участие и наши зрители...), стимулируя тем самым формирование их мнения по обсуждаемой политической теме.

3.2. Стилистико-речевые средства и способы убеждения. Рассмотрим на конкретных примерах, какими способами и средствами реализуется в аргументативном сверхтексте коммуникативная установка на убеждение адресата в истинности утверждений, формулируемых выступающим в ходе обсуждения политических событий, в обоснованности интерпретаций обсуждаемых событий и их оценок. Наиболее существенными в этом плане, очевидно, следует считать речевые единицы, отражающие диалогичность речи, в первую очередь формы диалога как такового.

Характерно, что если в газетно-публицистической речи преобладают диалогические циклы (вопрос — ответ, сообщение — оценка, сообщение — побуждение к действию), в которых одна из смысловых позиций лишь подразумевается [Дускаева 2012], то в устном публичном споре, напротив, обычно эксплицитно выражены оба элемента цикла.

Из присущих медийной речи форм и разновидностей диалогичности [Дускаева 2012; 2018] в устном непосредственном общении, естественно, чаще всего реализуется форма «Я — Ты»: *Игорь, вот такой вопрос...; Роман, я напомню...* Главным адресатом высказываний при этом являются телезрители, поэтому указанная форма изменяется здесь в «Я — Ты — Вы (аудитория)». Для установления контакта с собеседником и привлечения внимания к высказыванию, кроме обращений (нередко в дополнение к ним), используются формы 2-го лица глаголов *слушай(те)*, *смотри(те)*: *Слушайте, а взбунтоваться кто-нибудь не может там, в НАТО?; Смотрите, Трамп практически вскрыл нарыв...* Близки к контактоустанавливающей функции речевая семантика и коммуникативная нагрузка глаголов *знать*, *понимать* в позиции вводных слов: *Вы знаете, я думаю в этой связи...; Тут, понимаете, она поменяла свою позицию.* Контакт с собеседником нередко поддерживается и краткими репликами-реакциями (*так, да-да-да*) или повторяющимся утвердительным кивком головой.

В обстановке спора повышается активность использования всего комплекса эмфатических средств: логического ударения, инверсий, повторов, вопросно-ответных единств, лексико-семантических средств усиления и выделения фрагментов высказывания, наречий меры и степени, усилительных частиц, а также жестов, свидетельствующих о важности сообщаемой информации.

Рассмотрим начальный фрагмент дискуссии.

Роман Бабаян: *В нашей программе право голоса имеет каждый. Предлагаю первым воспользоваться этим правом Сергею Станкевичу... Смотрите* [субъект речи привлекает внимание к последующему сообщению], *немецкая пресса вообще* [экспрессивно-смысловое усиление с помощью частицы] *этот саммит называет — внимание* [лексико-семантический акцент, усиленный паузами, характерными для вставной конструкции] — *«танцем на действующем вулкане»* [речевая метафора, экспрессивная сама по себе, выделена еще интонационно]. ... *Чего* [жестовое ударение на этом местоимении] *они опасаются? <...>*

Сергей Станкевич: *Они опасаются того, что Трамп использует все* [местоимение выделено логическим ударением] *имеющиеся инструменты, они пока довольно*

значительные [логическое ударение на прилагательном] у *Соединенных Штатов Америки, чтобы сохранить Европу в режиме зависимого развития* [емкое в смысловом отношении словосочетание «режим зависимого развития» выделено небольшим замедлением темпа речи].

Роман Бабаян: *Режим зависимого развития, хорошо*. [Повторение этого словосочетания сначала ведущим, а затем и выступающим усиливает его коммуникативную значимость.]

Сергей Станкевич: *Режим зависимого развития, да*.

Тройным повтором в составе небольшого по объему сверхфразового единства выделяется и концептуально значимый в контексте дискуссии глагол «суверенизироваться»: *Европа экономически крепнет и суверенизируется* [глагол акцентирован подчеркнуто четким его произношением], *что самое страшное* [превосходная степень прилагательного выполняет усилительную функцию] для *Соединенных Штатов Америки. Не только экономически суверенизируется..., но и оборонно суверенизируется* [предшествующие глаголу «суверенизироваться» наречия «экономически» и «оборонно» выделены соединительно-градационным союзом «не только, но и» и усилены логическим ударением].

Используются субъектом речи и диалогические единства (своего рода имитации диалога, когда говорящий, как бы прогнозируя и предвосхищая возможный вопрос собеседника, формулирует его и сам же дает ответ): *Значит, сейчас что [местоимение выделено логическим ударением] происходит? Угрозы со стороны коммунистического блока нет...; [Вы спросите] Европейцев эта ситуация устраивала почему?* [Вопросительное предложение, направляющее внимание слушающего на последующее сообщение, строится с инверсией, акцентирующей местоименное наречие «почему» (акцент достигается переносом этого слова из начальной позиции в конечную и логическим ударением)]. *Потому что Соединенные Штаты Америки тратят там порядка 70 %...*

Широко представлена и форма диалогичности вида «Я — Он (Они) — Вы (телезрители)», реализующаяся с использованием чужой речи, прямой или косвенной; ср.: *Генсек НАТО Йенс Столтенберг... заявляет: «Европейские союзники НАТО вместе с Канадой могут дополнительно инвестировать...»; Наш президент уже двадцать раз говорил, что вы вне нашей зоны влияния. Иногда говорящий в расчете не столько на собеседника, сколько на аудиторию передает содержание чужой речи в собственно разговорной манере, как бы имитирующей речь третьего лица: «Но лучше, — говорят они [представители некоторых западных стран], — ...лучше эти деньги давайте мы потратим на собственную армию, потому что посмотрите, на что похожа наша армия, там того нет, другого нет, двадцатого нет, это не армия, просто смех какой-то».* Заметим в этой связи, что влияние разговорной речи на публицистическую в интерактивной массовой коммуникации оказывается особенно сильным.

Для этого вида общения, как и в целом для публицистической сферы, отвлеченная (теоретическая) аргументация нехарактерна. Те или иные утверждения регулярно обосновываются путем ссылки на опыт. В речи выступающих распространены разного рода *примеры (иллюстрации)*, цель которых в одних случаях — быть доводом в поддержку того или иного общего положения, в других — облегчить понимание некоторого общего положения (попутно привлекая внимание собеседни-

ков). Игорь Морозов: *Простой пример. В этом году Бельгия попыталась закупить Ф-35-е на смену своим Ф-16-м. Без тендера. Так Франция тут же заявила протест и... договоренности... были отменены.* После этих слов делается обобщение (*Идет мощнейшая борьба за рынок*), которое призвано обосновать мысль о том, что противоречия между странами НАТО по финансированию блока и закупке вооружений не могут быть преодолены на обсуждаемом в передаче саммите.

В рассматриваемой нами передаче польский журналист Я. Корейба так иллюстрирует мысль о контроле США над странами Европы: *в Италии есть такое явление, что там взрослые люди живут с родителями. Сорокалетние мужчины живут с папой и мамой. Так же живет вся Западная Европа уже лет семьдесят.* В понимании польского политолога европейские страны находятся в положении взрослых детей.

Другая иллюстрация Я. Корейбы призвана объяснить суть торговых отношений между США и их партнерами по альянсу: *Трамп смотрит на НАТО... как на клиентов. У всех стран в НАТО есть свои карточки, как в Ашане... Каждая покупка вооружения в США — это для нас баллы, мы их накапливаем, и с каждой следующей покупкой наша ценность как клиентов в глазах США повышается.* Эту аналогию развивает Г. Мирзаян, иллюстрируя мысль о нерациональности выплаты европейскими странами увеличенного взноса в бюджет НАТО: *Польшу нужно платить 2 % для того, чтобы получить от американцев новый вид карточки, перейти с серебряной на золотую. Бонусов эта карточка реально не дает никаких: она просто более симпатичная, она более статусная, и она больше привязывает вас к этому магазину, который не факт, что лучше магазина соседа.*

Следует обратить внимание еще на одну разновидность аргументативной речи, весьма популярную во все времена, а в наш век особенно, — рассуждения-софизмы. Участники политических дискуссий осознают, конечно, что для эффективного воздействия на адресата они не могут ограничиваться лишь эмоционально-экспрессивной линией речевого поведения и стремятся любые свои суждения и оценки обосновать рационально. Поэтому и голословные суждения, надуманные интерпретации, произвольные оценки, как правило, маскируются включением их в аргументативный контекст.

Отметим, что одним из основных факторов, обуславливающих своеобразие изучаемой разновидности речи, является ее референтное содержание, соотносимость с различными аспектами рассмотрения каких-либо политических событий. Участники полилога, обсуждая эти события, анализируют их причины, следствия, интерпретируют мотивы, цели, интересы политических акторов, делают прогнозы, дают рекомендации, выражая при этом свое отношение к происходящему. Круг задач этой аналитической деятельности экспертов отражен в вопросах ведущего: о причинах чего-л. (*Почему все боятся, как поведет себя Трамп на встрече с европейцами?*), о возможных следствиях (*К чему это может привести?*), о целях (*Зачем вообще вам нужно платить такие бешеные деньги?*), о вероятном развитии событий (*Договориться удастся?*), о предполагаемых собственных действиях (*Как мы можем ответить?*) и др.

Осмысление сути политических событий предполагает прежде всего интерпретацию потребностей, целей, намерений, интересов актора. Отсюда широкое употребление предложений с различными модальными глаголами: *Они хотят*

выжать из Европы и других союзников максимально; Мы хотим достичь такого же уровня; Трамп пытается капитализировать рейтинг Америки; Он пытается использовать все инструменты; ...они сейчас собираются заниматься своей безопасностью сами и т.п. Столь же регулярно предикат выражен кратким прилагательным с модальным значением или предикативным наречием (в сочетании с инфинитивом): США в Европе нужны... для сдерживания Германии; Они [европейцы] нужны, если управляемы; Россия и Китай вместе готовы противодействовать американским планам; Ей необходимо найти гибкую линию; Для Трампа вообще очень выгодно заставить европейцев платить больше и т.п.

Интерпретируя текущие события, субъект речи использует преимущественно глагольные формы настоящего времени несовершенного вида: *Меняется соотношение сил в мире; Идет мощнейшая борьба за этот рынок*, — часто с конативной (выражающей усилие, стремление) модальностью: *Трамп модернизирует НАТО под нужды Америки; Внешняя политика Америки делает упор на силу и угрозу силой*. В тех же текстовых фрагментах, где содержится прогноз политической обстановки, закономерно появляются формы будущего времени: *Если альянс развалится... всколыхнется вся Восточная Европа. Поляки вспомнят о Речи Посполитой, будут ее собирать, румыны пойдут против венгров в вопросах Трансильвании; Если НАТО распадется, Франция и Испания в западной Сахаре вцепятся друг в друга*.

Содержательная специфика рассуждения в массмедийном дискурсе определяет и многие синтаксические особенности соответствующих текстовых структур. В частности, реализация установки на раскрытие причинно-следственных связей между событиями приводит к активному использованию союзов и союзных аналогов соответствующей семантики, конструкций с каузальными лексемами (*причина, повод, цель, условие* и т.п.). Заметим, однако, что в ситуации живого диалога, где чрезвычайно активны сверхсегментные и паралингвистические средства выражения смыслов, весьма частотны и паратактические конструкции (как предложения, так и сверхфразовые единства), тем более что часто логико-смысловые отношения между смежными высказываниями однозначно подсказываются их содержанием.

4. Сокращение аргументативных практик в сетевом общении. Обсуждение политических событий в Интернете посредством комментариев к постам, информационным заметкам, статьям, эфирам создает во многом иную речевую организацию. Объясняется это целым рядом факторов, определяющих процесс коммуникации в Сети. К важнейшим из них относятся цель речевого взаимодействия (нередко неблагоприятная, базирующаяся на антиценностях, как, например, в случаях, когда в тексте проявляются агрессивность, враждебность), в среднем более низкий уровень знаний и общей культуры участников спора, их относительная анонимность, отсутствие непосредственного контакта (лицом к лицу), письменная форма общения (реализующая, однако, навыки как письменной, так и устной речи), трансформированные нормы этически приемлемого, допустимого. Кратко рассмотрим особенности речевого общения в Сети, обнаруживающие ослабление его аргументативности.

Анализ материала показывает, что если в телестудии тематика отдельных выступлений корректируется ведущим в соответствии с замыслом программы и так или иначе соотносена с заявленной во вступительном слове смысловой позицией (тезисом), то в Сети высказывания отдельных пользователей могут быть ответом

(в ряде случаев ассоциативной реакцией) на самые разные утверждения исходного текста, в том числе периферийные, не образующие его основного содержания [Васильева, Салимовский 2011]. Тем самым логические связи между ключевой мыслью автора поста и высказываниями участников обсуждения зачастую внешне выражены слабо или скрыты.

В то время как эксперты, приглашенные на телепередачу, не только доносят до массового адресата свою точку зрения, но и обязательно аргументируют ее, пользователи Сети чаще всего ограничиваются эмоциональными высказываниями, выражающими их отношение к происходящему (часто в виде «стеба»): *Беда. И для США, и для всего мира. Абсолютно непредсказуем [о Трампе]; Планетарный клоун! Сам себе яму копает; Такого позора Америка никогда еще не испытывала за всю свою историю!; Я б [на месте Трампа со стран НАТО] потребовал 20 %, чтоб служба медом не казалась... гыгыгыгы.* Связанное с анонимностью высказываний ощущение свободы от ограничений и регламентации [Кузнецова, Чудова 2008] проявляется в частом нарушении этических норм, что в этой коммуникативной среде не считается недопустимым. Можно сказать, что выступления журналистов и экспертов формируют общественное мнение, создаваемое — при всей эмотивности их речи — преимущественно рациональными суждениями и оценками, тогда как в интернет-комментариях воплощаются главным образом массовые и групповые настроения, образуемые прежде всего эмоциями, экспрессивными оценками, волевыми импульсами: *Рэкетир и вымогатель!; Действительно, стадо...; Правильно!!! Пусть разорит!!!*

Нужно, однако, отметить, что в сетевом общении представлена и другая манера коммуникативного поведения. Часть пользователей придерживается общепринятых норм культурного взаимодействия с собеседниками. В этом случае комментарии конкретизируют содержание исходного текста фактами, примерами и включают в себе анализ (часто наивный) политических событий — мотивов и целей чьих-либо действий (*Он им мстит за поддержку Хиллари*), причин происходящего (*Трамп пытается избавиться от потребителей*), возможных следствий (*Если в Польше появятся базы с ядерным оружием, то не США будут под прицелом, а поляки*). Такие комментарии, в отличие от выступлений участников политических телевизионных программ, чаще всего не имеют четкого логико-композиционного строения, поскольку их авторы не обладают достаточными навыками структурирования текста, в том числе использования средств связи высказываний, а также смыслового выделения тех или иных фрагментов речи.

Еще одна важная особенность интернет-комментариев заключается в том, что в них, наряду с информационно-воздействующей функцией, общей для текстов массмедиа, реализуется функция самовыражения и самопрезентации [Кузнецова, Чудова 2008]. Она проявляется в стремлении к креативности при порождении текста, достигаемой использованием различных стилистических приемов (чаще всего сравнения и каламбура): *Когда возникла ситуация безвластия, Крым, как лещ, поднырнул под тетиву невода — и ушел; Если Украина войдет в НАТО, Россия войдет в Украину, — иногда в демонстрировании своей эрудиции, действительной или мнимой: Как-то забыли вы (или не знаете)... в 1996 г. в ответ на попытки сохранить Косово и Метохию в составе единого государства... создали армию и начали настоящую войну. Пик противостояния пришелся на 1998–1999 г. НАТО приняло*

решение принудить Сербию к миру в сентябре 1998 г., а бомбить — в марте следующего...

Подчеркнем, что характерное для сетевого общения ослабление аргументативности объясняется не столько недостатком у пользователей необходимых навыков публичного спора, сколько главной целеустановкой речевого взаимодействия. Если в политической телепередаче цель выступающего состоит в убедительном обосновании своей позиции, противопоставленной точке зрения оппонента (сам формат телевизионного шоу предполагает выражение разных мнений при несомненном преимуществе позиции, поддерживаемой массовой аудиторией и ведущим), и тем самым во влиянии на общественное мнение, то в Сети коммуниканты стремятся не столько обосновать свою правоту, сколько устранить другую точку зрения и сплотиться на основе общей позиции, соответствующей их интересам. Наиболее эффективным способом решения этой задачи является дискредитация оппонента, коллективное эмоциональное отрицание или игнорирование его суждений, а не их содержательное опровержение.

5. Заключительные замечания. Рассмотрение рассуждения с логико-грамматических позиций, позволившее выделить его семантические разновидности, описать лексические и грамматические средства выражения каузальной связи, типичную композицию, оказалось недостаточным для адекватной характеристики тех сторон речевой организации этого функционального типа речи, которые определяются воплощенной в нем речемыслительной деятельностью, реализуемой в разных сферах и ситуациях общения. В последние десятилетия подтверждает свою плодотворность комплексный подход к исследованию аргументативной речи, опирающийся на понятийный аппарат как грамматики текста (сверхфразового единства), так и функциональной стилистики, лингвопрагматики, неориторики.

В массмедийной политической коммуникации возрастает роль ток-шоу, являющихся эффективным способом воздействия на массовое сознание, и социальных сетей. Как показал анализ, политический спор в телевизионном эфире представляет собой сверхтекст, реализующий форму своеобразного коллективного рассуждения: в кратком вступительном слове ведущий заявляет смысловую позицию (тезис), соответствующую взглядам массового адресата, после чего гости передачи (журналисты, политологи) поддерживают и развивают или же опровергают ее. В заключительной части эфира основная мысль повторяется ведущим как уже обоснованная самим ходом дискуссии. Речевая организация отдельных выступлений в значительной мере обусловлена познавательно-коммуникативными целеустановками субъекта — его стремлением убедить аудиторию в обоснованности предлагаемой интерпретации политического события: мотивов, целей, интересов политических акторов, причин и следствий происходящего и др.

В социальных медиа наблюдается сокращение аргументативных практик по сравнению с ток-шоу. Пользователи Интернета в большинстве случаев стремятся не к содержательному обоснованию или опровержению тех или иных мыслей, а к экспрессивному выражению своей позиции, ожидая ее поддержки другими участниками обсуждения, имеющими близкие политические взгляды. В комментариях политического сектора Интернета выражаются главным образом ситуативные групповые настроения, основывающиеся на эмоциональном отношении к конкретным событиям.

Литература

- Бахтин, М. М. (1979). *Эстетика словесного творчества*. Москва: Искусство.
- Бахтин, М. М. (2000). *Фрейдизм. Формальный метод в литературоведении. Марксизм и философия языка. Статьи*. Москва: Лабиринт.
- Березин, Ф. М., Головин, Б. Н. (1979). *Общее языкознание*. Москва: Просвещение.
- Васильева, В. В., Салимовский, В. А. (2011). О механизме продуцирования массмедийного политического текста. В *Мысль. Текст. Стиль* (с. 43–51). Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский гос. ун-т.
- Виноградов, В. В. (1963). *Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика*. Москва: АН СССР.
- ВЦИОМ. Россия и НАТО сегодня. № 1936, 25 января 2012 [Web-страница]. (2012). Электронный ресурс <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=1477>.
- Гавранек, Б. (1967). Задачи литературного языка и его культура. В *Пражский лингвистический кружок* (с. 338–377). Москва: Прогресс.
- Гиндин, С. И. (1977). Советская лингвистика текста: некоторые проблемы и результаты (1948–1971). *Известия АН СССР. Сер. лит. и яз.*, 36(4), 348–361.
- Головин, Б. Н. (1988). *Основы культуры речи*. Москва: Высшая школа.
- Дускаева, Л. Р. (2012). *Диалогическая природа газетных речевых жанров*. Санкт-Петербург: Издательство СПбГУ.
- Дускаева, Л. Р. (2018). Диалогичность. В *Медиалингвистика в терминах и понятиях* (с. 32–38). Москва: Флинта.
- Золотова, Г. А. (2007). *Коммуникативные аспекты русского синтаксиса*. Москва: КомКнига.
- Ивин, А. А. (1997). *Основы теории аргументации*. Москва: ВЛАДОС.
- Исмаилова, Ж. А. (1990). *Семантическое взаимодействие видо-временных форм глагола с типами текста*. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ленинград.
- Кожина, М. Н. (1968). *К основаниям функциональной стилистики*. Пермь: Перм. ун-т.
- Кожина, М. Н. (2014). *Речеведение. Теория функциональной стилистики: избранные труды*. Москва: ФЛИНТА; Наука.
- Кожина, М. Н., Кыркунова, Л. Г. (1988). О связи функционально-смысловых типов речи со специфической функциональных стилей. В *Слово в различных сферах речи* (с. 17–45). Волгоград: ВГПИ.
- Коньков, В. И., Неупокоева, О. В. (2011). *Функциональные типы речи*. Москва: Академия.
- Косериу, Э. (1963). Синхрония, диахрония и история. *Новое в лингвистике*, 3, 143–343. Москва: Изд-во иностранной литературы.
- Кузнецова, Ю. М., Чудова, Н. В. (2008). *Психология жителей Интернета*. Москва: Изд-во ЛКИ.
- Купина, Н. А., Битенская, Г. В. (1994). Сверхтекст и его разновидности. В *Человек. Текст. Культура* (с. 214–235). Екатеринбург: Ин-т развития регионального образования.
- Купина, Н. А., Матвеева, Т. В. (1993). От культуры речи к новой русской риторике. *Вопросы стилистики*, 25, 45–54. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та.
- Купина, Н. А., Матвеева, Т. В. (2013). *Стилистика современного русского языка*. Москва: Юрайт.
- Нечаева, О. А. (1974). *Функционально-смысловые типы речи (описание, повествование, рассуждение)*. Улан-Удэ: Бурятское книжное изд-во.
- Одинцов, В. В. (2004). *Стилистика текста*. Москва: УРСС.
- Ольшанский, Д. В. (2002). *Политическая психология*. Санкт-Петербург: Питер.
- Сидоров, В. Е. (1987). *Проблемы речевой системности*. Москва: Наука.
- Солганик, Г. Я. (1991). *Синтаксическая стилистика*. Москва: Высшая школа.
- Солнцев, В. М. (1971). *Язык как системно-структурное образование*. Москва: Наука.
- Трошева, Т. Б. (1999). *Формирование рассуждения в процессе развития научного стиля русского литературного языка XVIII–XX вв. (сопоставительно с другими функциональными разновидностями)*. Пермь: Изд-во Перм. ун-та.
- Трошева, Т. Б. (2006). Функционально-смысловые типы речи. В *Стилистический энциклопедический словарь русского языка* (с. 577–580). Москва: Флинта: Наука.
- Цветкова, Т. М. (1983). *Конституирующие факторы текста «рассуждение» в научном стиле*. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва.
- Eemeren, F. H. van, Grootendorst, R. (2004). *A systematic theory of argumentation. The pragma-dialectical approach*. Cambridge University Press.
- Goldberg, J. A. (1990). Interrupting the discourse on interruptions. An analysis in terms of relationally neutral, power- and rapport-oriented acts. *Journal of Pragmatics*, 14(6), 883–903.
- Hirsch, R. (1989). *Argumentation, Information, and Interaction: Studies in Face-to-face Interactive Argumentation Under Different Turn-Taking Conditions*. Göteborg: University of Gothenburg.

- Pluwak, A. (2011). *The Linguistic Aspect of Strategic Framing in Modern Political Campaigns. Cognitive Studies*. Warsaw: SOW.
- Schiffirin, D. (1994). *Approaches to discourse*. Cambridge, MA; Oxford: Blackwell.
- Wohlrapp, H. (2008). *Der Begriff des Arguments. Über die Beziehungen zwischen Wissen, Forschen, Glaube, Subjektivität und Vernunft*. Würzburg: Springer.

Статья поступила в редакцию 10 февраля 2019 г.;
рекомендована в печать 24 февраля 2019 г.

Контактная информация:

Волкова Юлия Сергеевна — аспирант; yu.wlkw@gmail.com

Мишланов Валерий Александрович — д-р филол. наук, проф.; mishl@psu.ru

Салимовский Владимир Александрович — д-р филол. наук, проф.; salimovsky@rambler.ru

Argumentative speech in mass media interactive communication

Iu. S. Volkova, V. A. Mishlanov, V. A. Salimovskii

Perm State National Research University,
15, ul. Bukireva, Perm, 614068, Russian Federation

For citation: Volkova, Iu. S., Mishlanov, V. A., Salimovskii, V. A. (2019). Argumentative speech in mass media interactive communication. *Media Linguistics*, 6(2), 164–179.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.202> (In Russian)

The article deals with features of argumentative speech in television political talk shows, which have become one of the most important means of forming public opinion, as well as in social media, the role of which in the system of mass communication continues to increase. We conducted a review of studies on reasoning, one of the main functional and semantic types of speech. According to the broad interpretation, the reasoning is an argumentative speech that is designed to convince the addressee of something. This implies that the analysis of speech structures considers not only logical and grammatical aspects but also functional and communicative aspects. After reviewing the main issues on the verbal interaction study particularly in linguostylistics and neo-rhetoric (theory of argumentation), we highlighted the fundamental nature of the stylistic-speech system. The latter is defined as interconnections of different language units which perform a common communicative task. This system allows describing the variability of speech depending on the changing communicative purposes and other parameters of the communicative situation. Each issue of the television political talk show is considered as a supertext that is specific reasoning. A moderator formulates its main idea (thesis) in a brief introductory speech and repeats it as a result of the discussion (conclusion) in the final part of the broadcast, while the speeches of the guests — journalists and political scientists — represent a bilateral argument (for and against). We studied speech units that are regularly encountered in these television programs, such as forms of dialogicity, methods of statement substantiation, as well as actual language means used by the speaker in the analysis of the political situation. We also described a complex of verbal and non-verbal means of accentuation of meaningful text components. While the participants of television political programs necessarily reason their point of view, Internet users often demonstrate their attitude to the events under discussion via emotional statements. In our opinion, the reduction of argumentative practices in network communication is due to the fact that, unlike political talk shows, which form the main trends in public opinion, social media express mainly situational group mood based on the emotional attitude to events.

Keywords: mass media communication, stylistic-speech system, argumentative speech, reasoning, social media.

References

- Bakhtin, M. M. (1979). *The Aesthetics of Verbal Creation*. Moscow: Iskusstvo. (In Russian)
- Bakhtin, M. M. (2000). *Freudianism. The Formal Method in Literary Scholarship. Marxism and the Philosophy of Language. Articles*. Moscow: Labirint. (In Russian)
- Berezin, F. M., Golovin, B. N. (1979). *General linguistics*. Moscow: Prosveshchenie. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (2012). *Dialogical nature of the newspaper speech genres*. Saint-Petersburg: St. Petersburg State University Publishing House. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (2018). *Dialogue. Medialingvistika v terminakh i poniatiakh* (pp. 32–38). Moscow: Flinta. (In Russian)
- Eemeran, F. N. van, Grootendorst, R. (2004). *A systematic theory of argumentation. The pragma-dialectical approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gavranek, B. (1967). Tasks of the Literary Language and Its Culture. In *Prazhskii lingvisticheskii krugozor* (pp. 338–377). Moscow: Progress. (In Russian)
- Gindin, S. I. (1977). Soviet text linguistics: some problems and results (1948–1971). *Izvestia AN SSSR. Ser. lit. i iaz.*, 36(4), 348–361. (In Russian)
- Goldberg, J. A. (1990). Interrupting the discourse on interruptions. An analysis in terms of relationally neutral, power- and rapport-oriented acts. *Journal of Pragmatics*, 14(6), 883–903.
- Golovin, B. N. (1988). *Basics of speech culture*. Moscow: Vysshiaia shkola. (In Russian)
- Hirsch, R. (1989). *Argumentation, Information, and Interaction: Studies in Face-to-face Interactive Argumentation Under Different Turn-Taking Conditions*. Göteborg: University of Gothenburg.
- Ismailova, Zh. A. (1990). *Semantic interaction of specific tense forms of the verb with text types*. PhD thesis abstract. Leningrad. (In Russian)
- Ivin, A. A. (1997). *Fundamentals of Argumentation Theory*. Moscow: VLADOS. (In Russian)
- Kon'kov, V. I., Neupokoeva, O. V. (2011). *Functional types of speech*. Moscow: Akademiia. (In Russian)
- Koseriu, E. (1963). Synchrony, Diachrony and History. *Novoe v lingvistike*, 3, 143–343. Moscow: Izd-vo inostrannoi literatury. (In Russian)
- Kozhina, M. N. (1968). *The foundations of functional stylistics. Permian*. Perm: Perm State University Publishing House. (In Russian)
- Kozhina, M. N. (2014). *Speech Studies. Theory of Functional Stylistics: Selected Works*. Moscow: Flinta; Nauka. (In Russian)
- Kozhina, M. N., Kyrkunova, L. G. (1988). On the connection of functional-semantic types of speech with the specifics of functional styles. In *Slovo v razlichnykh sferakh rechi* (pp. 17–45). Volgograd: VGPI. (In Russian)
- Kupina, N. A., Bitenskaia, G. V. (1994). Supertext and his versions. In *Chelovek. Tekst. Kul'tura* (pp. 214–235). Ekaterinburg: In-t razvitiia regional'nogo obrazovaniia. (In Russian)
- Kupina, N. A., Matveeva, T. V. (1993). From the speech culture to the new Russian rhetoric. *Voprosy stilistiki*, 25, 45–54. Saratov. (In Russian)
- Kupina, N. A., Matveeva, T. V. (2013). *Stylistics of modern Russian language*. Moscow: Iurait. (In Russian)
- Kuznetsova, Iu. M., Chudova, N. V. (2008). *The psychology of the Internet's inhabitants*. Moscow: LKI. (In Russian)
- Nechaeva, O. A. (1974). *Functional-semantic types of speech (description, narration, reasoning)*. Ulan-Ude: Buriatskoe knizhnoe izd-vo. (In Russian)
- Odintsov, V. V. (2004). *Stylistics of the text*. Moscow: Nauka. (In Russian)
- Ol'shanskii, D. V. (2002). *Political Psychology*. Saint-Petersburg: Piter. (In Russian)
- Pluwak, A. (2011) *The Linguistic Aspect of Strategic Framing in Modern Political Campaigns. Cognitive Studies*. Warsaw: SOW.
- Schiffrin, D. (1994). *Approaches to discourse*. Cambridge, MA; Oxford: Blackwell.
- Sidorov, V. E. (1987). *Problems of Speech System*. Moscow: Nauka. (In Russian)
- Solganik, G. Ia. (1991). *Syntactic stylistic*. Moscow: Vysshiaia shkola. (In Russian)
- Solntsev, V. M. (1971). *Language as a systemic and structural entity*. Moscow: Nauka. (In Russian)
- Trosheva, T. B. (1999). *The formation of reasoning in the development of the scientific style of the Russian literary language of XVIII–XX centuries (comparatively with other functional styles)*. Perm': Perm State University Publishing House. (In Russian)
- Trosheva, T. B. (2006). Functional-semantic types of speech. In *Stilisticheskii entsiklopedicheskii slovar' russkogo iazyka* (pp. 577–580). Moscow: Flinta; Nauka. (In Russian)
- Tsvetkova, T. M. (1983). *Constitutive factors of the reasoning texts in a scientific style*. PhD thesis abstract. Moscow. (In Russian)

- Vasileva, V. V., Salimovskii, V. A. (2011). On the mechanism of the production of mass-mediated political texts. In *Mysl'. Tekst. Stil'* (pp. 43–51). Saint-Petersburg: St. Petersburg State University Publishing House. (In Russian)
- VCIOM. Russia and NATO today. No. 1936, January 25, 2012 [Web page]. (2012). Retrieved from <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=1477>. (In Russian)
- Vinogradov, V.V. (1963). *Stylistics. Theory of Poetic Speech. Poetics*. Moscow: Academy of Sciences of the USSR Publishing House. (In Russian)
- Wohlrapp, H. (2008). *Der Begriff des Arguments. Über die Beziehungen zwischen Wissen, Forschen, Glaube, Subjektivität und Vernunft*. Würzburg: Springer.
- Zolotova, G. A. (2007). *Communicative aspects of Russian syntax*. Moscow: KomKniga. (In Russian)

Received: February 10, 2019

Accepted: February 24, 2019

Author's information:

Iuliia S. Volkova — postgraduate; yu.wlkw@gmail.com

Valerii A. Mishlanov — Dr. Sci. in Philology, Professor; mishl@psu.ru

Vladimir A. Salimovskii — Dr. Sci. in Philology, Professor; salimovsky@rambler.ru

Парадоксы современного медиатекста в контексте методологии семиотики

Э. Г. Шестакова

Украина, 83062, Донецк, ул. Куйбышева, 2

Для цитирования: Шестакова, Э. Г. (2019). Парадоксы современного медиатекста в контексте методологии семиотики. *Медиалингвистика*, 6(2), 180–195.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.203>

Формулируется и обосновывается проблема парадоксальности современного медиатекста. Акцент делается на том, что традиционные методы исследования уже не в состоянии истолковать многие процессы, происходящие ни внутри массмедийной реальности, дискурса и медиатекста как их репрезентанта, ни во взаимосвязях медиатекста и социальной действительности, повседневности. Кардинальное изменение роли и функций медиатекста в современной культуре, его возрастающие претензии, с одной стороны, на сферу эстетического, с другой — на территорию *живой жизни*, подталкивают и к поискам принципиально новых взглядов на особенности медиакоммуникаций в Новейшее время. Один из выходов из такой ситуации — обращение к методологии семиотики. В связи с этим в статье прежде всего анализируются три аспекта информационно-эстетического парадокса медиатекста. Эти аспекты актуализированы культурой визуальности (*visual turn*), которая обуславливает новые способы взаимосвязи и существования визуальных форм, слова и социума. Социально актуальная, объективная, документальная информационность больше не является единственным, определяющим свойством медиатекста, которое отличает его от других типов и видов текстуальных практик. Информативность медиатекста усложняется рядом явлений, свойства которых не присущи природе медиатекста. К ним относятся эстетическое, художественное, театральное начала, которые все чаще и увереннее реализуются в медиатексте. Медиалингвистика не может не учитывать эту нарастающую тенденцию. В контексте семиотических подходов рассматривается, как в медиатексте факт, человек превращаются в свои знаки, реальность — в сообщение о реальности, а речь изображает речь. В связи с этим для исследования медиатекста актуальны идеи, сформулированные Ж. Деррида в связи с ролью и статусом письма в новоевропейской культуре и Ю. Лотманом относительно, во-первых, фотографии, во-вторых, театрального представления. Доказывается, что медиатекст приучает аудиторию по-новому воспринимать («потреблять») информацию, текст. Он активно участвует в смене культуры книги *культурой письма* (Ж. Деррида).

Ключевые слова: медиатекст, семиотика, эстетическое, визуальное, знак, письмо, речь.

Актуальность и постановка проблемы. Рассмотрение заявленной в названии статьи темы необходимо начать с трех в принципе известных тезисов о роли и природе медиатекста в современной культуре. На них нужно сосредоточить внимание в связи с практикой развития медиатекста в течение последних десятилетий. Она заставляет постоянно возвращаться к, казалось бы, сугубо теоретическим идеям, гипотезам европейских гуманитариев, исследующих онтологические,

эпистемологические, когнитивные проблемы языка, речи, текстуальности. Медиа-текст демонстрирует утилитарную значимость ряда идей, которые представлялись скорее умозрительными рассуждениями «высокой» интеллектуальной культуры, нежели тем, что действительно определяет ход и строй жизни европоцентричной культуры Нового и Новейшего времени. В связи с этим возникает ряд вопросов, который предполагает уточнение, а иногда и пересмотр природы медиатекста и методологических основ, подходов к его исследованию. Эти вопросы появляются после анализа особенностей существования, направлений развития медиатекста, его взаимоотношений с социумом, человеком.

Сущность и этих взаимоотношений, и реализации медиатекста такова, что ставит современный европоцентричный мир и его человека, причем не только интеллектуала, но и обывателя, перед следующим фактом. Медиатекст, изначально в силу своей природы и функций призванный сообщать о последних значимых новостях, событиях, явлениях, давать обоснование, пояснение социально важным темам и проблемам, просвещать, развлекать, отвечать за *социальное самочувствие* (Д. Овсяннико-Куликовский) общества и человека, зачастую обнаруживает недостаточность, исчерпанность своей информационности и традиционных функций. Доминирующей в медиатексте хотя и оказывается его субстанциально определяющая функция — информирование об актуальных фактах, событиях, явлениях, — но ее и формальные, и ценностные способы реализации заставляют по-иному работать восприятие современного человека, «читать» окружающий мир. Произошедший в течение XX в. поворот к визуальности (*visual turn*) заставил искать и, главное, находить новые способы взаимосвязи и существования визуальных форм, слова и социума (см., например: [Мартьянова 2001; Русская... 2005; Орехов 2006; Шеметова 2007; Гашева 2009; Колодий 2011; Круткин 2012; Сальникова 2012; Батаева 2014; Чакина 2015; Медер 2015; Дронова 2015; Рябова, Вашунина 2016]). Массмедиа в этом процессе играют одну из ведущих ролей начиная со второй половины XX в., когда стало очевидно, что технические средства открывают почти неограниченные возможности и для автора медиатекста, и для его потребителя в процессе создания, игры с медиатекстом, о чем писали М. Маклюэн, В. Флюссер, Р. Барт, Д. Кампер, У. Эко, Ж. Бодрийяр, П. Вирилио. В связи с этим в «высоких» интеллектуальных сферах с особой актуальностью происходит и новый поворот к проблеме языка, речи, знака, текста, рассматриваемых в онтологически общественной системе координат (см., например: [Степанов 1998; Марков 2000; Автономова 2008; 2009; Зайнетдинова 2009; Кожевников, Данилова 2010; Павлов 2015]).

С. Лангер в работе 1942 г. «Философия в новом ключе», отталкиваясь от идей Л. Витгенштейна, раздел «Язык» начала с точной формулировки проблемы, которая станет одной из определяющих для XX в. и, как показывает жизнь, начала XXI в.: «Вне всякого сомнения язык является самым важным и в то же время самым загадочным продуктом человеческого духа. <...> Благодаря языку мы имеем свободное, завершенное употребление символика, запись выраженного концептуального мышления; по-видимому, кроме языка нет другого способа, посредством которого можно было бы выразить мысль» [Лангер 2000: 94]. Понятно, что и медиатекст, как и тексты различных видов искусства и повседневности, через язык является носителем и выразителем концептуального мышления, а также обладает своей *логикой знаков и символов* (С. Лангер), посредством которой и осуществляется. Как

понятно и то, что поворот культуры Новейшего времени к визуальности внес кардинальные изменения в языковую и знаково-символическую природу, цели, функции медиатекста.

Медиатекст все больше и активнее отделяется и отстраняется от новоевропейской традиции, когда позиция аудитории определяется тем, что она «...“потребляет” текст (слушает или читает, смотрит)» [Лотман 2005: 482], и типологически становится подобным «атмосфере фольклорности», когда «...аудитория играет с текстом и в текст. <...> словесный текст и изображение соотнесены <...> не как книжная иллюстрация и подпись, а как тема и ее развертывание: подпись как бы разыгрывает рисунок, заставляя воспринимать его не статически, а как действие» [Лотман 2005: 482, 484]. Медиалингвистика не может не учитывать эту нарастающую тенденцию. Если в медиатекстах традиционных печатных СМИ это еще не так активно проявляется, то тексты электронных и особенно новых массмедиа целенаправленно используют этот прием. Например, в телетекстах новостей сообщение о событии сопровождается документальным видеорепортажем и/или врезкой из знаковых телефильмов, мультфильмов, концертов. В радиопрограммах зачастую идут отсылки с помощью звуковых эффектов к знакомым теле-, кино-, мультфильмам, клипам, не говоря уже о том, что развиваются сайты радиокompаний. Аналогичным образом в интернет-изданиях и на сайтах теле-, радиоканалов вербальная часть текста зачастую осложняется фото- и видеоматериалами. Понятно, что эти видео-, аудиоматериалы необходимо воспринимать не как иллюстрацию, а как сложное действие, когда весь медиатекст как бы «...воспроизводит театральное пространство» (курсив автора. — Э. Ш.) [Лотман 2005: 482].

Медиатекст, медиатизированная культура, приучающие аудиторию по-новому воспринимать («потреблять») информацию, текст, продуцируют то, что Ю. Лотман назвал «сдвинутыми ситуациями» [Лотман 2005: 483], а С. Лангер — и угрозой утраты, и открытием новых возможностей для изменения структуры значений. Это ситуации, когда происходят встреча и взаимодействие различных, иногда разнородных кодов, моделей, типов культурного, повседневного сознаний в пределах одного социального пространства. Медиатекст активно участвует в создании такого рода «сдвинутой ситуации», сопрягая в себе интенции и привычной культуры чтения, культуры книги, и качественно новых позиций аудитории, автора, текста — культуры визуальности и ее типов письма и чтения. Социально актуальная, объективная, документальная информационность больше не является единственным, определяющим субстанциальным свойством медиатекста, отличающим его от других типов и видов текстуальных практик. Информативность медиатекста постоянно и неизбежно осложняется и усложняется, взаимодействуя с рядом явлений, свойства которых, казалось бы, не присущи природе медиатекста. К ним, в частности, относится эстетическое, художественное, театральное начала, которые все чаще и увереннее проявляются и реализуются в медиатексте даже новостной группы.

Один из очевидных примеров, свидетельствующий о «сдвинутой ситуации» и об активно идущем процессе изменения структуры значений, заключенных в медиатексте и репрезентируемых им, — новости политической жизни. В последнее время для российских электронных массмедиа характерно представлять новость о смене, назначении президентом РФ высших чиновников, политиков или об их отчете в виде диалога г-на Путина и VIP-лиц. Этот диалог, объясняющий при-

чины смены/назначения, отношения к отчету государственного деятеля, разъясняющий позицию президента по сложившейся ситуации, происходит в официальном правительственном кабинете. Голос журналиста за кадром, как и положено в таком типе медиатекста, информирует о факте, объясняет, комментирует эту новость, важную для страны, отдельного региона. Диалог высших лиц государства может сопровождаться врезками видеоматериалов, поясняющих причины и обстоятельства окончательного решения президента.

При этом вполне понятно, что таким образом представленная для аудитории СМИ процедура увольнения/назначения/отчета VIP-лица — это одновременно и новость, и разыгранное по законам театральной культуры событие новости. Новостной медиатекст, как сложное смысловое единство и действие, создавая своеобразное театральное пространство, кардинально меняет природу коммуникативного акта, свойственного новости. В частности, происходит изменение позиций устной и письменной речи вследствие необходимости разыграть в лицах, как в театральном представлении, новость для массмедиа. Если бы новость об увольнении/назначении/отчете VIP-лиц представлял только журналист, диктор или она появилась в бегущей строке, то медиатекст был бы осуществлен по типу письменной речи. Она по своей сути «...стабильна, поскольку ориентирована на абстрактный и относительно стабильный для данного языка и данной культурной эпохи объем памяти. <...> Предельным случаем письменной речи является официальный документ» [Лотман 2002: 327]. В отличие от нее, «устная речь опускает то, что собеседнику известно. А что собеседнику известно, говорящий устанавливает на основании обращения к внетекстовому миру — к личности адресата. <...> устная речь дает исключительно разнообразную гамму опущений и эллипсов. <...> Таким образом, письменная и устная речь различаются не только по содержанию сообщений, но и по различному использованию одинаковых языковых средств» [Лотман 2002: 327]. В телерепортаже, отчете с места событий это осуществляется за счет уже традиционного для медиатекста соотношения, взаимосвязи вербальной и визуальной частей. Так, сообщение журналиста — это тема, реализованная в вербальном сообщении, а визуальная часть — иллюстрация к ней, свидетельство ее достоверности. Все неизвестное аудитории журналист или диктор заключают преимущественно в вербальную часть медиатекста. В таком случае аудитория традиционным, присущим культуре книги способом «читает», «потребляет» медиатекст. Когда же президент РФ и VIP-лицо заходят в кабинет, они присаживаются за стол и г-н Путин произносит свое решение об увольнении или назначении, возможности принять отчет и/или ряд выдвигаемых к VIP-лицу требований, а VIP-лицо выражает свою позицию, то становится очевидным следующее. Этот новостной медиатекст построен на имитации устного типа речи и присущей ему коммуникативно-риторической ситуации. Медиатекст, в котором происходит такое разыгрывание новости, в своих пределах соединяет и заставляет активно взаимодействовать собственно журналистское (массмедийное) и эстетическое, театральное начала.

Однако в медиатексте, который обнаружил в себе тяготение к эстетическому и в связи с этим способность образовывать объемное по смыслу и структуре целое, это эстетическое начало еще не получило легитимации. Оно зачастую воспринимается с оговорками, условиями, допущениями, как нечто важное, но либо фор-

мальное, либо факультативное. В результате этого, во-первых, медиатекст попадает в своеобразную внутреннюю ловушку, сформированную одновременно проблематизированными информационным и эстетическим началами. Во-вторых, возникают серьезные проблемы методологического плана, когда традиционные подходы и методы уже не могут в полной мере обеспечить анализ медиатекста, а новые нуждаются в обосновании, базирующемся на приоритетах и интересах медиатекста как полноправного текста культуры, живущей в условиях «сдвинутой ситуации». В связи с этим становится понятно следующее. Если не разобраться в природе современного медиатекста, который уже давно и явно не укладывается в традиционные представления о нем, а все отчетливее обнаруживает последствия *visual turn*, то мы перестанем понимать не только сущность, тенденции, принципы развития медиатекста, но и то, что ждет общество, культуру, человека, ставших медиазависимыми.

Первый тезис. Медиатекст с конца XX в. — ведущий культурный герой, который вполне обоснованно претендует на то, чтобы стать своеобразной иллюстрацией идеи Ж. Деррида из работы 1967 г. «О грамματοлогии» о *конце книги и начале письма*. Медиатекст целенаправленно организует, направляет, заполняет собою социальное и повседневное пространства жизнедеятельности современного общества и человека. При этом одна из существенных проблем современной культурной ситуации заключается в том, что медиатекст перестал быть только привычным отражением, отображением действительности, предполагающим ее естественную, предсказуемую трансформацию в процессе этого преобразования. Медиатекст перестал быть и только тем, что создает свою реальность, шире — массмедийную картину мира, иначе он бы принадлежал длительное время господствующей, а сейчас переживающей свой конец культуре книги в понимании Ж. Деррида.

Суть проблемы в ином. С конца XX в. медиатекст преднамеренно и сознательно играет с границами разнородных реальностей, вовлекая в этот процесс обычного человека, превращая его из пассивного потребителя информации в ее активного производителя. *Культура письма* (Ж. Деррида), в отличие от логоцентричной культуры книги, предполагает большую самостоятельность и активность человека в создании, восприятии, трактовке и словесного, и жестового, и изобразительного, и звучащего типов знаков, репрезентирующих развивающуюся, нелинейным образом организованную коммуникацию. Логоцентрическая метафизика, ориентированная и ориентировавшая аудиторию на культуру книги, наоборот, «... всегда заключала в скобки, приостанавливала, подавляла — причем по весьма важным причинам — всякое свободное размышление о происхождении и статусе письма, всякую науку о письме <...> Хотя “письмо” означает запись и прежде всего прочное установление знака (таково единственное неразложимое ядро понятия письма), письмо вообще покрывает все поле языковых знаков. <...> Сама идея установления знака <...> немыслима <...> вне мира как пространства записи, как открытости к созданию и пространственному *распределению* знаков, к *упорядоченной игре* их различий, даже если эти различия — “звуковые”» (курсив автора. — Э. Ш.) [Деррида 2000: 163, 165].

Медиатекст — это один из наглядных и показательных репрезентантов *культуры письма*, которая, по мнению Ж. Деррида, заявила о себе в XVIII в. в идеях Ж.-Ж. Руссо. Если вспомнить, что Просвещение — эпоха начала активного и целенаправленного утверждения прессы и медиатекста как самостоятельного явления

культуры, то вполне логично вести речь о глобальной смене культурных парадигм, в которой массмедиа играют одну из ключевых ролей. Эта смена затрагивает не только «высокую», интеллектуальную сферу жизнедеятельности с ее нацеленностью на культуру Книги и заданный ею логоцентризм, но и сферу повседневности, жизненного мира обыкновенного человека, ориентированных, знающих ценность и важность социально-массовой коммуникации и медиатекста. Письмо, по убеждению Ж. Деррида, «...делает возможной запись как таковую — буквенную или небуквенную, даже если в пространстве распространяется вовсе не голос: это может быть кинематография, хореография и даже “письмо” в живописи, музыке, скульптуре и т. п. Можно было бы даже говорить и о “спортивном” и даже “военном” или “политическом” письме, подразумевая под этим приемы, господствующие в этих областях. Слово “письмо”, таким образом, относится не только к системе записи, которая здесь вторична, но и к самой сути и содержанию этих видов деятельности» [Деррида 2000: 122].

Акцент в *культуре письма*, по Ж. Деррида, ставится не на традиционном, линейном чтении и понимании содержания, а на ином. В первую очередь на процессуальности, активном движении смыслов, создаваемых, репрезентируемых знаками, открытой коммуникации и на специфике различных видов деятельности, направленных на глубинные взаимодействия и прояснения взаимоотношений текста и человека. Для тотально медиатизированной культуры это особенно актуально. Посредством особого, массмедийного, письма медиатекст создает разнородные реальности и, что более важно, играет ими специфическим, направленным на проникновение в *живую жизнь*, образом: «Возникновение письма есть возникновение игры; ныне игра обращается на саму себя, размывает те границы, из-за которых еще была надежда как-то управлять круговоротом знаков, увлекает за собой все опорные означаемые, уничтожая все плацдармы, все те укрытия, из которых можно было бы со стороны наблюдать за полем языка. В конечном счете все это означает разрушение понятия “знака” и всей его логики» [Деррида 2000: 120]. Медиатекст более не принадлежит только культуре книги, которая предполагает чтение по строго выстроенным, заданным словесно-письменным знаком и его логикой направлениям. Он не логоцентричен, в смысле не ориентирован на доминирование вербального текста. Медиатекст, в первую очередь электронных и новых медиа, оказывается одним из эпицентров разрушения привычной логики знаков, традиционных границ, предопределенных ими структуры значений и своеобразным полигоном для создания новых реальностей. Причем этот «полигон», преодолевая границы условной реальности, захватывает посредством уличной рекламы, рекламы на товарах, автомобилях, общественном транспорте, теле человека, PR-акций в супермаркетах, на улицах городов, жанра кулинарных путешествий или гастрономических туров и повседневность, реальность непосредственно *живой жизни* социума и обыкновенного человека. Отчеты об этих событиях, в свою очередь, становятся медиатекстами для массмедиа. В результате образуется своеобразный круг массмедийного типа письма, основанного на разнородных реальностях. Значимо, что эти реальности медиатекст формирует и осуществляет посредством уже не столько *культуры чтения*, сколько *культуры письма* (Ж. Деррида) с ее специфической языковой игрой, в которую вовлекаются социум и повседневность.

Медиатекст все больше строится на смещении и совмещении в одном пространстве письменной и устной речи, нивелируя между ними значимую разницу в «...различном использовании одинаковых языковых средств, в тяготении к различным в принципе коммуникативным средствам» [Лотман 2002: 327]. Важно, что в пределах одного современного медиатекста совмещаются различные реальности, репрезентируемые различными типами речи, когда «устная речь органически включается в синкретизм поведения как такового: мимика, жест, внешность, даже одежда, тип лица — все, что дешифруется с помощью различных видов зрительной и кинетической семиотики. Письменная речь дискретна и линейна, устная тяготеет к недискретности и континуумной структуре. Она удаляется от логических конструкций, приближаясь к иконическим и мифологическим» [Лотман 2002: 327]. А если еще не забывать о том, что медиатекст в интернет-пространстве всегда усложняется рекламой, комментариями, имитирующими или честно пытающимися передать, воссоздать устную речь, то станут более понятными механизмы и особенности перехода от культуры книги к *культуре письма* (Ж. Деррида). Общество и человек, изначально и неизбежно погруженные в процессе своей жизнедеятельности в массмедийное пространство, зачастую перестают и осознавать, и ощущать грань между различными реальностями, которыми играет и которые создает медиатекст.

Второй тезис. Медиатекст в процессе развития показал свою неизменную заинтересованность в формальной и содержательной близости, целенаправленном взаимодействии с текстами различных художественных практик. Структура и содержание современного медиатекста таковы, что предполагают работу в нем одновременно нескольких языков и стоящих за ними культурных кодов. Это собственно массмедийный язык, язык искусства (художественной литературы, живописи), театральной культуры, теле-, кинематографии, с непременным включением особого и самостоятельного языка мультипликации. В медиатексте зачастую реализуются сразу несколько языков, которые создают смысловую, идейную целостность и которые читатель, зритель, слушатель должны воспринимать и адекватно прочитывать.

Это тот круг проблем, который одновременно соотносится с идеями Ж. Деррида о роли письма в новоевропейской культуре и относится к сфере действия риторики как «...необходимости связать данные лингвистики и поэтики текста...» [Лотман 2005: 611]. Ю. Лотман в статье 1979 г. «Театральный язык и живопись», рассматривая особенности осуществления в тексте нескольких языков и стоящих за ними культурных кодов, писал: «Риторическое высказывание <...> не есть некоторое простое сообщение, на которое наложены сверху “украшения”, при удалении которых основной смысл сохраняется. Иначе говоря, риторическое высказывание не может быть выражено нериторическим образом. Риторическая структура лежит не в сфере выражения, а в сфере содержания. В отличие от нериторического текста, риторическим текстом мы будем называть такой, который может быть представлен в виде структурного единства двух (или нескольких) подтекстов, зашифрованных с помощью разных, взаимно непередаваемых кодов» [Лотман 2005: 611]. Современный медиатекст — это, безусловно, риторический текст, который обращается к своей аудитории через своеобразный «хор», «ансамбль» языков и кодов. Этот «хор» или «ансамбль» все чаще представлен одновременно и вербальными, и визу-

альными, и аудиальными словами, символами, знаками, за которыми стоит не менее сложный ансамбль культурных кодов. При этом крайне важно (и в этом движении мысли Ю. Лотман и Ж. Деррида сближаются), что для правильного понимания смыслов значимо «... актуальное, живое, осознанное *представление* текста в опыте пишущих и читающих <...> Текст всегда имеет разные возрасты, и чтение должно с этим считаться» (курсив автора. — Э. Ш.) [Деррида 2000: 241, 242].

Третий тезис. Вполне предсказуемо то, что новоевропейский человек, переживающий, и не всегда сознательно и добровольно, закат культуры книги и становление *культуры письма* (Ж. Деррида), изначально стремится стать медиатекстом в том смысле, который предполагает письмо. Это стремление разворачивается в диапазоне от хрестоматийного страха или же желания попасть в новости и сегодня заканчивается блогерством, рекламой на частях тела, участием в реалити-проектах, ростом своеобразного *сетевого вуайеризма*, о котором писал П. Вирилио. Это отношение человека, общества и медиатекста к символу, знаку, коммуникации, реальности, к *чувству социального, чувству жизни* (А. Лосев), развиваясь, обнаруживает проблематизацию представлений одновременно и об эстетической, и об информационной природе, их границах, и о сущности медиатекста в целом.

Медиатекст все больше обнаруживает свою приверженность *культуре письма*, отдаляясь от линейной по своей сути культуры книги, по Ж. Деррида. При этом человек, желающий добровольно стать медиатекстом, превратить жизнь в жизне-текст, сталкивается с хрестоматийным для любого типа коммуникации парадоксом. Его сущность пытался определить не только Ж. Деррида, рассматривавший проблему с позиции философии языка. С. Аверинцев в статье 1971 г. «Греческая “литература” и ближневосточная “словесность”», размышляя над особенностями риторики и истоками европейской литературной традиции, подошел к этому парадоксу с точки зрения специфики литературы. Он писал, что греки изобрели «...особый, опосредованный, объективированный тип коммуникации-через-литературу, сознательно отделенный от жизненного общения. Со стихией разговора они поступили по-своему, переместив его *внутри* литературного произведения...» (курсив автора. — Э. Ш.) [Аверинцев 1996: 22]. В результате чего передать речевую, психологическую характеристику персонажа литературного текста «...было возможно лишь на основе последовательно объектного, наблюдающе-отстраненного подхода к иному “я”. <...> Но что это такое — личность, понятая объективно, чужое “я”, наблюдаемое и описываемое, как вещь? Греки ответили одним словом — “характер”...» [Аверинцев 1996: 23].

Человек, становящийся медиатекстом, тотчас становится такой объективно понимаемой, наблюдаемой и описываемой вещью-характером или знаком, записью, проявлением письма, в котором всегда прорывается «сама стихия жизни» [Деррида 2000: 158]. Это происходит не только в традиционном тексте печатных СМИ или же рекламном, PR-тексте, изначально построенных на игре знаками. Это происходит даже в ситуации *сетевого вуайеризма* (П. Вирилио), когда, казалось бы, устранена давняя проблема-парадокс *коммуникации-через-литературу (текст)* и человек, его жизненный мир даны для непосредственного наблюдения, понимания во всей полноте, стихийности *живой жизни* и разговор о языковой игре и логике знака *как бы* неуместен. Однако есть ряд известных факторов, которые заставляют усомниться в возможности возврата в медиатексте к стихийности

живой жизни, осуществляющей себя вне языковой игры. Это факторы, во-первых, камеры — фиксирующего, улавливающего и передающего устройства-посредника, своеобразной и осознаваемой в своей специфичности рампы. Во-вторых, конкретного человека и его интимного пространства жизнедеятельности, сознательно и добровольно отчужденных, превращенных в пространство наблюдения или претерпевших процесс «переприсвоения наличия», по Ж. Деррида [Деррида 2000: 124]. В-третьих, постоянного гипотетически, по умолчанию неизбежно всегда присутствующего зрителя — молчаливо воспринимающего, «читающего», оценивающего взгляда. В-четвертых, позиции чужого я: публичной, наблюдающе-отстраненной, но способной через комментарии повлиять на поведение, состояние, реакции человека и его жизненное пространство по ту сторону экрана. Это говорит о следующем парадоксе. Медиатекст действительно связан с *культурой конца книги — начала письма* (Ж. Деррида) и осуществляет собою все тот же сознательно и принципиально отделенный от жизненного общения и заключенный в пространство игры знаков тип *коммуникации-через-литературу (текст)*, который изобрели греки (С. Аверинцев). Как ни старается медиатекст быть не только объективным воссозданием актуальных фактов, событий социальной действительности, но и преодолеть грань между разнородными реальностями, он неизбежно сталкивается со своей текстуальной (знаковой) природой и обусловленными этим проблемами.

Этим «старым-новым» информационно-эстетическим парадоксом и определяются *задачи и методы исследования* современного медиатекста. Наиболее перспективными представляются методы семиотики, направленные на изучение природы, сущности, возможностей знака в различных видах деятельности. Именно в семиотике языковое (лингвистическое) и литературное видение проблем знака, символа, письма, речи, текста, их взаимоотношений с различными реальностями наиболее сближаются. Об этом свидетельствуют работы русских формалистов, Я. Мукаржовского, В. Флюссера, Р. Барта, К. Метца, Ж. Деррида, У. Эко, Ю. Лотмана, рассматривавших одновременно художественные и нехудожественные типы текстов, работавших с текстами визуальной культуры и фактически сделавших медиатекст полноправным и самоценным объектом исследования. С позиции семиотики наиболее очевидны парадоксы медиатекста и пути, направления их анализа, основ и принципов понимания.

Основное решение проблемы. Хотя медиатексту и присуща постоянная актуализация относительно понятий *факт, событие, документальность, достоверность, реальность*, однако он, как и любой текст, участвующий в создании словесно-культурного процесса, не есть копия, простой отпечаток реальности. К медиатексту вполне применим тезис, как и к текстам искусства, *текстам поведения* (Ю. Лотман), что он — модель жизни. Медиатекст постоянно и неизбежно оказывается результатом и репрезентантом информационно-эстетического парадокса. Его сущность в том, что медиатекст — это одновременно и текст, и отражение действительности, и ее моделирование, и попытка быть *живой жизнью*. Особенно это очевидно в различного рода шоу, массмедийных проектах, связанных с благотворительностью, в ряде PR-реалити-проектах, которые начиная со второй половины XX в. стали популярны в европоцентричном массмедийном пространстве. Это неизменно возвращает к традиционному ряду вопросов о сущности медиатекста. Медиатекст, несмотря на субстанциально заложенное в нем стремление быть

отражением подлинных событий, фактов, свидетелем достоверности происходящего в мире и с миром, все равно не может преодолеть своей текстуальной сущности и predeterminedных ею возможностей, целей, задач, языка, а также ловушек, соблазнов и перспектив развития. В связи с этим для исследования информационно-эстетического парадокса медиатекста актуальны идеи, которые в 1980–1990-х годах Ю. Лотман формулировал относительно, во-первых, фотографии, во-вторых, текста театрального представления.

Ю. Лотман в статье «О природе искусства» (1990), размышляя о сущности границ, отделяющих искусство «от полу-искусства, чуть-чуть искусства, совсем не искусства», писал: «Возьмем, к примеру, художественную и нехудожественную фотографии. На обеих изображение обнаженного тела. На нехудожественной фотографии обнаженная женщина изображает обнаженную женщину и больше ничего. Нет смысла этого обнажения. На художественной фотографии (или картине) обнаженная женщина может изображать: красоту, демоническую тайну, изящество, одиночество, преступление, разврат... Может изображать разные эпохи, порождать разные культурные смыслы, поскольку она является знаком, и мы можем сказать, что она означает (ср., как трудно, глядя на живого человека, спросить, что он означает). Таким образом, когда мы смотрим на обнаженную фигуру, нарисованную, высеченную из камня или на экране кинематографа, на художественной фотографии, то мы можем поставить вопрос, что это означает?» [Лотман 2005: 402–403]. Для Ю. Лотмана очевидно, что вопрос о значении знака (в приведенном примере — обнаженной женщины) и специфика значения знака, культурных кодов, с помощью которых он прочитывается, — это одно из условий дифференциации искусства, в частности художественной и нехудожественной литературы, границы и объемы которых исторически и культурно подвижны.

В связи с этим возникают вопросы. Если для художественной литературы эта идея понятна, то приемлема ли она для медиатекста? Для медиатекста, казалось бы, значима проблема знака, его структуры значений и логики, но только с точки зрения информативности, а не эстетической. Но как в таком случае быть, например, с программами типа «Большая стирка», «Прямой эфир», «Пока все дома», «В гостях у...», «Школа ремонта», «Званный ужин»? В них рассказываются и показываются реальные жизненные истории с конкретными людьми и зачастую в их повседневном-житейском пространстве, к которым одновременно и невозможно, и необходимо поставить вопрос «что это означает?». Должны ли мы предъявлять к медиатексту требования объективного, актуального, документального, фактически достоверного отображения действительности, актуализируя их вопросом «что это означает»? Другими словами: насколько уместен этот вопрос в традиционных границах массмедийно объективного, актуального, документально достоверного отображения действительности и predeterminedных ими особенностях формально-стилистической и коммуникативно-риторической организации медиатекста? Но тогда многие медиатексты, не исключая новостную группу и включая тексты шоу, рекламы, документальной публицистики, скорее попадут в разряд «полу-искусства, чуть-чуть искусства» по Ю. Лотману, нежели собственно в сферу массмедиа. В итоге мы снова столкнемся с проблемой обоснования, в смысле оправдания, художественного и эстетического начал в медиатексте, что проблему по сути не решит.

Однако если продолжить приведенную выше мысль Ю. Лотмана в отношении медиатекста, его сложной информационно-эстетической сущности, границ и возможностей, то надо признать, что и к медиатексту необходимо ставить вопрос «что это означает?». Понятно, что в этом случае речь не идет об элементарном или базисном смысле, передаваемом в медиатексте. Как и понятно то, что информативность медиатекста не может быть ограничена только передаваемыми фактами, достоверностью событий, документальностью слов и поведения людей, т. е. не может быть сведена к строгой, сухой фиксации-цитированию действительности. Как и понятно то, что нередко скрывающиеся за объективностью, фактажностью, строго соблюденной информационностью и документальностью смыслы могут носить пропагандистский, а то и манипулятивный характер. Но сейчас речь не об этом, а совершенно ином.

Так, если в медиатексте изображается обнаженная женщина, то это изображение, подобно художественному тексту, значит нечто большее, чем просто обнаженное тело и информация о причинах такого состояния и основаниях, поводах опубликовать это фото. И в медиатексте обнаженная женщина порождает разные культурные смыслы, поскольку она неизбежно является знаком различных смыслов. Это в равной мере характерно и для новостного типа медиатекста, и для аналитического, не говоря уже о публицистике, и для «реального телевидения», и для текста новых медиа, и даже для медиатекстов *сетевого вуайеризма* (П. Вирилио).

Любой факт, событие, человек в медиатексте приобретают не только информационное, но и эстетическое значение, становятся репрезентантом массмедийного *письма*, по Ж. Деррида, заставляя себя «читать», воспринимать с позиции вопросов «что это означает?» и «что этим нам хотели сказать?». В этом плане эстетические и информационные интенции и границы медиатекста оказываются взаимозависимыми, образующими целостность медиатекста. Информационность, фактажность, событийность, документальность медиатекста сращиваются с эстетическими значениями, заставляя, казалось бы, по отношению к реальному человеку (депутату Европарламента, начальнику ЖЭКа, известному артисту, уважаемому врачу, учителю, судье районного суда, домушнику, пойманному на месте преступления, простому человеку, повествующему в студии о своих сугубо житейских проблемах, случайному прохожему) и даже коту, попавшим в медиатекст, задавать вопрос, который действительно по отношению к живому человеку или житейским реалиям не поставишь: «Что они означают?» Или, другими словами, почему использованы такие языковые выражения, риторические приемы, тропы для сообщения об этом событии или группе людей; почему поставлено в виде иллюстрации именно это фото; почему документальный репортаж осложнен вставкой фрагмента из этого популярного кинофильма или мультфильма; что значит расширение вербального текста гиперссылками на видео-, аудиоматериалы; почему в документальное повествование о реальном современном человеке или событии вставляются части кинохроник, цитат из архивных документов; почему пародия на голос именно этого известного политического деятеля или артиста используется в прямом радиоэфире для того, чтобы разыграть жену или друга — обыкновенного шофера; почему на кухне или в гостиной «звезды» или простого человека висят эти фото; почему на стене в офисе, служащей фоном для интервью, неудачно прикреплены корпоративные плакаты; почему человек по ту сторону экрана, выставивший свою жизнь на

всеобщее обозрение, сейчас зевнул, улыбнулся, споткнулся?.. Это беспристрастная фиксация стихийности *живой жизни* или все же это знаки разочарования, ностальгии, страха, усталости, веселья, хитрости? И т. д.

Если для печатного медиатекста подобного рода вопросы отчасти могут быть затушеваны, сняты тем, что он реализуется как репрезентант культуры книги, то медиатексты электронных и новых медиа, наоборот, максимально обнаруживают парадоксальную сущность текста массовой коммуникации. В связи с этими текстами особо актуальной оказывается не столько группа традиционных вопросов типа «а случайно или преднамеренно редактор, оператор, журналист, монтажер, ведущий сделали акцент на том или ином моменте?», но группа вопросов иного порядка. Это прежде всего вопросы о том, как медиатекст взаимодействует со стихией *живой жизни*, заключая ее в знаки, заставляя подчиниться логике означающего и означаемого. Как медиатекст создает, осуществляет коммуникацию, когда пытается полностью реального жизненного общения ограничить, передать через систему знаков, культурных кодов? Особенно интересно это проявляется в радиотекстах.

Речь радиоведущего, голос человека, шум улицы, звуки офиса, магазина, автомастерской и так далее включаются и в общий медиатекст радиопрограммы, и в жизненное пространство слушателей — невидимых, молчаливых, но присутствующих, и этим создающих событие медиатекста. Более того, эти слушатели в любой момент могут стать участниками (со-авторами) этого медиатекста, присылая сообщения, включившись в беседу, отвечая на вопрос ушедшего, невидимого и, главное, неуследимого в своем присутствии собеседника, обозначенного лишь голосом, звучащим в памяти или в повторе записи. Создается специфическая ситуация *письма*, еще точнее — массмедийного *письма*, которую можно охарактеризовать идеей Ж. Деррида, соотносимой с идеями о культурно-знаковой сущности письменной и устной речи Ю. Лотмана: «Голос устроен так, что всегда непосредственно слышен его обладателю. Голос порождает такое означающее, которое, казалось бы, вообще не попадает в мир за пределами идеального означаемого <...> Голос не выходит во внешнее пространство, в мир, как то, что лежит вне голоса. В так называемой “живой” речи пространственная внеположность означающего представлялась полностью редуцированной. Именно с точки зрения этой редукции следует ставить как проблему крика <...>, так и проблему голоса в истории жизни» [Деррида 2000: 321]. В связи с изменением положения языка, знака, записи, речи в *культуре письма* необходимо подумать, по убеждению Ж. Деррида, о «*смерти речи*». Она «...здесь, конечно, метафора: прежде чем говорить об исчезновении речи, нужно задуматься о ее новой ситуации, о ее подчиненном месте в структуре, где она более не играет командной роли» [Деррида 2000: 122]. Медиатекст в этом плане дает достаточно наглядную, убедительную иллюстрацию проблемы смены парадигм, когда *культура письма* (Ж. Деррида), представлявшаяся высокоинтеллектуальной идеей, на практике жизни оказывается едва ли не свершившимся фактом.

Как только происходит преобразование события, факта, человека, случайно попавшего в кадр кота, крика человека или животного, естественного звукового фона жизни города или села в текст, тотчас происходит трансформация информационно-эстетических сущности и границ медиатекста. Бродячий кот или избалованный шпиц, попавшие, например, в кадр интервью о судебном процессе по делу мажоров, устраивающих гонки без правил в мегаполисах, или неудачно сде-

ланная прическа героини шоу типа «Большая стирка», «Прямой эфир», «Пусть говорят», «Едим дома», «МастерШеф», «Все буде смачно» могут изменить медиатекст «изнутри» (споры, реплики в студии) и «снаружи» (комментарии, реакция на них в студии в случае прямого эфира, рейтинги на сайтах программ, фотожабы и т. д.). Вместе с этим происходит и трансформация сути достоверности, объективности изображенного в медиатексте, меняется и структура его значений. Аудитория играет с медиатекстом, «*потребляя*», в лотмановском определении, его не только как привычную книгу или традиционную газетную статью, но и как специфический «лубок», преобразовывая его в своеобразное театральное действо. В результате этого медиатекст оказывается способным вызывать подлинные эстетические (но не художественные) переживания в силу того, что не ограничивается сферой чистой информативности, фактажности, социальной, бытовой прагматичности. Он не только создает образ становящегося социального мира, наделенный самой широкой гаммой смыслов, оттенков значений, когда к любому его составляющему вполне закономерно и даже необходимо поставить вопрос «а что они означают?». Медиатекст Новейшего времени представляет особый вид *культуры письма* (Ж. Деррида).

Основные выводы и перспективы исследования. Медиатекст постоянно и неизбежно обнаруживает свою парадоксальную сущность, реализующуюся через уникальную для аудитории возможность, зная, что перед тобой социоцентричная, эмпирически значимая информация о конкретных фактах, событиях, людях, воспринимать их как образно-эстетический феномен. В связи с этим возникает еще один важный аспект традиционного парадокса медиатекста, который касается проблемы, во-первых, вхождения и существования в нем полноты действительности; во-вторых, возможностей и особенностей восприятия медиатекста его читателями, зрителями, слушателями.

О подобного рода парадоксах текстуальности и эстетического писал Ю. Лотман, анализируя язык театральной культуры. В работе «Семиотика сцены» (1980), объясняя парадокс переживаний зрителя, он акцентировал внимание на том, что «...зритель находится во власти эстетических, а не реальных переживаний <...> событие является знаком самого себя. <...> реальность превращается в сообщение о реальности. <...> То же самое можно сказать и о словесной стороне спектакля, которая является одновременно и реальной речью, ориентированной на вне-театральный, внехудожественный разговор, и воспроизведение этой речи средствами театральной условности (речь изображает речь)» [Лотман 2005: 592–593]. Аналогично и в медиатексте факт, сообщение превращаются в свои знаки, реальность — в сообщение о реальности, а речь изображает речь таким образом, что информативное изменяет эстетические границы, совершает переход через них, обнаруживая в себе и для себя возможность естественного существования по законам не только традиционно понимаемого информационно-коммуникативного, риторического, но и эстетического. Природа этого парадокса становится понятнее только с точки зрения семиотических подходов, что и предполагает дальнейшее исследование.

Литература

- Аверинцев, С. С. (1996). *Риторика и истоки европейской литературной традиции*. Москва: Языки русской культуры.
- Автономова, Н. (2008). *Познание и перевод. Опыт философии языка*. Москва: РОССПЭН.
- Автономова, Н. (2009). *Открытая структура: Якобсон — Бахтин — Лотман — Гаспаров*. Москва: РОССПЭН.
- Батаева, Е. В. (2014). Социальная визуалистика и медиавизуальность. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-vizualistika-i-media-vizualnost>.
- Гашева, Н. Н. (2009). Возникновение инновационного смыслового поля в русской культуре XX века (М. Осоргин и киноязык). *Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология*, 3, 95–99.
- Деррида, Ж. (2000). *О грамматологии*. Москва: Ad Marginem.
- Дронова, О. А. (2015). Романы «новой деловитости» в контексте литературной кинематографичности. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/romany-novoy-delovitosti-v-kontekste-literaturnoy-kinematografichnosti>.
- Зайнетдинова, Р. А. (2009). Теория Ю. М. Лотмана и французская и итальянская семиотика. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-yu-m-lotmana-i-frantsuzskaya-i-italyanskaya-semiotika>.
- Жожевников, Н. Н., Данилова, В. С. (2010). Философия языка и предпосылки научной лингвистической картины мира. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/filosofiya-yazyka-i-predposylki-nauchnoy-lingvisticheskoy-kartiny-mira>.
- Колодий, В. В. (2011). *Визуальность как феномен и ее влияние на социальное познание и социальные практики*. Автореф. дис. ... канд. филос. наук. Томск.
- Круткин, В. Л. (2012). Техногенные изображения в социальном познании. Электронный ресурс <http://ecsocman.hse.ru/jssa/msg/50413116.html>.
- Лангер, С. (2000). *Философия в новом ключе: Исследование символики разума, ритуала и искусства*. Пер. с англ. С. П. Евтушенко. Москва: Республика.
- Лотман, Ю. (2002). *История и типология русской культуры*. Санкт-Петербург: Искусство — СПб.
- Лотман, Ю. (2005). *Об искусстве*. Санкт-Петербург: Искусство — СПб.
- Марков, Б. В. (2000). Л. Витгенштейн: язык — это «форма жизни». Электронный ресурс <http://anthropology.ru/ru/text/markov-bv/l-vitgenshteyn-yazyk-eto-forma-zhizni>.
- Мартынова, И. А. (2001). *Кинотекст русского текста: парадокс литературной кинематографичности*. Санкт-Петербург: Сага.
- Медер, Э. А., Рогожникова, И. А. (2015). Проблемы взаимодействия традиционного языка архитектуры и художественно-образных возможностей цифровых технологий. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/problems-vzaimodeystviya-traditsionnogo-yazyka-arhitektury-i-hudozhestvenno-obraznyh-vozmozhnostey-tsifrovyyh-tehnologiy>.
- Орехов, С. И. (2006). Гипертекстовый способ организации виртуальной реальности. Электронный ресурс <http://www.omsk.edu/article/vestnik-omgpu-21.pdf>.
- Павлов, И. И. (2015). Прагматический реализм в философии языка Л. Витгенштейна. Электронный ресурс <https://publications.hse.ru/chapters/178206372>.
- Русская антропологическая школа*, (2005). Труды. Вып. 3. Москва: РГГУ.
- Рябова, М. Э., Вашунина, И. В. (2016). Функционирование зрительных образов в средствах массовой коммуникации. Электронный ресурс <https://elibrary.ru/item.asp?id=28821534>.
- Сальникова, Е. В. (2012). Феномен визуальности и эволюция визуальной культуры. Электронный ресурс <http://cheloveknauka.com/fenomen-vizualnosti-i-evolyutsiya-vizualnoy-kultury>.
- Степанов, Ю. (1998). *Язык и метод. К современной философии языка*. Москва: Языки русской культуры.
- Чакина, Л. Л. (2015). «Новая визуальность» в свете теории кризиса искусства. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/novaya-vizualnost-v-svete-teorii-krizisa-iskusstva>.
- Шеметова, Т. Н. (2007). Современная экранная культура с позиций эстетики катексиса. Электронный ресурс <http://docplayer.ru/30263356-Sovremennaya-ekrannaya-kultura-s-pozitsiyi-estetiki-kateksisa-kateksis-i-katarsis-v-istorii-estetiki-i-iskusstvoznaniya.html>.

Статья поступила в редакцию 15 мая 2018 г.;
рекомендована в печать 8 октября 2018 г.

Paradoxes of modern mediatext in the context of semiotics methodology

E. G. Shestakova

2, ul. Kuibysheva, Donetsk, 83062, Ukraine

For citation: Shestakova, E. G. (2019). Paradoxes of modern mediatext in the context of semiotics methodology. *Media Linguistics*, 6(2), 180–195. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.203> (In Russian)

The article formulates and substantiates the problem of the paradox of modern media text. The emphasis is placed on the fact that traditional research methods are no longer able to interpret many processes taking place either inside the mass-media reality, discourse and media text as their representative, or in the relationship between the media text and social, reality, everyday life. One of the ways out of this situation is an appeal to the methodology of semiotics. Three aspects of the information-aesthetic paradox of media text are analyzed. These aspects are actualized by the culture of visuality (visual turn), which determines new ways of interrelation and existence of visual forms, words and society. Socially relevant, objective, documentary information is no longer the only, defining property of media text, which distinguishes it from other types and types of textual practices. The informative of the media text is complicated by a number of phenomena whose properties are not inherent in the nature of the media text. These include the aesthetic, artistic, theatrical beginnings, which are increasingly realized in the media text. Media linguistics cannot ignore this growing trend. In the context of semiotic approaches, it is considered, as in the media text, the fact that a person turns into his signs, reality — into a message about reality, and speech — depicts speech. In this connection, the ideas formulated by J. Derrida in connection with the role and status of writing in the new European culture and Y. Lotman in relation to, first of all, photographs are relevant to the study of the media text; secondly, the theatrical performance. It is proved that media texts teach the audience to perceive (“consume”) information and text in a new way. He actively participates in the change of culture of the book by the culture of writing.

Keywords: media text, semiotics, aesthetic, visual, sign, writing, speech.

References

- Averintsev, S. S. (1996). *Rhetoric and the origins of the European literary tradition*. Moscow: Iazyki russkoi kul'tury. (In Russian)
- Avtonomova, N. (2009). *Open structure: Jakobson — Bakhtin — Lotman — Gasparov*. Moscow: ROSSPEN (In Russian)
- Avtonomova, N. (2008). *Cognition and translation. Experiences of the philosophy of language*. Moscow: ROSSPEN. (In Russian)
- Batayeva, E. V. (2014). Social visualistics and media-visibility. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-vizualistika-i-media-vizualnost>. (In Russian)
- Chakina, L. L. (2015). “New visuality” in the light of the theory of the art crisis. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/novaya-vizualnost-v-svete-teorii-krizisa-iskusstva>. (In Russian)
- Derrida, Zh. (2000). *About grammatology*. Moscow: Ad Marginem. (In Russian)
- Dronova, O. A. (2015). Novels of “new business” in the context of literary cinematography. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/romany-novoy-delovitosti-v-kontekste-literaturnoy-kinematografichnosti>. (In Russian)
- Gasheva, N. N. (2009). The emergence of an innovative semantic field in the Russian culture of the twentieth century (M. Osorgin and the film language). *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiiskaia i zarubezhnaia filologiya*, 3, 95–99. (In Russian)

- Kolodii, V. V. (2011). *Visuality as a phenomenon and its impact on social cognition and social practices*. PhD thesis abstract. Tomsk. (In Russian)
- Kozhevnikov, N. N., Danilova, V. S. (2010). Philosophy of language and the prerequisites of a scientific linguistic picture of the world. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/filosofiya-yazyka-i-predposylki-nauchnoy-lingvisticheskoy-kartiny-mira>. (In Russian)
- Krutkin, V. L. (2012). Technogenic images in social cognition. Retrieved from <http://ecsocman.hse.ru/jssa/msg/50413116.html>. (In Russian)
- Langer, S. (2000). *Filosofia v novom kliuche: Issledovanie simvoliki razuma, rituala i iskusstva*. Rus. Ed. Moscow: Republic. (In Russian)
- Lotman, Iu. (2002). *History and typology of Russian culture*. Saint-Petersburg: Iskusstvo — SPb. (In Russian)
- Lotman, Iu. (2005). *On art*. Saint-Petersburg: Iskusstvo — SPb. (In Russian)
- Markov, B. V. (2006). L. L. Wittgenstein: language is a “form of life”. Retrieved from <http://anthropology.ru/en/text/markov-bv/l-vitgenshteyn-yazyk-eto-forma-zhizni>. (In Russian)
- Mart'ianova, I. A. (2001). *Kinovek Russian text: the paradox of literary cinematography*. Saint-Petersburg: Saga. (In Russian)
- Meder, E. A., Rogozhnikova, I. A. (2015). Problems of interaction between the traditional language of architecture and the artistic and imaginative possibilities of digital technologies. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-vzaimodeystviya-traditsionnogo-yazyka-arhitektury-i-hudozhestvenno-obraznyh-vozmozhnostey-tsifrovyyh-tehnologiy>. (In Russian)
- Orehov, S. I. (2006). Hypertextual way of organizing virtual reality. Retrieved from <http://www.omsk.edu/article/vestnik-omgpu-21.pdf>. (In Russian)
- Pavlov, I. I. (2015). Pragmatic realism in the philosophy of L. Wittgenstein's language. Retrieved from <https://publications.hse.ru/chapters/178206372>. (In Russian)
- Russkaia antropologicheskaja shkola* (2005). Proceedings. Issue 3. Moscow: RGGU. (In Russian)
- Riabova, M. E., Vashunina, I. V. (2016). Functioning of visual images in mass media. Retrieved from <https://library.ru/item.asp?id=28821534>. (In Russian)
- Sal'nikova, E. V. (2012). The phenomenon of visuality and the evolution of visual culture. Retrieved from <http://cheloveknauka.com/fenomen-vizualnosti-i-evolyutsiya-vizualnoy-kultury>. (In Russian)
- Shemetova, T. N. (2007). Modern screen culture from the perspective of the aesthetics of cathexes. Retrieved from <http://docplayer.ru/30263356-Sovremennaya-ekrannaya-kultura-s-pozitsiy-estetiki-kateksisa-kateksis-i-katarsis-v-istorii-estetiki-i-iskusstvoznaniya.html>. (In Russian)
- Stepanov, Iu. (1998). *Language and method. To the modern philosophy of language*. Moscow: Iazyki russkoi kul'tury. (In Russian)
- Zainetdinova, R. A. (2009). The theory of Yu. M. Lotmann and the French and Italian semiotics. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-yu-m-lotmana-i-frantsuzskaya-i-italyanskaya-semiotika>. (In Russian)

Received: May 15, 2018

Accepted: October 8, 2018

Author's information:

Eleonora G. Shestakova — Dr. Sci. in Philology; shestakova_eleonora@mail.ru

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА МЕДИАТЕКСТА КАК РАЗНОВИДНОСТЬ КРИТИКИ МЕДИАРЕЧИ

УДК 811.161.1'37+343.98'81

Нейминговая экспертиза как особый род судебной лингвистической экспертизы

Т. П. Соколова

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

Для цитирования: Соколова, Т. П. (2019). Нейминговая экспертиза как особый род судебной лингвистической экспертизы. *Медиалингвистика*, 6(2), 196–207.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.204>

На основе анализа теоретических материалов и экспертной практики рассматриваются предпосылки и основания выделения нейминговой экспертизы в особый род судебной лингвистической экспертизы. Предлагается использовать термин «нейминговая экспертиза» в целях более точного обозначения совокупности объектов судебно-экспертного исследования (личное имя гражданина, псевдоним, географическое наименование, урбаноним, доменное имя, товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование, коммерческое обозначение). Обосновывается также роль нейминговой экспертизы как предупредительной меры, позволяющей не допускать появления в ономастическом пространстве конфликтогенных названий. В соответствии с положениями судебной экспертологии проанализированы три основания для формирования нового рода лингвистической экспертизы. Во-первых, выявлены особенности объектов — неймов (словесных и комбинированных обозначений, используемых в качестве средств индивидуализации, а также личных имен, псевдонимов, доменных имен, урбанонимов и др.) на уровне семантики, словообразования, морфологии, фонетики и графики, особое внимание уделено мультимодальным неймам. Во-вторых, в структуру специальных знаний субъекта нейминговой экспертизы включены не только общелингвистические знания, но и знания в области ономастики, лингвистики креатива, медиалингвистики, а также судебного речеведения и судебной экспертологии. В-третьих, обозначен круг решаемых нейминговой экспертизой задач, которые не сводятся к выявлению лингвистических признаков сходства неймов разных типов и рядов, но включают выявление степени оригинальности, уникальности, самобытности спорного наименования, его словообразовательной модели, соответствия нормам

современного русского языка, общественным интересам, а также принципам гуманности и морали.

Ключевые слова: нейминговая экспертиза, лингвистическая экспертиза, нейм, мульти-модальный нейм.

Постановка проблемы. В условиях активного развития процессов глобализации и построения информационного общества возрастает роль массмедиа. По справедливому замечанию Л. Р. Дускаевой, в последние годы осваиваются все новые и новые тематические сферы как ситуации общения в массмедиа [Дускаева 2014: 8]. Такой новой тематической сферой оказывается и нейминг. Поскольку «предметом изучения медиалингвистики становится речевая системность медиатекстов разных типов, формально-смысловая структура которых создается сочетанием и взаимодействием как языковых, так и неязыковых компонентов, не только внутритекстовых, но и межтекстовых факторов» [Дускаева 2014: 10], ономастическое пространство как сложная структура результатов интеллектуальной деятельности может также изучаться в аспекте медиалингвистики. Принимая сформулированные Л. Р. Дускаевой принципы медиалингвистического исследования с точки зрения праксиологии [Дускаева 2014: 5–15], мы рассматриваем нейминг как особую сферу профессиональной речевой деятельности, в которой необходимо учитывать экстралингвистические факторы нейминговой ситуации, чтобы выявить «отдельные техники достижения профессиональных задач» [Дускаева 2014: 8].

Анализ результатов нейминговой речевой деятельности в юридико-лингвистическом аспекте определил потребность в формировании особого направления судебной лингвистической экспертизы — нейминговой экспертизы.

История вопроса. Судебная лингвистическая экспертиза как особый род речеведческих экспертиз выделилась позже судебной автороведческой, судебной почерковедческой и судебной фоноскопической и утвердилась не сразу. По мнению Е. И. Галяшиной, Н. Д. Голева, К. И. Бринева, Г. В. Кусова и других, появление и интенсивное развитие лингвистической экспертизы связано с потребностями судебной практики конца 1990-х годов (рассмотрение дел о разжигании национальной и социальной розни, о клевете и оскорблении в текстах СМИ, о посягательстве на доброе имя, честь, достоинство и деловую репутацию гражданина или юридического лица и др.). Но уже почти 30 лет не стихают споры и о самом термине «судебная лингвистическая экспертиза», и о круге ее задач, и о допустимых методах. В русле сибирской школы развивается ю р и с л и н г в и с т и к а как лингвоюридическая практическая деятельность [Голев 2007: 7–14]. Юридическая лингвистика понимается также как отрасль лингвистики, предмет исследования которой — область пересечения языка и права, а судебная лингвистическая экспертиза «является одной из подотраслей этой дисциплины» [Бринев 2009: 32]. Название теоретического труда Г. В. Кусова «Генезис и современное состояние теории судебной лингвистической экспертизы, закономерности формирования и развития» ориентирует читателя на детальное рассмотрение причин возникновения и периодов развития судебной лингвистической экспертизы, однако автор акцентирует внимание на переосмыслении лингвистической теории как «научного фундамента судебной лингвистической экспертизы текста», под которой понимается «экспертная интерпретация спорного текста» [Кусов 2012: 54].

Е. И. Галяшина как юрист и филолог дает следующее определение: «Судебная лингвистическая экспертиза — это процессуально регламентированное лингвистическое исследование устного и/или письменного текста, завершающееся дачей заключения по вопросам, разрешение которых требует применения специальных познаний в языкознании и судебном речеведении» [Галяшина 2018: 126].

В соответствии с теорией судебной экспертологии род экспертизы может укрупняться в самостоятельный класс, на данный процесс в отношении судебной лингвистической экспертизы указывают следующие признаки: появление новых объектов (доменные имена, никнеймы, урбанонимы, граффити, месседжи и др.); трансформация объектов (преобразование традиционного письменного текста в мультимодальный континуум Интернета, в текст «Живого Журнала», в специфический дискурс социальных сетей); появление креолизованных и поликодовых речевых произведений в результате добавления в них невербальной составляющей. Внутри указанного класса происходит размежевание отдельных родов и видов в соответствии с особенностями объектов (речевых произведений разных жанров и структуры), задач и характером специальных знаний [Россинская 2014: 116]. Выделение нейминговой экспертизы как особого рода лингвистической экспертизы на протяжении последнего десятилетия происходило прежде всего на практике, в ходе консультативной и экспертной деятельности, и сам термин **нейминговая экспертиза** утвердился не сразу.

Эмпирически выделяя исследование индивидуализирующего наименования из лингвистической экспертизы, которая преимущественно занимается изучением **т е к с т о в**, авторы давали разные наименования новому виду экспертизы. Так, М. Е. Новичихина и И. А. Стернин назвали ее по объекту — **экспертиза товарного знака** [Новичихина, Стернин 2013], впоследствии М. Е. Новичихина попыталась определить место экспертизы товарного знака в системе лингвистической экспертизы, но, не обладая необходимыми юридическими знаниями (в частности, не различая автороведческую и лингвистическую экспертизы, коммерческое обозначение и товарный знак, комплексную и комиссионную экспертизы), пришла к ошибочному выводу о том, что «экспертиза товарного знака в зависимости от конкретной ситуации, бесспорно, может представлять собой как официальную, так и инициативную, может быть как комиссионной, так и неkomиссионной... представляет собой экспертизу письменной речи или вербально-визуальную экспертизу» [Новичихина 2016: 113]. В результате место экспертизы товарного знака определено не было, отметим, что и сам термин **экспертиза товарного знака** неудачен, так как, с одной стороны, сужает круг исследуемых объектов до одного из средств индивидуализации, а с другой — выводит исследование за пределы судебной лингвистической экспертизы (экспертиза товарного знака может быть формальной, патентоведческой, дизайнерской, социологической и пр.).

В. А. Мишланов использует название **экспертиза коммерческой ономастики** [Мишланов 2011: 281], но прилагательное **коммерческой** сужает состав исследуемых объектов, а термин **ономастика** искажает характер специальных знаний эксперта, так как имеет значение «совокупность имен собственных», но чаще употребляется в качестве названия лингвистической науки. Таким образом, новый вид лингвистической экспертизы включается в парадигму **ономатологии**, что ограничивает необходимые эксперту специальные знания рамками одного раздела лингвистики.

Появившийся в экспертной практике термин **лингвистическая экспертиза наименований** используется лингвистами и экспертами [Кара-Мурза 2016: 351; Бойцов, Портнова 2018: 84], но применяется только к средствам индивидуализации. На необходимость решения «вопроса терминологической неопределенности» в отношении «экспертизы словесных обозначений» указывает И. Е. Кузнецова [Кузнецова 2015: 670], справедливо отмечая, что термин **словесное обозначение** применяется к разным средствам индивидуализации.

В русле школы судебной экспертологии Университета имени О. Е. Кутафина [Россинская, Галяшина 2017] были разработаны теоретические основы **нейминговой экспертизы** [Соколова 2016: 32]. Однако официального закрепления нейминговая экспертиза еще не получила и фактически существует в рамках судебной лингвистической экспертизы как ее разновидность.

Цель статьи — обосновать необходимость выделения нейминговой экспертизы в особый род судебной лингвистической экспертизы. Осуществление указанной цели требует выполнения следующих задач: 1) выявить особенности объектов нейминговой экспертизы; 2) определить структуру и характер специальных знаний эксперта; 3) определить круг решаемых нейминговой экспертизой вопросов.

Методика исследования. Наряду с общенаучными методами (наблюдение, описание, сравнение, обобщение и др.) для анализа материалов теоретических трудов и судебно-экспертной практики применялись общелингвистические методы, методы когнитивного и герменевтического анализа, кейс-стади [Titscher et al. 2000], а также методы, разработанные в судебной экспертологии [Россинская, Галяшина, Зинин 2016: 98–129].

Анализ материала

Особенности объектов нейминговой экспертизы. Неймы, в состав которых входят словесные и комбинированные названия средств индивидуализации, личное имя гражданина, псевдоним, доменное имя, никнейм, географическое наименование, урбаноним (любое городское название и др.), имеют существенные отличия от прочих речевых продуктов. Лингвоэкспертный термин **нейм** тождествен лингвистическому термину «оним», который широко используется в ономастике, однако неуместен в экспертизе, поскольку «термин оним, искусственно вычлененный из ономастических композитивных терминов типа топоним, гидроним, антропоним, трудно счесть удачным: вне подобных сложений в нем нет указания на проприальный характер определяемых им имен (“собственное”), терминологический элемент -оним используется и для образования названий классов апеллятивов (фитоним, ихтионим)» [Варбот, Журавлев 1998]. Русский термин «имя» в нормативных правовых актах не соответствует требованиям однозначности, терминологические сочетания со словом «имя» используются бессистемно, получают разное понятийное наполнение (например, имя гражданина включает фамилию и собственно имя, имя юридического лица, имя муниципального образования, доброе имя и др.) не только в разных нормативных правовых актах, но и часто в пределах одного юридического документа (см. подробнее: [Соколова 2016: 5–15]). Выбор термина **нейм** продиктован также задачей стандартизации терминологии и интеграции России в международное правовое пространство: Международный совет по ономастическим иссле-

дованиям (ICOS) и группа экспертов ООН по географическим названиям отмечают, что термин *name* (нейм) используется изолированно и как составная часть наименований разных классов имен собственных (*name*, *proper name*, *personal name*, *place name* и другие), в то время как термин *onym* — как словообразовательный формант в производных терминах (например, *patronym*, *hodonym*, *toponym*, и др.) [List of Key Onomastic Terms 2011].

Неймы функционируют в определенной зоне ономастического пространства (антропонимической, топонимической, урбанонимической и др.) и подчиняются его специфическим законам. Специфические характеристики неймов (онимов) были выявлены на всех уровнях языка (речи). Не рассматривая подробно дискуссионный вопрос о наличии лексического значения у имени собственного, отметим, что поддерживаем точку зрения тех лингвистов и ономастологов, которые наделяют неймы значением, однако выявляют своеобразие семантики имени собственного, семной и компонентной структуры его лексического значения, указывают на специфике онима как семиотического комплекса [Суперанская 2012; Рут 2001; Плешков 2017 и др.]. Выявлены также особенности семантики коммерческих неймов: сохранение идентичности, с одной стороны, и создание коммерчески успешного имиджа — с другой [Sjöblom 2016]. Специфично освоение иноязычных компонентов наименований русским языком, что проявляется в их неполной ассимилированности на фонетическом и графическом уровнях, в их транскрипции и транслитерации [Суперанская 2018]. Активное словообразование наименований средств индивидуализации происходит по законам искусственной номинации, сознательного конструирования словесных и комбинированных обозначений. Специфика неймов на морфологическом уровне проявляется, в частности, в категориях рода и числа, а также в особенностях склонения или, напротив, в приобретенной вопреки общелингвистической норме неизменяемости. Синтаксические особенности выявляются в ходе исследования составных наименований и функционирования неймов в контексте. Таким образом, в ономастологии выявлены специфические характеристики неймов на уровне семантики, словообразования и формообразования, морфологии, фонетики и графики.

Особого внимания заслуживают мультимодальные (в отечественных публикациях — поликодовые, креолизованные) неймы: названия как семиотические комплексы, где вербальный компонент проясняется, уточняется, дополняется невербальными — графическими, аудио- и видеокomпонентами. При анализе таких неймов необходимо учитывать не только прагматический, но и сенсорный, эстетический аспекты [Kress 2010: 78].

Следовательно, нейм — специфический род речевого продукта, что обуславливает возникновение нейминговой экспертизы как самостоятельного рода лингвистической экспертизы.

Термин **нейм** необходим как родовой для любого объекта нейминговой экспертизы, в отличие от видовых — *антропоним* (личное имя, псевдоним, прозвище, никнейм), *доменное имя*, *топоним* (географическое наименование), *урбаноним*, *товарный знак*, *знак обслуживания*, *фирменное наименование*, *коммерческое обозначение*, *наименование места происхождения товара* и др. Названные виды неймов функционируют в разных сегментах ономастического пространства и характеризуются

разным набором специфических параметров, поэтому закономерно дальнейшее деление нейминговой экспертизы на виды: лингвистическая экспертиза словесных товарных знаков (знаков обслуживания), лингвистическая экспертиза комбинированных товарных знаков, лингвистическая экспертиза фирменных наименований, лингвистическая экспертиза коммерческих обозначений и т. д.

Структура и характер специальных знаний. Под специальными знаниями в судебной экспертологии понимается комплекс знаний в области теории, методики и практики судебной экспертизы определенного рода, вида; специальные знания составляют компетенцию эксперта [Россинская, Галяшина, Зинин 2016: 131]. В нейминговой экспертизе объективную компетенцию субъекта образуют специальные знания в области общей и прикладной лингвистики, ономатологии, судебного речеведения и судебной экспертологии. Учитывая специфику объектов, эксперт-лингвист должен владеть навыками не только содержательного и формального анализа языковых единиц каждого уровня (фонетического, морфемного, лексического и грамматического), но и графемного анализа письменно зафиксированной речевой единицы, а также умением анализировать креолизованные и поликодовые, или, в терминологии Т. Г. Добросклонской, «видеовербальные» [Добросклонская 2016: 13] неймы. Кроме того, учитывая преимущественно искусственный характер исследуемых неймов, специалисту нельзя обойтись без методологического потенциала лингвистики креатива [Ремчукова 2015; Соколова 2015]. Для производства нейминговой экспертизы важны познания в теории номинации в целом и в ономастике в частности. Как показала в своей диссертации О. В. Врублевская, чтобы исследовать единицы ономастического поля современного русского языка, трансформации традиционных разрядов онимов, активное развитие периферийных зон антропонимии, рекламной номинации, необходимы глубокие знания специфики лексических единиц различных ономастических разрядов [Врублевская 2017].

Вместе с тем анализ экспертной практики показывает недостаточность филологических знаний для производства нейминговой экспертизы: эксперт должен обладать знаниями в области юриспруденции, чтобы учитывать особенности анализируемых объектов (например, фирменные наименования, в отличие от товарных знаков и коммерческих обозначений, могут быть только линейными словесными обозначениями, что необходимо учитывать при сопоставлении этих разных средств индивидуализации).

Специальные лингвистические и ономастологические знания на базе судебного речеведения [Галяшина 2015] и судебной экспертологии обретают новое качество. Даже если лингвист в своем исследовании не ограничивается филологическими знаниями, а обращается к нормативным правовым актам, его выводы нередко оказываются несостоятельными с юридической точки зрения. Например, филолог классифицировал наименование коттеджного поселка «М.о.п.а.к.о.в.о.» как искажение русского географического названия *Монаково*, следовательно, оно, по мнению этого специалиста, нарушает закон «О государственном языке Российской Федерации», где сказано: «При написании наименований географических объектов, нанесении надписей на дорожные знаки государственный язык Российской Федерации подлежит обязательному использованию». Но филолог неправильно определил ономастический разряд имени собственного и не выявил юридического статуса

спорного нейма. В результате производства нейминговой экспертизы было установлено, что наименование указанного коттеджного поселка зарегистрировано как услуга (знак обслуживания) в отношении операций с недвижимостью (класс 37 МКТУ «Строительство; ремонт; установка оборудования»), правообладателем является ЗАО «Миэль Загородная Недвижимость». Комбинированное обозначение «М.о.п.а.к.о.в.о.» — это продукт искусственной номинации, в отличие от географического наименования деревни *Монаково* Наро-Фоминского района Московской области, а расположен коттеджный поселок «М.о.п.а.к.о.в.о.» в Мытищинском районе Московской области. В искусственно сконструированном на латинице мульти-модальном нейме за счет изобразительного компонента (княжеской короны над буквой «о») выделяется иноязычный топоним «М.о.п.а.к.о.». Конечный формант названия «в.о.», будучи омонимичным типичному форманту русских топонимов (*Медведково, Коровино*), вводит знак обслуживания в топонимический ландшафт, но в то же время соотносится с русской восклицательной частицей «во!» (характеризующей высокое качество предлагаемых фирмой товаров и услуг), которая стала продуктивной в сегменте коммерческой номинации. Таким образом, положения ч. 2 ст. 3 Федерального закона РФ № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» на знак обслуживания «М.о.п.а.к.о.в.о.» не распространяются, как и на фирменные наименования, товарные знаки.

Для судебно-экспертного исследования неймов в рамках судебной экспертологии разрабатываются специальные экспертные методики, учитывающие не только языковую специфику нейма как результата номинации, но и криминалистическую составляющую нейма как особого следа нейминговой деятельности, в котором отображаются свойства автора — индивидуального или коллективного номинатора. Подчеркнем, что каждый вид нейминговой экспертизы нуждается в разработке собственной экспертной методики, так как методы и приемы исследования одного вида наименований могут оказаться неприемлемыми для анализа неймов иного вида. Например, критерии сходства обозначений у объектов урбанистики иные, чем у товарных знаков. Это обусловлено структурными особенностями данного разряда неймов, а также их функционированием без родового термина (*улица, проспект, переулок, бульвар* и т.д.). Поэтому, например, заявленное в Новой Москве наименование *Березовый проспект* было обоснованно признано сходным с урбанистами Старой Москвы: *Березовый переулок* и *Березовый проезд*. При этом одноименность разных смежных линейных объектов допустима, например *Кудринская площадь* и названный еще в XVIII в. по этой соседней площади *Кудринский переулок; Полярный проезд*, который начинается от *Полярной улицы*.

Перечень задач, решаемых нейминговой экспертизой, является еще одним критерием выделения этого особого рода экспертизы из класса лингвистических экспертиз. Нейминговая экспертиза может быть назначена по делам, связанным с нарушением права на имя, псевдоним (например, иск журналиста Феликса Разумовского к издательству «Азбука-Аттикус» и к автору Рубяжеву Е. А., которые выпустили книги под псевдонимом «Феликс Разумовский»), права интеллектуальной собственности на товарные знаки или знаки обслуживания, наименования места происхождения товара, фирменные наименования, коммерческие обозначения, а также на доменное имя (юридический статус которого до сих пор не определен и которое часто «сталкивается» со средствами индивидуализации), по делам, свя-

занным с оскорблением чувств верующих (например, «Будда бар»), с обозначениями, противоречащими нормам гуманности и морали (например, коммерческие обозначения: кафе «Кайф», стриптиз-клуб «Peshkov», фирменное наименование «ЁбиДоёби»), с защитой фирменного наименования, включающего компоненты РОС, ГОС, МОС и т. д. Анализ практики судопроизводства по гражданским и административным делам, а также арбитражного судопроизводства [Новоселова 2015] свидетельствует об актуальности нейминговой экспертизы, которая призвана способствовать решению не только частной задачи установления сходства до степени смешения словесных обозначений, но и ряда других, которые будут раскрыты далее. Кроме того, внесудебная нейминговая экспертиза производится в государственных и негосударственных учреждениях для решения задач номинации различных объектов, разграничения неймов и рекламы, регистрации средств индивидуализации, установления географических наименований и пр.

Среди основных задач выделим:

- установление семантики нейма;
- выявление степени оригинальности, уникальности, самобытности нейма;
- разграничение речевых произведений: наименований и рекламных текстов;
- установление соответствия нейма требованиям, предъявляемым к названиям определенного типа и разряда;
- выявление словообразовательной модели номинации и семантики отдельных компонентов искусственно созданного нейма;
- установление лингвистических признаков сходства неймов (товарного знака и доменного имени, товарного знака и фирменного наименования, товарного знака и коммерческого обозначения);
- установление лингвистических признаков тождества имени, отчества, фамилии, псевдонима;
- выявление вариативности, производности, сходства или различия личного имени и псевдонима;
- установление, является ли нейм (название, псевдоним, имя персонажа и др.) результатом индивидуального творчества;
- установление возможности самостоятельного употребления нейма как элемента произведения;
- установление соответствия нейма нормам современного русского языка;
- выявление индивидуализирующих и идентифицирующих признаков наименования географического объекта;
- диагностика лингвистических признаков нарушения принципов гуманности и морали в наименованиях;
- выявление неймов, содержащих информацию, причиняющую вред здоровью и/или развитию детей;
- выявление неймов, содержащих признаки призыва к ограничению чьих-либо прав, свобод или интересов.

Сформулированные выше задачи не могут быть полно и успешно разрешены в других видах экспертизы, так как разработанные методики не учитывают специфику разных разрядов неймов.

Выводы. Итак, необходимость выделения нейминговой экспертизы в самостоятельный род обусловлена спецификой объектов — неймов разных разрядов и типов (в том числе мультимодальных), особенностями специальных знаний субъекта, сопрягающего лингвистические знания (в том числе в области ономастики, лингвистики креатива, медиалингвистики) с юридическими, а также кругом решаемых нейминговой экспертизой задач.

Термин **нейминговая экспертиза** наиболее точно определяет совокупность объектов судебно-экспертного исследования (личное имя гражданина, псевдоним, географическое наименование, урбаноним, доменное имя, товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование, коммерческое обозначение). Возможность функционирования усеченного термина — нейминговая — способствует широкому использованию данного названия рода лингвистической экспертизы в деятельности различных экспертных организаций. Нейминговая экспертиза в непроцессуальном формате может служить барьером, не допускающим появления в разных сегментах ономастического пространства конфликтогенных названий, противоречащих общественным интересам, нормам гуманности и морали.

Актуальность разработки судебной нейминговой экспертизы определяется необходимостью правовой защиты личного имени гражданина, авторского имени или псевдонима, неймов как интеллектуальной собственности, однако нейминговая экспертиза востребована и как непроцессуальная процедура — в работе Федерального института промышленной собственности, экспертных комиссий Федеральной антимонопольной службы, в деятельности специальных комиссий по наименованию городских объектов, в работе Центра мониторинга законодательства и правоприменения при Государственной Думе Федерального Собрания Российской Федерации и др.

Для юридического закрепления нового рода судебной лингвистической экспертизы необходимо разработать экспертные технологии нейминговой экспертизы и методику экспертного исследования каждого разряда неймов.

Литература

- Бойцов, А. А., Портнова, В. Б. (2018). К вопросу об установлении внутренней формы наименований, содержащих буквенное сочетание «рос», в лингвистических экспертизах. *Теория и практика судебной экспертизы*, 13(1), 84–87.
- Бринев, К. И. (2009). *Теоретическая лингвистика и судебная лингвистическая экспертиза*. Барнаул: АлтГПА.
- Варбот, Ж. Ж., Журавлев, А. Ф. (1998). Краткий понятийно-терминологический справочник по этимологии и исторической лексикологии. Электронный ресурс <http://dic.academic.ru>.
- Врублевская, О. В. (2017). *Языковая мода в русской ономастике*. Дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград.
- Гаяшина, Е. И. (2015). Феномен судебного речеведения: наука — экспертиза — обучение. *Вестник Университета имени О. Е. Кутафина*, 12(16), 38–44.
- Гаяшина, Е. И. (2018). Судебные речеведческие экспертизы в цивилистических процессах. В Е. Р. Россинская, Е. Р. (Ред.). *Судебная экспертиза в цивилистических процессах: научно-практическое пособие*. Москва: Проспект.
- Голев, Н. Д. (2007). Самоопределение юридической лингвистики в России. *Юрислингвистика*, 8, 7–14.
- Добросклонская, Т. Г. (2016). Методы анализа видеовербальных текстов. *Медиалингвистика*, 2(12), 13–26.
- Дускаева, Л. Р. (2014). Медиалингвистика в России: лингвопраксиологическая доминанта. *Медиалингвистика*, 1(4), 5–15.

- Кара-Мурза, Е. С. (2016). Проблемы лингвистической экспертизы произведений коммерческой рекламы. *Acta Linguistica Petropolitana. Труды Института лингвистических исследований*, 12(3), 351–388.
- Кузнецова, И. Е. (2015). Лингвистическая экспертиза словесных обозначений. *Acta Linguistica Petropolitana. Труды Института лингвистических исследований РАН*, 12(3), 670–682.
- Кусов, Г. В. (2012). *Генезис и современное состояние теории судебной лингвистической экспертизы, закономерности формирования и развития*. Краснодар: Издательский Дом-Юг.
- Мишланов, В. А. (2011). *Основы прикладной лингвистики: теория и практика судебной лингвистической экспертизы текста: учеб. пособие*. Пермь: Перм. гос. нац. исслед. ун-т.
- Новичихина, М. Е. (2016). Экспертиза товарного знака в системе лингвистической экспертизы. *Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика*, 1, 112–115.
- Новичихина, М. Е., Стернин, И. А. (2013). *Экспертиза товарного знака*. Воронеж: факультет журналистики ВГУ.
- Новоселова, Л. А. (2015). «Паразитический маркетинг»: основные симптомы и методы борьбы. *Журнал Суда по интеллектуальным правам*, 8, 22–28.
- Плешков, Е. С. (2017). Значение имени собственного как лингвистическая проблема. *Вестник ЮрГУ. Серия «Лингвистика»*, 14(3), 71–75.
- Ремчукова, Е. Н. (2015). Прагматическая и эстетическая ценность «массового лингвокреатива». *Труды Института русского языка им. В. В. Виноградова*, 7, 157–167.
- Россинская, Е. Р. (2014). Генезис и проблемы развития новых родов и видов судебных экспертиз: генезис, проблемы и перспективы. *Вестник Университета имени О. Е. Кутафина*, 3, 114–121.
- Россинская, Е. Р., Галяшина, Е. И. (Ред.) (2017). *Судебная экспертология: история и современность (научная школа, экспертная практика, компетентностный подход)*. Москва: Проспект.
- Россинская, Е. Р., Галяшина, Е. И., Зинин, А. М. (2016). *Теория судебной экспертизы (Судебная экспертология)*. Москва: Норма: ИНФРА-М.
- Рут, М. Э. (2001). Антропонимы: размышления о семантике. *Известия Уральского гос. ун-та. Серия: Гуманитарные науки*, 20(4), 176–182.
- Соколова, Т. П. (2015). Лингвокреатив в аспекте нейминговой экспертизы. *Труды Института русского языка им. В. В. Виноградова*, 7, 179–194.
- Соколова, Т. П. (2016). *Нейминговая экспертиза: организация и производство*. Москва: Юрлитинформ.
- Суперанская, А. В. (2012). *Общая теория имени собственного*. Москва: Либроком.
- Суперанская, А. В. (2018). *Теоретические основы практической транскрипции*. Москва: Ленанд.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge.
- List of Key Onomastic Terms. Электронный ресурс http://www.icosweb.net/index.php/terminology.html?file=tl_files/icos/ICOS_Terminology_List_English_2011-08.pdf.
- Sjöblom, P. (2016). Commercial names. In C. Hough (ed.), *The Oxford Handbook of Names and Naming* (pp. 453–464). Oxford: Oxford University Press.
- Titscher, S., Meyer, M., Wodak, R., Vetter, E. (2000). *Methods of Text and Discourse Analysis*. London: Sage publications.

Статья поступила в редакцию 10 февраля 2019 г.;
рекомендована в печать 17 февраля 2019 г.

Контактная информация:

Соколова Татьяна Петровна — канд. филол. наук, доц.; tsokolova58@mail.ru

Naming examination as a special kind of forensic linguistic examination

T. P. Sokolova

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

For citation: Sokolova, T. P. (2019). Naming examination as a special kind of forensic linguistic examination. *Media Linguistics*, 6(2), 196–207. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.204> (In Russian)

In the article, based on the analysis of theoretical materials and expert practice, the prerequisites and grounds for distinguishing a naming examination into a special kind of forensic linguistic examination are considered. The choice of the term Naming Expertise is also justified. This term allows to accurately identify the range of objects involved in forensic research (not only trademarks and other means of individualization, but personal names, geographic names, domain names, etc.) and justifies the role of such examination in preventing the emergence of conflicting names as a result of naming errors. In accordance with the provisions of forensic expertology, three reasons for the formation of a new kind of linguistic examination were analyzed. First, the features of objects — names (verbal and combined designations used as means of individualization, as well as personal names, pseudonyms, domain names, urban names, etc.) are revealed at the level of semantics, word formation, morphology, phonetics and graphics, special attention is paid to multimodal names. Secondly, the nature of special knowledge is determined for the production of Naming Expertise: in addition to general linguistic knowledge, onomastics, creative language linguistics, and media linguistics, as well as forensic expertology are required. Third, the circle of tasks solved by the Naming Expertise is indicated, which are not limited to identifying linguistic signs of similarity of different types and discharges of names, but include identifying the degree of originality, uniqueness, identity of the controversial name, its derivational model, compliance with the norms of the modern Russian language, public interests, and principles of humanity and morality.

Keywords: naming examination, forensic linguistic examination, name, multimodal name.

References

- Boitsov, A. A., Portnova, V. B. (2018). Establishing the Inner Form of Names Containing the Letter Combination “ros” for the Purposes of Forensic Linguistic. *Teoriia i praktika sudebnoi ekspertizy*, 13(1), 84–87. (In Russian)
- Brinev, K. I. (2009). *Theoretical linguistics and judicial linguistic expertise*. Barnaul: AltGPA. (In Russian)
- Dobrosklonskaia, T. G. (2016). Methods of analyzing video-verbal texts. *Medialingvistika*, 2(12), 13–26. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (2014). Media linguistics in Russia: lingvopraxeological dominant. *Medialingvistika*, 1(4), 5–15. (In Russian)
- Galiashina, E. I. (2015). The phenomenon of forensic speech examination: science — expertise — training. *Vestnik Universiteta imeni O. E. Kutafina*, 12(16), 38–44. (In Russian)
- Galiashina, E. I. (2018). Forensic linguistic examinations in civil processes. In E. R. Rossinskaia (Ed.), *Sudebnaia ekspertiza v tsivilisticheskikh protsessakh: nauchno-prakticheskoe posobie*. Moscow: Prospekt. (In Russian)
- Golev, N. D. (2007). Self-determination of legal linguistics in Russia. *Iurilingvistika*, 8, 7–14. (In Russian)
- Kara-Murza, E. S. (2016). Problems of linguistic examination of commercial advertising works. *Acta Linguistica Petropolitana. Trudy Instituta lingvisticheskikh issledovaniï*, 12(3), 351–388. (In Russian)
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge.
- Kusov, G. V. (2012). *Genesis and current state of the theory of judicial linguistic expertise, patterns of formation and development: monograph*. Krasnodar: Izdatel'skii Dom-Iug. (In Russian)
- Kuznetsova, I. E. (2015). Linguistic expertise of verbal designations. *Acta Linguistica Petropolitana. Trudy Instituta lingvisticheskikh issledovaniï RAN*, 11(3), 670–682. (In Russian)

- List of Key Onomastic Terms. Retrieved from http://www.icosweb.net/index.php/terminology.html?file=tl_files/icos/ICOS_Terminology_List_English_2011-08.pdf.
- Mishlanov, V. A. (2011). *Fundamentals of applied linguistics: theory and practice of judicial linguistic examination of the text: studies allowance*. Perm': Perm State National University. (In Russian)
- Novichikhina, M. E. (2016). Expert examination in the system of linguistic expert examination. *Vestnik VGU. Ser.: Filologiya. Zhurnalistika, 1*, 112–115. (In Russian)
- Novichikhina, M. E., Sternin, I. A. (2013). *Trademark's expert examination*. Voronezh: Faculty of Journalism, Voronezh State University. (In Russian)
- Novoselova, L. A. (2015). "Ambush" marketing: the main symptoms and methods of struggle. *Zhurnal Suda po intellektual'nym pravam, 8*, 22–28. (In Russian)
- Pleshkov, E. S. (2017). The meaning of proper names as a linguistic problem. *Vestnik IuUrGU. Seriya «Lingvistika», 14(3)*, 71–75. (In Russian)
- Remchukova, E. N. (2015). Pragmatic and aesthetic value of "mass linguistic creativity". *Trudy Instituta russkogo iazyka im. V. V. Vinogradova, 7*, 157–167. (In Russian)
- Rossinskaia, E. R. (2014). Genesis and problems of development of new genera and types of forensic examinations: the genesis, problems and prospects. *Vestnik Universiteta imeni O. E. Kutafina, 3*, 114–121. (In Russian)
- Rossinskaia, E. R., Galiashina, E. I. (Eds.). (2017). *Forensic expertology: history and modernity (scientific school, expert practice, competence approach)*. Moscow: Prospekt. (In Russian)
- Rossinskaia, E. R., Galiashina, E. I., Zinin, A. M. (2016). *Theory of Forensic Examination (Forensic Expertology)*. Moscow: Norma; INFRA-M. (In Russian)
- Rut, M. E. (2001). Anthroponyms: reflections on semantics. *Izvestiia Ural'skogo gos. un-ta. Seriya: Gumanitarnye nauki, 20(4)*, 176–182. (In Russian)
- Sjöblom, P. (2016). Commercial names. In C. Hough (Ed.), *The Oxford Handbook of Names and Naming* (pp. 453–464). Oxford: Oxford University Press.
- Sokolova, T. P. (2015). Linguocreative in the aspect of naming examination. *Trudy Instituta russkogo iazyka im. V. V. Vinogradova, 7*, 179–194. (In Russian)
- Sokolova, T. P. (2016). *Naming examination: organizing and procedure*. Moscow: Iurlitinform. (In Russian)
- Superanskaia, A. V. (2012). *General theory of proper name*. Moscow: Librokom. (In Russian)
- Superanskaia, A. V. (2018). *Theoretical foundations of practical transcription*. Moscow: Lenand. (In Russian)
- Titscher, S., Meyer, M., Wodak, R. & Vetter, E. (2000). *Methods of Text and Discourse Analysis*. London: Sage publications.
- Varbot, Zh. Zh., Zhuravlev, A. F. (1998). Brief conceptual and terminological reference on etymology and historical lexicology. Moscow. Retrieved from <http://dic.academic.ru>. (In Russian)
- Vrublevskaia, O. V. (2017). *Language Fashion in Russian Onomastics*. PhD thesis. Volgograd. (In Russian)

Received: February 10, 2019

Accepted: February 17, 2019

Author's information:

Tatiana P. Sokolova — PhD, Associate Professor; tsokolova58@mail.ru

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.
- Девятова, 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

Экстремистский медиатекст: угроза насилия — определяющая*

Б. Я. Мисонжников

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В. О., 26

Для цитирования: Мисонжников, Б. Я. (2019). Экстремистский медиатекст: угроза насилия — определяющая. *Медиалингвистика*, 6(2), 218–229. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.206>

Анализируется опыт проведения содержательно-лингвистической экспертизы медиатекста для установления нарушений российского законодательства. Задача статьи — рассмотреть способы установления экстремистской направленности медиатекстов. При этом подчеркивается, что значительные семантические изменения происходят в случае использования в публикациях мультимедийных средств, в том числе в социальных сетях. Идентифицировать содержание текста возможно в случае его адекватной интерпретации. Необходимость нахождения верных оснований для интерпретации фактически предполагает включение текстового фрагмента в так называемый лингвистический герменевтический круг. Экспертное лингвистическое исследование не может не учитывать возможной многоаспектности презентации контента, оно осуществляется при анализе семантики не только вербального текста, но и других семиотических компонентов. В связи с внедрением в медиапрактику мультимедийных систем в лингвоэкспертологии медийных текстов выявляется семантика всех текстовых материалов, размещенных в едином медийном пространстве и образующих совокупный семантический и психоэстетический комплекс. В ходе экспертизы учитывается, что соединение даже двух различных по своей текстовой природе материалов, например вербального и иконического, может усилить значение того или иного компонента, а может и полностью изменить семантику вновь образованного произведения. Не менее существенную роль в раскрытии семантической структуры текста может сыграть аудиокомпонент, в частности музыкальный.

Ключевые слова: медиатекст, лингвистическая экспертиза, мультимедиа, экстремизм.

Постановка проблемы. При экспертизе в области правоприменительной практики, проводимой с целью установления обстоятельств, связанных с экстремистской деятельностью, довольно часто объектом исследования становится медиатекст, транслируемый по радио- и телевизионным каналам, предоставляемый эксперту в виде аудио- и видеозаписи выступлений на общественных мероприятиях, в форме публичных обращений.

Креолизация существенно усложняет семантическую структуру текста, функционирующего в мультимедийной среде. При поликодовой репрезентации контента «объединение компонентов естественного языка и элементов иных семио-

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект «Медиаобраз России в контексте национальной безопасности» № 19-013-00725.

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2019

тических систем позволяет получить более четкое представление о намерениях адресанта и идее, зашифрованной в сообщении, способно регулировать его эмоциональность и ассоциативность его восприятия» [Максименко, Подрядова 2013: 33]. Современные мультимедийные системы обладают богатыми возможностями для манипулятивных действий, которые в отдельных случаях становятся противоправными, когда, например, приобретают экстремистскую направленность. Представляется, что раскрытие критериев обнаружения последней возможно в ходе широкого анализа эмпирического материала.

Для объективной идентификации содержания текста иногда требуется раскрыть как эксплицитно, так и имплицитно выраженные смыслы. Этому может помочь включение текстового фрагмента в лингвистический герменевтический круг, который называют «описанием онтологии понимания» [Недугова 2014: 99]. Эксперт должен учитывать многоплановость инструментария презентации контента в медиа, исследовать семантику не только вербального текста, но и других средств иной семиотической природы.

История вопроса. Судебная лингвистическая экспертиза востребована прежде всего в гражданском обществе. В постсоветский период шел активный процесс ее институционализации, что осложнялось практически отсутствием нормативных документов. Хотелось бы подчеркнуть, что в таких условиях лингвистическая экспертиза была делом не только сложным, но и опасным. «Последние годы отмечены небывалым ростом преступлений ненависти в России, — пишет о ситуации, сложившейся в конце прошлого и в начале нынешнего веков, профессор Я. И. Гилинский. — Газеты, специальные издания, милицейские сводки практически ежедневно сообщают о случаях нападения, избияния, убийства *фактически* по мотивам расовой, национальной ненависти... Летом 2004 г. в Петербурге был убит ученый и антифашист Николай Гиренко, выступавший экспертом...» [Гилинский 2017].

Н. М. Гиренко подготовил значительное количество лингвистических экспертиз, на основании которых была применена статья 282 УК РФ, и граждане, повинные в преступлениях ненависти, понесли наказание. В некоторых текстах, особенно сетевых изданий и социальных медиа, можно и в настоящее время найти оскорбления в адрес ученого. Заслугу Н. М. Гиренко трудно переоценить: он не только в сложнейший для страны период активно занимался лингвистической экспертизой, но и принял участие в разработке ее методологии.

С конца 1990-х годов стали появляться научные работы К. И. Бринева, Н. Д. Голева, И. А. Стернина и других, значимые, как показало время, для развития лингвоэкспертологии. Для целей нашего исследования представляются значимыми труды, посвященные проблемам языка вражды [Кроз, Ратинова 2007; Севортьян, Шароградская 2005], словесному экстремизму [Галяшина 2006], языковой экспрессии в контексте межэтнических и межконфессиональных конфликтов [Мисалимова 2009], провоцирующей роли уничижительных этнонимов [Ильина 2016] и, что особенно важно, теоретико-методологическим аспектам лингвоэкспертологии [Бринев 2009; Кузнецов, Оленников 2014].

Экспертная работа регулируется Федеральным законом от 31.05.2001 № 73-ФЗ (ред. от 25.11.2013) «О государственной судебно-экспертной деятельности в Российской Федерации». Закон нуждается в обновлении, что и планируется сделать. Но процесс идет слишком медленно. В 2017 г. представители экспертного сообще-

ства обсуждали этот вопрос на заседании круглого стола. В действующем законе было обнаружено много изъянов, что стало основанием для заявления о неготовности решения проблемы в данный момент. В частности, речь шла о «необходимости четко определить правовой статус судебного эксперта» [Представители экспертного сообщества].

Описание методики исследования. Теоретической основой исследования стали материалы публикаций в научной монографической и журнальной литературе, в сборниках научных трудов. В качестве эмпирического материала были привлечены публикации из периодической печати и сетевых изданий. Юридической основой исследования послужили законы Российской Федерации в области права, включая Конституцию страны. Полученные данные были отождествлены и обобщены с использованием общенаучных методов когнитивного и интерпретативного лингвистического анализа.

В статье предпринята попытка рассмотреть некоторые аспекты проведения лингвистической экспертизы медиатекста, функционирующего в условиях мультимедийной среды, когда семантическая структура текста усложняется и порождаются новые смыслы. Немаловажную роль иногда играют аудиторные факторы, уровень развития общества, его социальная зрелость, готовность участвовать в коммуникативной акции и способность к проявлению интерактивности. Моносемiotическое текстовое образование, например вербальный или иконический текст, обуславливает возникновение интенционально однонаправленной семантической структуры, которая идентифицируется субъектом последовательно, и соотношение восприятия и понимания текста не слишком усложнено. Полисемiotическое текстовое образование существует как многоаспектный феномен, более сложный для восприятия, и в процессе его идентификации могут возникать совершенно непредсказуемые дискурсивные, понятийные и психоэстетические эффекты. Для подготовки лингвистических экспертных заключений данный факт может иметь принципиальное значение. Это требует внимательного отношения к формам презентации текстового материала, учета специфики его поликодовой организации.

Кроме того, если объектом лингвистической экспертизы становится медиaproduct, необходимо принять во внимание и то, что ему, в частности, свойственны «особый тип и характер информации», «вторичность текста», «*смысловая незавершенность*», специфический характер массмедийной интертекстуальности, открытость для многочисленных интерпретаций», «производство “на поток”», одноразовость, невозпроизводимость», «полиинтенциональность» и другие черты [Казак 2014: 67–68]. Таким образом, следует учитывать и модель презентации текста, канал, по которому осуществляется его трансляция.

Анализ материала. Лингвистическая экспертиза текстового произведения проводится в случае возникновения предположения, что содержание материала носит криминальный характер. Но здесь возникает некая антиномия: с одной стороны, в статье 29 Конституции РФ гарантируется свобода мысли и слова, а с другой стороны, именно за «мысли и слова», правда, соответствующего содержания, а именно экстремистского, на основании статьи 282 УК РФ были осуждены люди по экспертным заключениям Н. М. Гиренко и других ученых. В связи с этим особый интерес представляет собой статья, в которой подчеркивается: «Свобода слова либо есть, либо ее нет, рассуждения о допустимости тех или иных позиций

и убеждений являются субъективными и вторичными по отношению к свободе слова. Преследование тех или иных текстов, идей, высказываний, изображений как экстремистских невозможно без ограничения прав и свобод, имеющих в Конституции РФ» [Мартьянов, Фишман 2008]. По мнению авторов, однозначно устраняются любые препятствия для любых текстовых деклараций, и необходимость в лингвистической экспертизе, задача которой — установить в тексте прежде всего наличие признаков экстремизма, отпадает сама собой. Но в этом случае отпадает необходимость в применении статьи 282 УК РФ. К чему это может привести, рассуждает депутат Законодательного собрания Санкт-Петербурга Б. Л. Вишневский: «Но представим себе, что мечта сбылась — не стало статьи 282. И что? <...> Что после этого делать с российскими неофашистами? <...> Надо требовать не отмены 282-й статьи, а изменения правоприменительной практики» [Вишневский 2010]. С таким выводом трудно не согласиться. Люди, чувствительные к критике и наделенные властью, пытаются именно за критику покарать субъекта критического высказывания, что недопустимо. В то же время иногда бывает непросто правильно идентифицировать семантику высказывания, так как «разграничение критики и экстремистских высказываний представляет сегодня особую трудность для правоприменителя, нередко порождая ошибки как у российских, так и у зарубежных экспертов» [Галашина 2018: 34].

Несмотря на то что могут быть преступления без потерпевшего, в данном случае в качестве критерия совершения преступления следует рассматривать наличие жертвы. Это может быть конкретный индивид, а также «жертвой в понимании ее с позиций криминологической (криминальной) виктимологии может быть и общность людей, но лишь в определенной форме их интеграции, обуславливающей наличие аддитивной виктимности» [Ривман 2004: 194]. Жертве может быть причинен вред физический, моральный или материальный, причем даже моральный имеет как следствие долгосрочные психологические реакции, в частности пониженную самооценку, депрессии, ощущение тревоги и т. д. Принимая во внимание, что поводов для проведения лингвистической экспертизы может быть большое количество, подчеркнем, что львиную часть из них составляют случаи, в которых требуется доказать факт нарушения требований пункта 2 статьи 29 Конституции РФ о недопущении пропаганды или агитации, возбуждающих социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства.

На этом положении Конституции зиждется, собственно, и статья 282 УК РФ, которая карает за «действия, направленные на возбуждение ненависти либо вражды, а также на унижение достоинства человека либо группы лиц по признакам пола, расы, национальности, языка, происхождения, отношения к религии, а равно принадлежности к какой-либо социальной группе, совершенные публично, в том числе с использованием средств массовой информации либо информационно-телекоммуникационных сетей, включая сеть Интернет», и, кроме этого, за «действия, направленные на возбуждение ненависти либо вражды, а также на унижение достоинства человека либо группы лиц по признакам пола, расы, национальности, языка, происхождения, отношения к религии, а равно принадлежности к какой-либо социальной группе, совершенные публично».

В Сети на конвенциональном уровне предпринимаются попытки речевого этического регулирования, но они далеко не идеальны, и можно «сделать вывод о достаточно разработанной системе не только нетикета, но и антинетикета, связанного с намеренной деструкцией интеракции» [Спиридонова, Третьякова 2012: 171].

В связи с этим возникает необходимость идентификации текстов с установлением наличия указанных выше признаков, причем зачастую сделать это оказывается сложно по причине нечеткости экспликации авторской позиции. Так, в диалоге, зафиксированном мультимедийными средствами, могут иметь место лакуны, о чем, в частности, сообщается: «Основные трудности в установлении предметной ситуации возникают при имплицитном способе передачи информации в речи коммуникантов. Одним из таких способов является элиминация, то есть пропуск или сознательное исключение из речи слов и выражений, обладающих информационной значимостью в том или ином контексте» [Дайлоф 2016: 100]. В этом и других подобных случаях следует особенно внимательно относиться к условиям, в которых осуществляется коммуникация, учитывать контекст. Так, петербургская газета воспроизвела скриншот публикации газеты «Иркутск», в которой кандидат в депутаты городской Думы позволил себе высказывание, содержащее призыв к совершению агрессивных, насильственных, жестоких действий, направленных на человека в связи с его национальной и языковой принадлежностью (Метро. 2014. 9 сент.). Он заявляет: «Уверен, что хохлов нужно, как говорится, “мочить” везде, не только в Новороссии». Согласно «Словарю русского арго», слово «мочить» означает «бить, избивать» (russian_argo.academic.ru), а по трактовке «Словаря воровского жаргона» — «убить» (<http://enc-dic.com/thief/M/3.html>). Контекст высказывания позволяет, вне всякого сомнения, сделать вывод о том, что данное слово используется именно в этом значении. Следовательно, кандидат в депутаты был уверен в том, что «хохлов» (а именно украинцев, людей другой национальности, имеющих другой язык) нужно «убивать». С «кандидатом» все было ясно, однако у правоохранительных органов появилось предположение, что газета «Метро», публикуя скриншот, занялась распространением текста с экстремистским содержанием. Пришлось доказывать, что редакция петербургского издания, наоборот, осудила националистическое высказывание кандидата в депутаты городской Думы Иркутска.

Существуют делинквентные медийные тексты, не содержащие признаков уголовно наказуемых преступлений, но в погоне за псевдооригинальностью и дешевым стремлением продемонстрировать автором свое остроумие грубо искажающие действительность, эпатазирующие общество, чем наносят существенный урон социуму, поскольку «эпатажность приводит к деформации журналистской картины мира. <...> Но остроумие, направленное на травестирование всего и вся, скандальное, грубое нарушение норм публичного общения, коверкает процесс восприятия, вводит в заблуждение. Этим искажается и вульгаризируется картина мира, создаваемая журналистами. Причем в условиях “журнализации” общества она усваивается читателями вместе с языком» [Дускаева, Карпова 2009: 261, 265].

Авторы медийных выступлений ради «красного словца» охотно прибегают к эмоционально-экспрессивной лексике, и среди особо «сильных» высказываний часто появляется, в частности, концепт «убийство», создавая соответствующий общий семантический и психоэстетический план, которому свойственны красноречивый и вместе с тем негативистский характер реализации. Эта лексема

не всегда оправданно выносятся в заголовочные комплексы, не говоря уже о довольно активном ее использовании в процессе общего текстопостроения. К концепту «убийство» примыкают родственные по содержанию фреймы, воссоздавая ментальную картину, порой гнетущую и мрачную от безысходности. Так, в одном номере газеты представлены заголовки «Пациент пришел в клинику с пистолетом», «Убивая Еву» (Метро. 2018. 26 дек.). Концепт «убийство» имеет сложнейший архетипический код, отражает важнейшую дихотомию «жизнь — смерть», чем, кстати сказать, во многом и объясняется привлекательность его перцептивного действия и способность к суггестированию. Будучи репрезентантом физического посягательства на жизнь человека, само понятие убийства и поступки, представленные лексическими дериватами, считаются морально осуждаемыми и юридически наказуемыми. Дело порой доходит до особенно злого и циничного нарушения норм лингвоэтики, и «безжалостно-равнодушную трактовку смерти: “мокрое дело” в мокром месте (об убийстве директора одной из бань); ёрническое поминовение моряков подводной лодки “Курск”: за тех, кто в море — оставим без комментариев» [Бессарабова 2011: 59].

В этом ряду следует рассматривать и многие другие факты незкетного речевого поведения, которые причиняют ущерб как в лингвокультурологическом, так и в многоплановом гуманитарном отношении. В частности, «такая группа явлений может быть терминирована **лингвотоксинами**. <...> Вульгарными могут быть и лингвоцинизмы — слова, обороты речи и целые высказывания, в которых нашел отражение цинизм индивидуального или группового мышления (мировоззрения)» [Сковородников, Копнина 2017: 29, 30]. В перечне языковых факторов, значительных культурологических негативов, являющихся лингвоперверсивными по своей сути, стоит отметить и случаи дисфемизации речи, что «особенно наглядно демонстрируют социальные сети в Интернете» [Кваскова 2016: 354]. Среди негативов медийного пространства необходимо отметить и диффамационные высказывания, которые в лингвопрагматическом отношении могут и не носить эксплицитно дерзкого перверсивного характера, даже отличаться внешней пристойностью, но по сути своей они носят разрушительный характер для общества, и «хотя можно утверждать, что семантическая диффамация суть действие, совершаемое посредством языка/речи, тем не менее это действие социально окрашено и обладает свойствами естественно-языковых социальных практик, используемых в обществе» [Уткин 2011: 10]. В некоторых случаях, если, например, диффамационные высказывания сопряжены со злой клеветой в публичном дискурсе, может наступать уголовная ответственность.

Подобные речевые факторы отрицательно воздействуют на языковую картину мира, наносят значительный вред в отношении лингвокультурологического моделирования современного медийного пространства, зачастую представляют собой проявления вызывающего и откровенно делинквентного речевого поведения. В то же время они не считаются криминальными. В этих случаях только иногда может происходить криминализация поступка субъекта. И задача лингвистической экспертизы — определить ту грань, которая отделяет проявления грубого, оскорбительного и непристойного, но уголовно ненаказуемого содержания текста от того содержания, которое предстает как экстремистское, демонстрирует явные признаки девиантного поведения автора или распространителя, нарушающих закон.

Справедливо суждение о том, что «в журналистском, рекламном, политическом тексте может нарушаться норма не стилистическая (в конечном счете вкусовая, при всей ее экстралингвистической обусловленности), а юридическая — а это уже совершенно другая степень ответственности, другая мера наказания для автора и/или издания» [Кара-Мурза 2018: 104].

В последние годы вследствие активного применения мультимедийных систем значительно усложнилась и расширилась семиотическая структура текста и соответственно его феноменология. Даже медиа на бумажных носителях обладают исключительно сложной системой текстовой организации и презентации, и текст печатного издания «оказывается интегрированным с другими коммуникативными системами, становится активно действующей частью единого мультимедийного комплекса» [Мисонжников 2001: 14]. Тексты на современных электронных носителях практически не имеют ограничений в своей модификации и формах презентации. В обществе, в котором отсутствует цензура, у пользователей мультимедийных систем появляются очень большие возможности для выражения своих позиций, которые не всегда отвечают нормам закона.

Применение инновационных технологий потребовало от пользователей и экспертов понимания специфики новых методов текстуализации и (может быть, самое главное) умения идентифицировать семантику выступлений. В связи с этим нельзя не признать важности следующего высказывания: «Следует обратить особое внимание на тексты, опубликованные в сети Интернет на интерактивных сервисах: блоги, твиттер, ЖЖ и др. В качестве исследуемых объектов в таких случаях выступают записи, которые имеют не только текстовую (линейная последовательность букв), но и гипертекстовую структуру, то есть являются репликами письменного диалога, который в электронных документах оформляется с помощью гиперссылок. Поэтому исследуемые объекты необходимо анализировать не только по их бумажным копиям, но и в виде электронных документов, в их естественном интернет-контексте, часть которого в виде гиперссылок отражена на бумажных копиях, но по ним всесторонне не может быть изучена» [Кукушкина, Сафонова, Секераж 2011: 31].

Вообще использование поликодовых текстовых систем предполагает достаточно высокий уровень профессионального понимания аспектов лингвопрагматики и семантики. Пренебрежительное отношение к этой стороне медийной практики чревато опасностью проявления «неумышленного» экстремизма. Так, на первой полосе газеты, выходящей многотысячным тиражом, в день празднования Нового года по восточному календарю опубликовали фотографию девочки и женщины явно восточной внешности, что само по себе явление обычное. Но в пространстве этой же фотографии поместили клишированный заголовок: «Желтая свинья везде найдет себе друзей». Кегль шрифта — 36 пунктов, причем использовали инверсию: белые буквы на красном насыщенном фоне. Произошло соединение семантики вербального текста и семантики иконического. Сами по себе они нейтральны по своему значению, но в результате объединения породили совершенно нежелательный оскорбительный смысл, поскольку «желтый» ассоциируется с определенным этнонимом (Метро. 2019. 5 февр.).

Если этот случай можно считать непреднамеренным, хотя и очевиден профессиональный просчет ответственных за полосу сотрудников редакции, то неред-

ко авторы публикаций действуют умышленно и специально стараются добиться нужного им эффекта. Так, на портале ИА REGNUM было опубликовано интервью Сергея Гуркина с нобелевским лауреатом Светланой Алексиевич [Гуркин 2017]. Ответы лауреата хотя и не содержали явных признаков экстремизма, вызвали справедливое, как стоит полагать, негодование и чувство протеста у многих читателей. И журналист, и лауреат высказали свое мнение, на что имеют, безусловно, полное право. Свое мнение высказали и читатели. Идентичность текста интервью не подлежит сомнению и никем не оспаривается, так как имеется аудиозапись диалога, сделанная с согласия лауреата. Ситуация в принципе банальная, но редакция информационного агентства решила более активно проявить свое к ней отношение: был опубликован обзор читательских откликов с подзаголовком «Как одно интервью сняло нобелевскую маску лицемерия и показало звериный русофобский оскал. Обзор блогосферы» [Баранчик 2017]. Что ж, и это терпимо, несмотря на крайне высокий уровень экспрессивности высказывания. Но дальше редакция решила усилить впечатление добавлением иконографического материала: ниже подзаголовка о «маске лицемерия» была воспроизведена фотография настоящей маски со злоеющим выражением. Представители Алексиевич обратились в Общественную коллегию по жалобам на прессу, высказав претензии и в связи с тем, что почти в каждом последующем обзоре «писательницу называют “руссофобом”, прямо или косвенно (публикуя тут же фото женщин, поднявших руку в нацистском приветствии) обвиняют в нацизме» [Шайхитдинова 2018: 51]. Как видим, добавление в общее семантическое пространство, в котором уже присутствует и доминирует вербальный текст, сообщения с другим семиотическим кодом значительно усиливает семантический и даже психоэстетический эффект. Это может послужить основанием и для обращения в суд.

Визуальные ресурсы оказывают порой решающее влияние на семантику медиатекста. Рассмотрим сайт «Славянская сила — Nord West Peterburg» (<https://vk.com/club60982278>). Иконический материал в нем, доминируя по политико-идеологическому и психоэстетическому факторам, создает особое семантическое поле, в котором содержится апологетика расового превосходства и культа силы, манифестируются элементы политического менасива по отношению к инакомыслящим. Среди легко узнаваемой символики, в частности на фотографиях, двойная руна «зиг» и руки, поднятые в нацистском приветствии. Среди изображений присутствует и символика, графически напоминающая нацистскую по структурному и цветовому решению, но весьма трудно идентифицируемую в отношении экстремистской принадлежности. Шрифтовая графика представлена псевдоготикой, аллюзийно напоминающей немецкую фрактуру: известно, что в гитлеровской Германии такой шрифт использовался в нацистской пропаганде. Мультимедийные возможности сайта позволили здесь же опубликовать песни соответствующего содержания — «Меч ария», «Звери войны». На не имеющих жизненного опыта молодых людей вся эта совокупная поликодовая текстовая системность, исполненная псевдоромантикой, может произвести значительное воздействие.

Результаты исследования. Таким образом, были изучены некоторые важные аспекты лингвоэкспертологии, проведена грань между разными проявлениями агрессивного и противоправного речевого поведения и рассмотрены возможные факторы воздействия текстовых поликодовых систем. На примере медийных прак-

тик было доказано, что вследствие интеграции разных семиотических образований может значительно меняться семантика медиапроизведения, а это имеет особенно существенное значение в лингвистической экспертной деятельности. Мы попытались определить критерии, по которым могут идентифицироваться медийные тексты, обладающие агрессивностью, но не являющиеся экстремистскими. И, кроме того, выделили критерии текстов экстремистской направленности, которые могут образовываться вследствие манипуляций с мультимедийными ресурсами.

Выводы. Необходимо подчеркнуть, что в лингвоэкспертологии в настоящее время следует на равных учитывать семантику всех текстовых материалов, размещенных в едином медийном пространстве и образующих совокупный семантический и психоэстетический комплекс. Соединение даже двух различных по своей текстовой природе материалов, например вербального и иконического, может усилить значение того или иного компонента, а может и полностью изменить семантику вновь образованного произведения. Особенно сильный эффект может быть обусловлен интеграцией в семиотическую систему аудиокомпонента, в частности музыкального.

Лишь учет всех компонентов, создающих текст, дает возможность объективно идентифицировать «угрозу насилия», что является в принципе определяющим для обвинения субъекта экстремистской деятельности. В России, как и в других странах, например в США, не допускается «уголовной ответственности за экстремистские речевые действия, если при этом не возникает «неминуемой угрозы насилия»» [Мехонина 2014: 196]. Действительно, именно фактор насилия, речевого или физического, совершаемого против граждан, является определяющим.

Литература

- Баранчик, Ю. (2017). Убивать за убеждения допустимо?! Алексиевич уничтожила свою репутацию. Электронный ресурс <https://regnum.ru/news/polit/2290622.html>.
- Бессарабова, Н. Д. (2011). Лингвоэтика, или Еще раз об этическом аспекте культуры речи современных СМИ и рекламы. *Журналистика и культура русской речи*, 2, 54–63.
- Бринев, К. И. (2009). *Теоретическая лингвистика и судебная лингвистическая экспертиза*. Барнаул: АлтГПА.
- Валгина, Н. С. (2003). *Теория текста*. Москва: Логос.
- Вишневский, Б. Л. (2010). Отмена 282-й — подарок для фашистов. Электронный ресурс https://echo.msk.ru/blog/boris_vis/726411-echo/_=-.
- Галяшина, Е. И. (2006). *Лингвистика vs экстремизма: в помощь судьям, следователям, экспертам*. Москва: Юридический Мир.
- Галяшина, Е. И. (2018). Экспертиза экстремистских материалов: проблемы методического и информационного обеспечения. *Вестник Университета им. О. Е. Кутафина (МГЮА)*, 7, 25–41.
- Гилинский, Я. И. (2017). Криминология. Теория, история, эмпирическая база, социальный контроль. Электронный ресурс <https://books.google.ru/books?id=tTIFCwAAQBAJ&pg=PT267&lpg=PT267&dq>.
- Гуркин, С. (2017). «Вы просто набор пропаганды»: запрещенное и откровенное интервью Алексиевич. Электронный ресурс <https://regnum.ru/news/society/2290056.html>.
- Дайлоф, Е. Л. (2016). Установление предметной ситуации разговора при наличии элиминации предмета речи (в контексте судебной лингвистической экспертизы). *Юрислингвистика*, 5, 96–108.
- Дускаева, Л. Р., Карпова, Т. Б. (2009). Речевой эпатаж современных российских СМИ: функциональное и дисфункциональное. В Л. Р. Дускаева (Ред.). *Этика речевого поведения российского журналиста* (с. 243–267). Санкт-Петербург: Астерион.
- Ильина, О. К. (2016). Язык и национальная безопасность: в чем суть проблемы, каково ее решение? Электронный ресурс <http://www.regionalstudies.ru/journal/homejournal/rubric/76-2016-04-30-14-53-51/461----q-----q.html>.

- Казак, М. Ю. (2014). Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии. *Медиалингвистика*, 1(4), 65–76.
- Кара-Мурза, Е. С. (2018). Речевые преступления в массмедиа. В Л. Р. Дускаева (Ред.). *Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник* (с. 101–195). Москва: Флинта.
- Кваскова, Л. В. (2016). Дисфемизация речи как коммуникативная тактика в дискурсе. *Преподаватель XXI век*, 3, 352–357.
- Кроз, М., Рагинова, Н. (2007). От языка вражды к возбуждению ненависти: проблемы судебно-экспертной оценки ксенофобских материалов СМИ. В А. Верховский (Ред.). *Язык вражды против общества*: сб. статей (с. 226–247). Москва: Центр «Сова».
- Кузнецов, С. А., Оленников, С. М. (2014). *Экспертные исследования по делам о признании информационных материалов экстремистскими: теоретические основания и методическое руководство*. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Издат. дом В. Ема.
- Кукушкина, О. В., Сафонова, Ю. А., Секераж, Т. Н. (2011). *Теоретические и методические основы судебной психолого-лингвистической экспертизы текстов по делам, связанным с противодействием экстремизму*. Москва: Мин-во юстиции РФ; Российский федеральный центр судебной экспертизы при Мин-ве юстиции РФ.
- Максименко, О. И., Подрядова, В. В. (2013). Поликодовый музыкальный поэтический дискурс. *Вестник РУДН. Сер. Теория языка. Семиотика. Семантика*, 4, 27–37.
- Мартыанов, В., Фишман, Л. (2008). Быть свободным или «бороться с экстремизмом»? Электронный ресурс http://magazines.russ.ru/novyi_mi/2008/11/ma10.html.
- Мехонина, Е. Н. (2014). Выражение враждебности в киберпространстве России, Великобритании и США: этические и правовые ограничения. В Л. Р. Дускаева (Ред.). *Медиалингвистика. Выпуск 3. Речевые жанры и массмедиа*: сб. статей (с. 193–196). Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУ.
- Мисалимова, П. Д. (2009). Национально-этнические конфликты в России конца 1980-х годов. В В. З. Гарифуллин, Р. П. Баканов (Ред.). *Информационное поле современной России: практики и эффекты*. Материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. 22–24 октября 2009 г. (с. 51–55). Казань: Изд-во Казан. гос. ун-та.
- Мисонжников, Б. Я. (2001). *Феноменология текста (соотношение содержательных и формальных структур печатного издания)*. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУ.
- Недугова, И. А. (2014). Герменевтический круг как подход к анализу культуры. *Альманах современной науки и образования*, 11(89), 98–101.
- Представители экспертного сообщества призвали не спешить с принятием нового закона о судебной экспертизе [Web-страница]. (6/д). Электронный ресурс <http://www.rosbalt.ru/moscow/2017/04/03/1604157.html>.
- Ривман, Д. В. (2004). К вопросу о содержании понятий «жертва» и «потерпевший» в виктимологии. В С. М. Климов, А. И. Муравьев, М. В. Ежов, Ю. А. Денисов, В. В. Случевский (Ред.). *Ученые записки. Юбилейный выпуск* (с. 191–196). Санкт-Петербург: ИВЭСЭП; Знание.
- Севортьян, А. Р., Шароградская, А. А. (2005). *Освещение этнического многообразия*. Москва: Центр развития демократии и прав человека.
- Сквородников, А. П., Копнина, Г. А. (2017). Лингвотоксичные явления в речи и языке. *Мир русского слова*, 3, 28–32.
- Спиридонова, В. А., Третьякова, Т. П. (2012). К вопросу о неэтикетном речевом поведении в электронном дискурсе. *Вестник СПбГУ. Серия 9*, 3, 168–171.
- Уткин, Ю. Ю. (2011). *Специфика семантической диффамации в правовых текстах СМИ (на материале тверских региональных печатных изданий)*. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тверь.
- Шайхитдинова, С. К. (2018). Журналист в дискурсе СМИ: детерминация или позиция? (На примере информационного спора вокруг интервью Сергея Гуркина и Светланы Алексиевич). *Вопросы журналистики*, 3, 48–59.

Статья поступила в редакцию 10 февраля 2019 г.;
рекомендована в печать 21 февраля 2019 г.

Контактная информация:

Мисонжников Борис Яковлевич — д-р филол. наук, проф.; bmiss20550@mail.ru

Extremist media text: the threat of violence — the defining

B. Ya. Misonzhnikov

St. Petersburg State University,
26, 1-ia liniia V.O., St. Petersburg, 199004, Russian Federation

For citation: Misonzhnikov, B. Ya. (2019). Extremist media text: the threat of violence — the defining. *Media Linguistics*, 6(2), 218–229. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.206> (In Russian)

The article deals with the problem of linguistic examination of the media text in order to establish the circumstances and the fact of violation of the Russian legislation. It is emphasized that significant semantic changes occur with the complication of the textualization process, when using multimedia tools, especially in social networks. It is possible to identify the content of the text due to its adequate interpretation and finding the right grounds for its understanding, which actually involves the inclusion of a text fragment in the so-called linguistic hermeneutic circle. The expert linguistic conclusion cannot fail to take into account the possible multidimensionality of the presentation of content, it should represent the result of the study not only of the semantics of the verbal text but also of other semiotic complexes that may be extra-linguistic in nature. In the post-Soviet years began to appear scientific work, which is of great importance for the development of lingvo-expert studies. These are works devoted to the problems of hate speech, verbal extremism, language expression in the context of interethnic and interfaith conflicts and the provocative role of derogatory ethnonyms. At present, when multimedia systems are being actively introduced into media practice, the semantics of all textual materials placed in a single media space and forming an aggregate semantic and psycho-aesthetic complex should be taken into account. Combining even two materials that are different in their textual nature, for example, verbal and iconic, can enhance the meaning of one or another component, or it can completely change the semantics of a newly formed work. A particularly strong effect may be due to the integration of the audio component, in particular, the musical component, into the semiotic system.

Keywords: media text, linguistic expertise, multimedia, extremism.

References

- Baranchik, Iu. (2017). Is it permissible to kill for belief?! Alekseyevich destroyed her reputation. Retrieved from <https://regnum.ru/news/polit/2290622.html>. (In Russian)
- Bessarabova, N. D. (2011). Lingvoetika, or once again about the ethical aspect of the culture of speech of modern media and advertising. *Zhurnalistika i kul'tura russkoi rechi*, 2, 54–63. (In Russian)
- Brinev, K. I. (2009). *Theoretical linguistics and forensic linguistic expertise*. Barnaul: AltGPA. (In Russian)
- Dailof, E. L. (2016). The establishment of the subject situation of the conversation in the presence of the elimination of the subject of speech (in the context of judicial linguistic expertise). *Iurisljngvistika*, 5, 96–108. (In Russian)
- Duskaeva, L. R., Karpova, T. B. (2009). The speech epatage of the modern Russian media: functional and dysfunctional. In L. R. Duskaeva (Ed.). *Etika rechevogo povedeniia rossiiskogo zhurnalista*. Collection of papers (pp. 243–267). Saint-Petersburg: Asterion. (In Russian)
- Galiashina, E. I. (2006). *Linguistics vs. extremism: To help judges, investigators, experts*. Moscow: Iuridicheskii Mir. (In Russian)
- Galiashina, E. I. (2018). Examination of extremist materials: problems of methodological and informational support. *Vestnik Universiteta imeni O. E. Kutafina (MGlUA)*, 7, 25–41. (In Russian)
- Gilinskii, Ia. I. (2017). Criminology. Theory, history, empirical base, social control. Retrieved from <https://books.google.ru/books?id=tTIFCwAAQBAJ&pg=PT267&lpg=PT267&dq>. (In Russian)
- Gurkin, S. (2017). “You are just a set of propaganda”: the forbidden and frank interview Alekseyevich. Retrieved from <https://regnum.ru/news/society/2290056.html>. (In Russian)
- Il'ina, O. K. (2016). Language and national security: what is the essence of the problem, what is its solution? Retrieved from <http://www.regionalstudies.ru/journal/homejournal/rubric/76-2016-04-30-14-53-51/461----q-----q.html>. (In Russian)

- Kara-Murza E. S. (2018). Speech crimes in the mass media. In L. R. Duskaeva. (Ed.). *Medialingvistika v terminakh i poniatiakh: slovar'-spravochnik*. Collection of papers (pp. 101–195). Moscow: Flinta. (In Russian)
- Kazak, M. Iu. (2014). Modern media texts: problems of identification, delimitation, typology. *Medialingvistika*, 1(4), 65–76. (In Russian)
- Kroz, M., Ratinova, N. (2007). From the language of hostility to incitement of hatred: problems of forensic expert evaluation of xenophobic media materials. In A. Verkhovsky (Ed.). *Iazyk vrazhdy protiv obshchestva*. Collection of papers (pp. 226–247). Moscow: Tsentr «Sova». (In Russian)
- Kukushkina, O. V., Safonova, Iu. A., Sekerazh, T. N. (2011). *Theoretical and methodological foundations of forensic psychological and linguistic examination of texts in cases involving countering extremism*. Moscow: Ministry of Justice of the Russian Federation; Russian Federal Center of Forensic Expertise at the Ministry of Justice of the Russian Federation. (In Russian)
- Kuznetsov, S. A., Olennikov, S. M. (2014). *Expert research in cases of the recognition of informational materials extremist: theoretical foundations and methodological guidance*. 2nd ed. Moscow: Izdatel'skii dom V. Ema. (In Russian)
- Kvaskova, L. V. (2016). Dysphemization of speech as a communicative tactic in discourse. *Prepodavatel XXI vek*, 3, 352–357. (In Russian)
- Maksimenko, O. I., Podriadova, V. V. (2013). Polycode Music Poetic Discourse. *Vestnik RUDN. Ser. Teoriia iazyka. Semiotika. Semantika*, 4, 27–37. (In Russian)
- Mart'ianov, V.; Fishman, L. (2008). To be free or “fight extremism”? Retrieved from http://magazines.russ.ru/novyi_mi/2008/11/ma10.html. (In Russian)
- Mekhonina, E. N. (2014). Expression of hostility in the cyberspace of Russia, Great Britain and the USA: ethical and legal limitations. In L. R. Duskaeva (Ed.). *Medialingvistika. Vypusk 3. Rechevye zhanry i massmedia*. Collection of papers (pp. 193–196). Saint-Petersburg: St. Petersburg University, Institute of Higher School of Journalism and Mass Communications. (In Russian)
- Misalimova, P. D. (2009). National-ethnic conflicts in Russia at the end of the 1980s. In V. Z. Garifullin, R. P. Bakanov (Eds.). *Informatsionnoe pole sovremennoi Rossii: praktiki i efekty*. Materials of the Sixth International. scientific-practical conf. October 22–24. Collection of papers (pp. 51–55). Kazan: Kazan publishing house. state University. (In Russian)
- Misonzhnikov, B. Ya. (2001). *Phenomenology of the text (the ratio of content and formal structures of the printed edition)*. Saint-Petersburg: Publishing house of Saint-Petersburg University. (In Russian)
- Nedugova, I. A. (2014). Hermeneutic Circle as an Approach to the Analysis of Culture. *Al'manakh sovremennoi nauki i obrazovaniia*, 11(89), 98–101. (In Russian)
- Representatives of the expert community urged not to hurry with the adoption of a new law on forensic examination [Web page]. (n.d.). Retrieved from <http://www.rosbalt.ru/moscow/2017/04/03/1604157.html>. (In Russian)
- Rivman, D. V. (2004). On the question of the content of the concepts “victim” and “victim” in victimology. In S. M. Klimov, A. I. Murav'ev, M. V. Ezhov, Iu. A. Denisov, V. V. Sluchevskii (Eds.). *Uchenye zapiski. Iubileinyi vypusk*. Collection of papers (pp. 191–196). Saint-Petersburg: IVESEP, Znanie. (In Russian)
- Sevort'ian, A. R., Sharogradskaiia, A. A. (2005). *Illumination of ethnic diversity*. Moscow: Center for the Development of Democracy and Human Rights. (In Russian)
- Shaikhitdinova, S. K. (2018). Journalist in the media discourse: determination or position? (On the example of the information dispute around the interviews of Sergey Gurkin and Svetlana Aleksievich. *Voprosy zhurnalistiki*, 3, 48–59. (In Russian)
- Skovorodnikov, A. P., Kopnina, G. A. (2017). Linguo-toxic phenomena in speech and language. *Mir russkogo slova*, 3, 28–32. (In Russian)
- Spiridonova, V. A., Tret'iakova, T. P. (2012). On the issue of unethical speech behavior in electronic discourse. *Vestnik SPbSU. Series 9*, 3, 168–171. (In Russian)
- Utkin, Iu. Iu. (2011). *Specificity of semantic defamation in legal texts of mass media (on the material of Tver regional print media)*. PhD thesis abstract. Tver. (In Russian)
- Valgina, N. S. (2003). *Theory of the text*. Moscow: Logos. (In Russian)
- Vishnevskii, B. L. (2010). Cancel the 282nd — a gift for the Nazis. Retrieved from https://echo.msk.ru/blog/boris_vis/726411-echo/_=_. (In Russian)

Received: February 10, 2019

Accepted: February 21, 2019

Author's information:

Boris Ya. Misonzhnikov — Dr. Sci. in Philology, Professor; bmiss20550@mail.ru

ПОНЯТИЯ, КАТЕГОРИИ, МЕТОДИКИ ЛИНГВОЭКСПЕРТНОЙ КРИТИКИ МЕДИАРЕЧИ

УДК 81-13+34.06

Медиалингвистический подход к выявлению признаков социальной группы (к вопросу о методах лингвистической экспертизы медиатекста)*

В. В. Васильева

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В. О., 26

Для цитирования: Васильева, В. В. (2019). Медиалингвистический подход к выявлению признаков социальной группы (к вопросу о методах лингвистической экспертизы медиатекста). *Медиалингвистика*, 6(2), 230–241. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.207>

Рассматривается проблема квалифицирующих признаков «социальной группы» в ходе выполнения лингвистической экспертизы. Данное понятие представляет предмет научных дискуссий в различных областях науки и практической деятельности: в психологии, социологии и социальной философии, в теории права и судебной практике. Такое положение вещей затрудняет проведение лингвистической экспертизы текстов при ответе на вопрос о наличии в прецедентном тексте тех или иных речевых действий, совершенных «в отношении лиц, выделяемых по признаку принадлежности к какой-либо социальной группе». Трудности, с которыми сталкиваются эксперты-лингвисты, в полной мере осознаются юристами, как теоретиками, так и практиками, о чем свидетельствует обширная исследовательская литература, посвященная понятию «социальная группа» в контексте статьи 282 УК РФ. В экспертной лингвистической практике проблема неопределенности обсуждаемого понятия может быть частично решена при обращении к медиалингвистическому анализу. Из методологических принципов практики важными оказываются следующие: деятельностный подход к речевой практике, обязательный учет фактора аудитории, признание поликодовости медиатекста как его онтологического признака. В статье приведены фрагменты двух экспертных исследований автора (кейсы 1 и 2), в которых показано, что сформулированный медиалингвистический подход к вопросу о социальной группе выдвигает на первый план

* Исследование выполнено в рамках проекта РФ № 19-18-000530.

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2019

характер деятельности прецедентных лиц, которая воспринимается как свойственная определенной социальной группе. Такая деятельность может иметь вербальное представление в медиатексте, но чаще она дается через гетерогенные компоненты медиатекста: показана (визуализирована) в изображениях, имплицитно обозначена в навигационных тегах.

Ключевые слова: лингвистическая экспертиза медиатекста, поликодовость, медиалингвистика, социальная группа.

Введение

Эксперт-лингвист в ходе исследования текста прибегает к специальным знаниям, полученным специалистами в других научных областях. При этом необходимые для экспертного анализа понятия и инструменты могут сами представлять предмет научных дискуссий. К таким понятиям относится «социальная группа». Юристы признают: «Отсутствие четких критериев социальной группы, в том числе в социологии — науке, выработавшей это понятие, затрудняет работу следственных и судебных органов» [Кунашев 2011: 283], а также — добавим мы — проведение лингвистической экспертизы текстов, в отношении которых эксперт должен отвечать на поставленный перед ним вопрос с учетом такого квалифицирующего признака, как «социальная группа».

В статье будут рассмотрены два кейса, в которых представлены выполненные автором экспертные исследования медиатекстов в связи с вопросом о социальной группе.

Постановка проблемы

Эксперты-лингвисты на собственной практике видят, что количество исков по поводу медиатекстов растет. Каждый раз, когда формулировка вопроса, поставленного перед экспертом, включает в себя обстоятельственный компонент «в отношении лиц, выделяемых по признаку принадлежности к какой-либо социальной группе», у эксперта-лингвиста возникают трудности. Допустим, что в представленном на экспертизу медиатексте эксперт выявил признаки тех или иных речевых действий, по поводу которых сформулированы вопросы, в то же время объект, на который направлены эти речевые действия, не является, по мнению эксперта, социальной группой. Между тем вопрос сформулирован так, что признание/непризнание названных в тексте людей «социальной группой» принципиален для выводов экспертного исследования. Например, при вопросе «Имеются ли в информационных материалах высказывания, содержащие унижительные или оскорбительные характеристики лиц, выделяемых по признаку принадлежности к какой-либо социальной группе?» эксперт дает отрицательный ответ, хотя в тексте присутствуют оскорбительные речевые формы при оценке людей, поскольку принадлежность названных в тексте лиц к какой-либо социальной группе не может быть установлена.

Вместе с тем особенности организации медиатекста дают в руки эксперту дополнительные инструменты анализа. Медиалингвистический подход к тексту предполагает, что медиатекст, представленный на экспертизу, во-первых, является частью гипермедиатекста и занимает свое место в его архитектуре [Дускаева 2013],

а во-вторых, является гетерогенным образованием, включающим в себя коммуникативные элементы разных семиотических систем, в частности графические компоненты и гиперссылки [Васильева 2018а]. Такой подход позволяет привлечь для исследования важные в информационном отношении компоненты медиатекста: изображения и навигационные теги, — что применительно к решению вопроса о социальной группе помогает определить характер деятельности лиц, в отношении которых перед экспертом поставлен вопрос о социальной группе. Таким образом, из методологических принципов медиалингвистики как научного направления для обсуждаемой конкретной задачи экспертной практики важными оказываются следующие: деятельностный подход к речевой практике, обязательный учет фактора аудитории, признание поликодовости медиатекста как его онтологического признака.

Анализируемая в статье проблема имеет две стороны. С юридически-правовой стороны это проблема (которую не вправе решать эксперт-лингвист) квалифицирующей неполноты понятия «социальная группа». С лингвистической стороны (стороны специальных познаний эксперта) это проблема метода анализа текста, в нашем случае — проблема медиалингвистического анализа.

История вопроса

В поисках понимания «социальной группы» лингвист обращается к трудам по социологии и психологии, обнаруживая там не только противоречия, связанные с расхождением в методологических позициях, но и размытый характер определенной самой содержательной сути понятия. Вопрос о содержании и объеме понятия «социальная группа» является в современной науке дискуссионным, а его решение во многом определяется концептуальным подходом конкретного исследователя: «Социальные группы суть продукты объяснительной социологической классификации, распределяющей агентов между сконструированными в научных (пропагандистских, административных и т. п.) целях группами и основанной на статистическом анализе» [Качанов, Шматко 1996: 91], при этом «подавляющее большинство социологов отождествляют социальную группу с “субстанцией” — множеством людей, границы которого тем или иным способом конструирует научное сообщество» [Качанов, Шматко 1996: 105].

Обратившись к специальным словарям, эксперт-лингвист (для которого кодифицирующая роль словарей бесспорна) обнаруживает, что под социальной группой понимается **любая совокупность индивидов** (выделено нами. — *В. В.*), объединенных общими интересами, находящихся во взаимодействии, оказывающих друг другу помощь в достижении личных целей» [Современная западная... 1990: 321–322], либо «совокупность индивидов, объединенных **любым общим признаком** (выделено нами. — *В. В.*): общим пространственным и временным бытием, деятельностью, экономическими, демографическими, психологическими и другими характеристиками» [Социологический энциклопедический... 1998: 6].

Приходится признать, что, будучи сложным феноменом как социума, так и психологии, «социальная группа» как понятие судебно-правовой практики оказывается сегодня особенно неопределенным. На это указывают юристы, утверждая, что «трудности начались с момента вступления в силу новой редакции

статьи 282 УК РФ, введенной Федеральным законом от 8 декабря 2003 г. № 162-ФЗ, которая фактически была дополнена новым понятием — «социальная принадлежность» [Паршин 2017: 471], а в ряду специальных групп (нация, раса, религиозная группа) появился новый вид — «социальная группа».

В юридических исследованиях появляются предложения сформировать конкретный перечень групп, интересы которых призвано защищать государство. Так, на основании анализа судебной практики (по статьям 280, 282, 282.1, 282.2 УК РФ) один из авторов предлагает дополнить статью 282 УК РФ следующим примечанием: «Под социальной группой в данной главе, а равно в статьях 63, 105, 111, 112, 115, 116, 117, 119, 213, 214 настоящего Кодекса понимается группа людей, объединенных по признакам возраста, территории проживания, состояния здоровья, сексуальной ориентации, профессии, гражданства, имущественного положения, членства в общественных организациях» [Паршин 2017: 473]. Это предложение, казалось бы, может снять с эксперта-лингвиста обязанность самостоятельно решать вопрос о существовании определенной социальной группы и принадлежности прецедентных лиц к социальной группе. Но, как покажут примеры ниже, предложенный перечень социальных групп не решает проблемы. На деле в ходе лингвистической экспертизы текста сохраняется необходимость общего (теоретического!) определения понятия «социальная группа», выделения дифференциальных, базовых признаков, опираясь на которые эксперт-лингвист может выявить в авторском замысле установку на включение социальной группы в смысловое поле исследуемого текста.

Сегодня как общепризнанные приняты следующие признаки социальной группы: «общность ценностей, норм, интересов состоящих в них членов, особый структурный порядок и регуляция взаимодействия элементов» [Савченко 2014: 295], при этом в основе анализа этих признаков лежит анализ социальных отношений. «Закономерный и необходимый характер социального отношения проявляется как статистическая повторяемость, воспроизводство (неотделимое от производства) этой системы различий/различений всего, что существует в обществе, а в первую очередь практик, как живых, так и опредмеченных. Поэтому социальная группа в качестве “пучка” отношений проявляется в воспроизводстве различий/различений, понимаемых как воспроизводство определенной системы практик (оформляющейся в социальный гештальт — стиль жизни), различающейся и различной от других систем практик» [Качанов, Шматко 1996: 92].

Последнее положение имеет для нас практическое, можно сказать инструментальное значение: выявить в авторской целеустановке наличие/отсутствие смысла, связанного с понятием «социальная группа», помогает наличие/отсутствие в медиатексте указания на «воспроизводство определенной системы практик» или описание самих практик как смыслоформирующее задание.

Опосредованная Интернетом медиаречь использует весь арсенал инструментов формирования смыслов, доступных автору (изображения: графика, фото, рисунки; звуковое сопровождение; техническая кодировка: теги, «облака», гиперссылки), что делает медиатекст поликодовым образованием. Поликодовость медиатекста признается в медиалингвистике одним из его онтологических свойств, которое характеризует гетерогенность формы медиатекста, «вплощающей содержание с помощью разнородных средств выражения (передачи информации), выполняющих при этом общую коммуникативную функцию» [Васильева 2018а: 88].

Медиалингвистическими исследованиями показано, что отбор автором тех или иных поликодовых компонентов реализует авторский замысел в той же степени, что и отбор традиционно анализируемых языковых средств [Большакова 2008; Дускаева, Васильева 2016; Ворошилова 2013; Чернявская 2009; Skowronek 2013].

Анализ баланса в медиатексте его гетерогенных компонентов (см., например: [Колтышева 2008]) важен как медиалингвистический инструментарий: дискретность элементов медиатекста для его анализа зависит от удельного веса компонентов. Этот методический принцип находит применение в лингвистической экспертизе такого медиатекста, в котором, например, изображение (см. кейс 1) имеет не только коммуникативное, но и общекультурное, ценностное содержание (см. пример такого анализа в: [Дускаева, Васильева 2016]). В гипертексте, бытующем в Сети по своим, в том числе техническим, законам, трансформируется понятие композиционной структуры, в которую входят новые элементы. Таковыми являются, например, навигационные теги (см. кейс 2) — визуальные компоненты заголовочного комплекса, которые входят в смысловую структуру текста [Васильева 2018б: 378–380].

Методика исследования

Для решения вопроса о социальной группе необходимо определить характер деятельности лиц, в отношении которых перед экспертом поставлен этот вопрос, а также обнаружить признаки, по которым эта деятельность может квалифицироваться аудиторией как система свойственных данной социальной группе практик. Опыт экспертных исследований показывает, что искомые признаки и выражение в медиатексте информации о характере деятельности прецедентных лиц обнаруживаются в первую очередь в так называемых невербальных компонентах текста («невербальные» — условное наименование, такие компоненты могут включать словесные символы).

В ходе анализа в медиатексте выделяются гетерогенные компоненты, определяются их предметное и смысловое содержание как изолированных коммуникативных фрагментов (структурный этап анализа), затем роль вербально-визуального взаимодействия в формировании целевой направленности медиатекста.

Кейс 1

На исследование представлены информационные материалы, размещенные в сети Интернет и представляющие собой медиатексты: вербально-визуальные произведения: изображения (фотографии), поверх которых или непосредственно под ними с помощью графических программ размещены надписи. Перед экспертом поставлен вопрос: «Имеются ли в информационных материалах высказывания, содержащие унижительные или оскорбительные характеристики лиц, выделяемых по признаку принадлежности к какой-либо социальной группе?»

Опишем некоторые материалы.

(Медиатекст 1) Изображение (в стилистике демотиватора): в белой рамке на черном фоне фотография группы из пяти человек, это пожилые люди с воинскими наградами на одежде; они находятся в помещении с размещенными на стенах стен-

дами, знаменами и географическими картами и сфотографированы на фоне этих предметов. Атрибуты изображения позволяют установить, что люди на фотографии — участники Великой Отечественной войны. Текст под рамкой белыми буквами: *Старые куски говна / их место на кладбище.*

(Медiateкст 2) Изображение (в стилистике демотиватора): в белой рамке на черном фоне фотография пожилого мужчины, одетого в парадную военную форму, судя по погонам, высший офицерский чин времен Великой Отечественной войны, на форме — воинские награды. Текст под рамкой белыми буквами: *Он всего лишь старый пассивный пидорас / а ты считаешь его героем?*

(Медiateкст 3) Изображение: фотография пожилых людей во время праздничного шествия; атрибутика: воинские награды на одежде людей, флаги и плакаты — позволяет установить, что люди на фотографии — участники Великой Отечественной войны, сфотографированы в момент празднования какого-то события Великой Отечественной войны. Текст поверх фотографии белыми буквами: *Обоссы себе е...ло (по верхней части) / если уважаешь их (по нижней части).*

(Медiateкст 4) Изображение: групповое фото пожилых людей, выполненное в традиционном официальном стиле (более 30 человек расположены в четыре ряда; первый ряд сидит, рядом с некоторыми стоит трость, в остальных рядах люди стоят); фото сделано на весенней натуре, судя по воинским наградам на одежде всех изображенных людей, торжественности лиц, фото сделано на каком-то официальном мероприятии, а изображенные люди являются ветеранами Великой Отечественной войны). Текст поверх фотографии белыми буквами: *Куча бесполезного (по верхней части) / биомусора (по нижней части).*

Материалы для анализа включают и другие медiateксты, на которых нет изображения пожилых людей с атрибутикой Великой Отечественной войны, но в каждом тексте к этим изображениям использована номинация «ветеран». Например, в медiateксте, сделанном в стилистике демотиватора, поверх фотографии молодого мужчины размещен текст белыми буквами: (по верхней части) *Ветераны лучшие...* / (по нижней части — обценнизм) *x<...>сы.*

Предоставленный для исследования информационный материал показывает наличие двух факторов, позволяющих квалифицировать предмет сообщений как членов социальной группы «ветераны Великой Отечественной войны»: вербальная номинация и визуализация деятельности социальной группы.

Прямая обобщающая номинация «ветераны», называющая предмет сообщения, использована в тех медiateкстах, где отсутствует изображение участников Великой Отечественной войны.

Существительное «ветеран» [Шведова 2002: 262] относится к семантическому разряду «Названия лиц», к группе «По профессии, специальности, роду занятий, характеру деятельности и **связанными с ними действиями, функциями, отношениями**». Словарная статья на слово «ветеран» в указанном авторитетном источнике выглядит так: «ВETERАН, -а, м. 1. Опытный воин, а также вообще участник прошедшей войны (высок.) *Ветераны Великой Отечественной войны*». В качестве иллюстрации использования слова в указанной словарной статье приведено словосочетание (выделено курсивом), широко известное в современной российской культуре и понимаемое ее представителями. Как видно из дефиниции слова «ветеран» в данной семантической группе, т.е. в данном значении, само наименование

лица словом «ветеран» предполагает его характеристику в аспекте **общественных отношений**: ветераны совершают определенные действия (например, участвуют в праздниках, связанных с Великой Отечественной войной), имеют определенные функции (например, участвуют в общественных патриотических и образовательных мероприятиях), связаны определенными отношениями (например, являются участниками клубов ветеранов), т. е. занимаются принятыми у людей, относящих себя к «ветеранам», социальными практиками.

Визуальный фактор: лексическое значение существительного «ветераны» уточняется с помощью изображений — люди, представленные на фотографиях, имеют комплекс атрибутов (военная форма, воинские награды, пожилой возраст) участников конкретной войны — Великой Отечественной 1941–1945 гг. Таким образом, номинация «ветераны» является свернутым словосочетанием «ветераны Великой Отечественной войны».

Основанием для определения социальной группы «ветераны Великой Отечественной войны» становится содержание изображений: люди на фотографиях запечатлены в моменты конкретных социальных действий: военная форма, награды на одежде, праздничное шествие, групповое фотографирование в интерьере военного музея — такие действия относятся к «опредмеченным практикам».

Целостность как ключевое свойство социальной группы находит выражение в том, что все исследуемые медиатексты характеризуют не лично персон, изображенных на фотографиях: они относятся к социальной группе «ветераны Великой Отечественной войны» и характеризуют в целом представителей данной социальной группы. При этом используются грубые, бранные, в том числе обценные, номинации. Не будем здесь останавливаться на анализе этих компонентов медиатекстов, но рассмотрим лишь один показательный пример. *Куча бесполезного / биомусора* (медиатекст 4) — слово «биомусор» имеет в данном контексте собирательное значение с презрительной оценкой — *ненужные, никчемные люди* (<https://ru.wiktionary.org/wiki/биомусор>, дата обращения: 30.06.2018). Апелляция к интернет-словарю важна, так как адресат анализируемых информационных материалов — это интернет-аудитория, которая использует данное слово в указанном значении и, следовательно, именно так понимает выражение «*биомусор советский*», примененное в отношении ветеранов.

Использование обценизмов и вульгарно-просторечных слов формируют речевую агрессию, направленную как на предмет речи (социальную группу «ветераны Великой Отечественной войны»), так и на аудиторию, которая имеет иную, по сравнению с авторами материалов, позицию в отношении представителей этой социальной группы.

Медиатексты 1 и 2 изготовлены в стилистике демотиватора — креолизованного (поликодового) текста, признающегося исследователями в качестве особого комического жанра сетевого творчества, особой визуальной практики [Попова 2018: 387]. Демотиватор — это плакат с закрепленными визуальными маркерами жанра: черный фон рамки, белые буквы надписи, типы шрифтов. Медиатексты 3 и 4 также имеют признаки демотиватора (белый шрифт на рамке изображения). Исследователи включают демотиваторы в ряд таких визуально-вербальных форм современной интернет-коммуникации, как интернет-карикатуры, интернет-комиксы, мемы (эдвайсы) [Нежура 2012]. Главным жанровым признаком классиче-

ского демотиватора является пародийное (комическое) переосмысление действий, описанных демотиватором: нижняя строка в надписи опровергает содержание верхней строки. Изображение выступает своего рода аргументацией предложенного в демотиваторе переосмысления, что формирует прагматическую цель жанра демотиватора [Рабкина, Каменева 2013] как приглашение адресату присоединиться к авторскому видению ситуации и либо осмеять ее, либо просто пошутить. Однако анализируемые материалы имеют лишь внешнее формальное сходство с демотиватором как особым жанром (рамки, шрифты), поскольку в них отсутствует комический эффект: надписи выступают прямой характеристикой изображенных людей по их принадлежности к конкретной социальной группе (ветераны Великой Отечественной войны), которые изображены как члены этой группы (с соответствующей атрибутикой и в моменты деятельности). Таким образом, в медиатекстах нарушен принцип семантического (смыслового и оценочного) смещения, лежащий в основе комического, и потому они анализируются в ходе экспертизы без учета жанровых особенностей демотиватора, а их содержание рассматривается как прямое оценочное высказывание.

В результате анализа информационных материалов эксперт дал положительный ответ на поставленный вопрос.

Кейс 2

Рассмотрим фрагмент экспертного исследования, для которого были представлены информационные материалы, размещенные в сети Интернет. Представлен гипертекст, включающий четыре компонента: заголовочный комплекс, основной текст, мультимедиа и гиперссылки. Один из вопросов эксперту звучал так: «Имеются ли в представленном тексте негативные сведения о действиях лиц по признаку их принадлежности к профессиональной группе?» Отметим, что в судебной практике профессиональные группы рассматривают так же, как социальные [Авдеева 2013: 102]. Однако в контексте демонстрации нашего исследовательского подхода важен принцип выявления принадлежности прецедентного лица к какой-либо группе. Покажем часть исследования, касающуюся этого вопроса.

При исследовании медиатекста на предмет поставленного выше вопроса эксперт сосредоточил внимание на выдвинутом элементе гипертекста — заголовочном комплексе, который передает содержание в компрессированной, сжатой форме, подготавливая адресата к восприятию.

В рассматриваемом гипертексте выделяются четыре элемента заголовочного комплекса. Первый элемент — собственно заголовок публикации, который называет предмет сообщения и в данном случае включает в себя имя собственное реального лица, о действиях которого идет речь в основной части и чьи фотографии (второй элемент), размещенные на странице, выполняют оценочно-экспрессивную функцию. Третий элемент — дата публикации.

Для нас особый интерес в аспекте поставленной в статье проблемы представляет четвертый элемент — навигационные теги. Это активные ссылки, переход по которым позволяет определить место исследуемого текста в структуре гипермедиатекста. Исследуемый текст размещен на интернет-странице в теге «Новости» на четвертом навигационном уровне: Новости → Генеральная прокуратура РФ →

Мошенничество в ЖКХ → Адмиралтейский район СПб. Данный элемент заголовочного комплекса, выполняя информативно-ориентирующую функцию, выражает импликацию: «Генеральная прокуратура РФ неким образом участвует в мошенничестве, которое имеет место в сфере ЖКХ Адмиралтейского района Санкт-Петербурга», что, безусловно, является сведениями, негативно характеризующими действия сотрудников этой организации. Заголовочный комплекс исследуемого материала активизирует негативный оценочный фон, предшествующий восприятию текста, а навигационные теги как его неотъемлемый структурный компонент формируют представление о действиях конкретного лица (что составляет предмет речи в тексте) как сотрудника прокуратуры, т. е. представителя определенной профессиональной группы.

В результате анализа эксперт дал следующий ответ на поставленный вопрос: «В представленном тексте имеются негативные сведения о действиях лиц по признаку их принадлежности к профессиональной группе “сотрудники Генеральной прокуратуры РФ”».

Выводы

Лингвистическая экспертиза медиатекста обращается к теоретически проработанным и практически квалифицированным понятиям разных областей научного знания. Одним из важных понятий, наиболее часто встречающихся в вопросах эксперту, является понятие «социальная группа», в отношении которого пока не выработано четких критериев ни в юриспруденции, ни в социологии, ни в психологии, ни в юридической практике. В ожидании четкого вердикта, вынесенного законом, лингвисту-эксперту приходится вырабатывать инструменты анализа с опорой на специальные познания в области активно развивающегося научного направления — медиалингвистики.

Медиалингвистический подход к решению вопроса, включающего в себя квалифицирующий компонент «в отношении лиц, выделяемых по признаку принадлежности к какой-либо социальной группе», заключается в признании того факта, что современная коммуникация медиальна по своей природе, а медиатекст является поликодовым образованием. Автор медиатекста использует различные семиотические средства для формирования смысла своего высказывания, часть этих средств напрямую зависит от технической стороны коммуникации.

Решение вопроса о социальной группе определяется характером деятельности прецедентных лиц. Признаки, по которым эта деятельность квалифицируется как система практик (базовый признак социальной группы), признаваемая как свойственная данной социальной группе (или приписываемая ей в медийном пространстве), эксперт выявляет, в частности, в таких компонентах текста, как изображения и навигационные теги.

Литература

- Авдеева, Е. А. (2013). Понятие социальной группы в контексте ст. 282 УК РФ. *Вестник Алтайской академии экономики и права*, 4(31), 100–103.
- Большакова, Л. С. (2008). О содержании понятия «поликодовый текст». *Вестник Самарского государственного университета*, 4(63), 19–24.

- Васильева, В. В. (2018а). Поликодовость текста. В Л. Р. Дускаева (Ред.). *Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь справочник* (с. 88–91). Москва: Флинта.
- Васильева, В. В. (2018б). Заголовочный комплекс гипермедиатекста. В Л. Р. Дускаева (Ред.). *Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь справочник* (с. 378–390). Москва: Флинта.
- Ворошилова, М. Б. (2013). *Политический креолизованный текст: ключи к прочтению*. Екатеринбург: Уральский гос. пед. университет.
- Дускаева, Л. Р. (2013). Новостной гипертекст сетевых СМИ: трансформационные стилистико-речевые процессы. *Экология языка и коммуникативная практика*, 1, 56–64.
- Дускаева, Л. Р., Васильева, В. В. (2016). Коммуникативный сценарий призыва в массмедийном поликодовом тексте: проявления экстремистского высказывания. В Н. Н. Казанский (Ред.). *Acta linguistica Petropolitana. Труды Института лингвистических исследований РАН*, 12(3) (с. 395–405). Санкт-Петербург: Наука.
- Качанов, Ю. Л., Шматко, Н. А. (1996). Как возможна социальная группа? (К проблеме реальности в социологии). *Социологические исследования*, 12, 90–105.
- Колтышева, Е. Ю. (2008). Креолизованная диктема как структурно-смысловой элемент рекламного текста. *Вестник Костромского государственного университета*, 1, 168–176.
- Кунашев, А. А. (2011). «Социальная группа» как уголовно-правовой признак. *Пробелы в российском законодательстве*, 4, 282–285.
- Нежура, Е. А. (2012). Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве Интернета. *Теория языка и межкультурная коммуникация*, 2(12), 47–52.
- Паршин, В. А. (2017). Понятие социальной группы в статье 282 УК РФ. *Молодой ученый*, 13, 471–474.
- Попова, Е. И. (2018). Комические жанры интернет-коммуникации. В Л. Р. Дускаева (Ред.). *Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь справочник* (с. 384–392). Москва: Флинта.
- Рабкина, Н. В., Каменева, В. А. (2013). Функциональный и прагматический потенциал демотиваторов как визуально-вербальной формы современной интернет-коммуникации. *Политическая лингвистика*, 1(43), 144–151.
- Савченко, Д. В. (2014). Социальные группы в структуре общества: теоретические концепции и управленческие модели. *Общество и право*, 3(49), 292–296.
- Современная западная социология: словарь*. (1990). Москва: Политиздат.
- Социологический энциклопедический словарь*. (1998). Москва: НОРМА-ИНФРА.
- Чернявская, В. Е. (2009). *Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность*. Москва: Либроком.
- Шведова, Н. Ю. (Ред.). (2002). *Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений*. Москва: Ин-т рус. яз. РАН.
- Skowronek, B. (2013). *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*. Kraków: Wyd. UP.

Статья поступила в редакцию 30 января 2019 г.;
рекомендована в печать 7 февраля 2019 г.

Контактная информация:

Васильева Виктория Владимировна — канд. филол. наук, доцент; viktirija@mail.ru

Medialinguistic approach to identifying characteristics of a social group (towards the methods of linguistic expertise of media text)

V. V. Vasileva

St. Petersburg State University,
26, 1-ia liniia V. O., St. Petersburg, 199004, Russian Federation

For citation: Vasileva, V. V. (2019). Medialinguistic approach to identifying characteristics of a social group (towards the methods of linguistic expertise of media text). *Media Linguistics*, 6(2), 230–241. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.207> (In Russian)

The problem of qualifying features of the “social group” in the course of linguistic expertise is considered. This concept is the subject of scientific discussions in various fields of science and practice: in psychology, sociology and social philosophy, in the theory of law and judicial practice. This state of affairs makes it difficult to carry out a linguistic examination of texts when answering the question of the presence in the precedent text of certain speech actions committed “against persons allocated on the basis of belonging to a social group”. The difficulties faced by linguistic experts are fully understood by lawyers, both theorists and practitioners, as evidenced by the extensive research literature on the concept of “social group” in the context of article 282 of the criminal code. In expert linguistic practice, the problem of uncertainty discussed concepts could be partially solved by appeal to metalinguistic analysis. From the methodological principles of media linguistics as a scientific direction for this particular task of expert practice, the following are important: an activity approach to speech practice, mandatory consideration of the audience factor, recognition of the polycode of media text as its ontological feature. The article presents the fragments of two expert studies of the author of this article (case studies 1 and 2), which show that the formulated media-linguistic approach to the issue of the social group highlights the nature of the activity of precedent persons, which is perceived as a characteristic of a certain social group. Such activity can have a verbal representation in the media text, but more often it is given through heterogeneous components of the media text: shown (visualized) in images, implicitly indicated in the navigation tags.

Keywords: linguistic expertise of media text, polycode, media linguistics, social group.

References

- Avdeeva, E. A. (2013). The concept of a social group in the context of Art. 282 of the Criminal Code. *Vestnik Altaiskoi akademii ekonomiki i prava*, 4(31), 100–103. (In Russian)
- Bol'shakova, L. S. (2008). On the content of the concept of “polycode text”. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta*, 4(63), 19–24. (In Russian)
- Cherniavskaia, V. E. (2009). *Text linguistics: Polykode, intertextuality, interdiscursivity*. Moscow: Librokom. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (2013). News hypertext of network media: transformational stylistic and speech processes. *Ekologiia iazyka i kommunikativnaia praktika*, 1, 56–64. (In Russian)
- Duskaeva, L. R., Vasileva, V. V. (2016). Communicative scenarios of a call in a mass media polycode text: manifestations of extremist statement. In N. N. Kazanskii (Ed.). *Acta linguistica Petropolitana. Trudy Instituta lingvisticheskikh issledovanii RAN*, 12(3) (pp. 395–405). St. Petersburg: Nauka. (In Russian)
- Kachanov, Yu. L., Shmatko, N. A. (1996). How is a social group possible? (On the problem of reality in sociology). *Sociologicheskie issledovania*, 12, 90–105. (In Russian)
- Koltysheva, E. Iu. (2008). The creolized dicte as structural-semantic element of the text. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta*, 1, 168–176. (In Russian)
- Kunashev, A. A. (2011). “Social group” as a criminal law sign]. *Probely v rossiiskom zakonodatel'stve*, 4, 282–285. (In Russian)
- Modern Western sociology: dictionary*. (1990). Moscow: Politizdat. (In Russian)
- Nezhura, E. A. (2012). New types of creolized texts in the communicative space of the Internet. *Teoriia iazyka i mezhkul'turnaia kommunikatsiia*, 2(12), 47–52. (In Russian)
- Parshin, V. A. (2017). The concept of a social group in article 282 of the Criminal Code. *Molodoi uchenyi*, 13, 471–474. (In Russian)
- Popova, E. I. (2018). Comic genres of Internet communication. In L. R. Duskaeva. (Ed.). *Medialingvistika v terminakh i poniatiakh: slovar' spravochnik* (pp. 384–392). Moscow: Flinta. (In Russian)
- Rabkina, N. V., Kameneva, V. A. (2013). Functional and pragmatic potential of demotivators as a visual-verbal form of modern Internet communication. *Politicheskaia lingvistika*, 1(43), 144–151. (In Russian)
- Savchenko, D. V. (2014). Social groups in the structure of society: theoretical concepts and management models. *Obshchestvo i pravo*, 3(49), 292–296. (In Russian)

- Shvedova, N. Iu. (Ed.). (2002). *Russian semantic dictionary. Dictionary, systematized according to the classes of words and meanings*. Moscow: In-t rus. iaz. RAN. (In Russian)
- Skowronek, B. (2013). *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*. Kraków: Wyd. UP.
- Sociological encyclopedic dictionary*. (1998). Moscow: NORMA-INFRA. (In Russian)
- Vasileva, V. V. (2018a). Polycode text. In L. R. Duskaeva. (Ed.). *Medialingvistika v terminakh i poniatiiakh: slovar' spravochnik* (pp. 88–91). Moscow: Flinta. (In Russian)
- Vasileva, V. V. (2018b). Header complex hypermediacenter. In L. R. Duskaeva. (Ed.). *Medialingvistika v terminakh i poniatiiakh: slovar' spravochnik* (pp. 378–380). Moscow: Flinta. (In Russian)
- Voroshilova, M. B. (2013). *Political creolized text: keys to reading*. Ekaterinburg: Ural'skij gos. ped. Universitet. (In Russian)

Received: January 30, 2019

Accepted: February 7, 2019

Author's information:

Viktoria V. Vasileva — PhD, Associate Professor; viktirija@mail.ru

«Действуй»: интерпретация креолизованных текстов в практике судебной экспертизы

М. Б. Ворошилова

Уральский институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ,
Российская Федерация, 620144, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 66

Для цитирования: Ворошилова, М. Б. (2019). «Действуй»: интерпретация креолизованных текстов в практике судебной экспертизы. *Медиалингвистика*, 6(2), 242–250.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.208>

Рассматривается актуальная проблема интерпретации такого объекта лингвистической экспертизы, как креолизованный текст, скомбинированный из вербальных и невербальных символов. В современной судебной практике лингвистическая экспертиза такого текста — явление распространенное, хотя имеются неоднозначные мнения о методиках анализа конфликтного комбинированного текста. Именно эти нерешенные вопросы интересуют автора статьи, который предлагает комплексную методику декодирования или интерпретации текста, включающую в себя три важных этапа: характеристику текста, выделение «означаемых» знаков, определение общей системы кодирования. На первом этапе необходимо определить объект исследования, на следующем — выделить все значимые знаки независимо от их функционала, объема и места в тексте, на третьем — данные знаки должны быть объединены общей системой, которая наделяет их значением или акцентирует важные элементы смысла. Каждый этап характеризуется выбором адекватного ему инструмента: жанровый анализ, дискурсивный, семантический и др. Также автор предлагает включить этап верификации результатов исследования креолизованного текста и описывает опыт использования в данной функции метода психолингвистического эксперимента. Важнейшими принципами, обуславливающими эффективность предложенной методики, являются целостность и дискурсивность: использование отдельных элементов предложенной модели интерпретации не позволит получить достоверные результаты, так же как и недопустим анализ отдельных элементов текста или текста вне дискурса его существования. Как пример интерпретации креолизованного конфликтного текста приводится анализ одного из известных граффити Умки (администратора крупнейшего сообщества граффитистов из числа радикальных националистов SAWB) «Действуй».

Ключевые слова: экспертиза, интерпретация, метод, креолизованный текст, экстремизм.

Постановка проблемы. Креолизованный текст давно и прочно вошел в мировой научный оборот в рамках самых различных направлений, включая практику судебной лингвистической экспертизы. Действительно, в последнее время информационное пространство наполнено текстами, построенными или собранными, как мозаика, из элементов различных знаковых систем. Такой вид текстов имеет различные терминологические обозначения: поликодовый, полимодальный, синтетический, гибридный и др. Мы используем термин «креолизованный», зародившийся в русле психолингвистики и подчеркивающий взаимодействие всех его эле-

ментов. Важно отметить, что текст понимается в широком смысле: от карикатуры до товарного знака, от фильма до граффити.

Нередко креолизованный текст в современном информационном потоке провоцирует конфликты и становится объектом судебной экспертизы, в том числе лингвистической. Сейчас уже не встает вопрос, имеет ли право лингвист исследовать креолизованный текст. В общепризнанной работе «Теоретические и методические основы производства судебной психолого-лингвистической экспертизы текстов по делам, связанным с противодействием экстремизму» указано: «Объект исследования может быть как словесным (т. е. собственно текстом), так и комбинированным. Последний может содержать словесную (вербальную) и невербальную части — изображение, связанное с этим текстом, либо самостоятельные визуальные компоненты, а также паралингвистические компоненты, например жесты» [Кукушкина, Секераж, Сафонова 2011: 20].

До сих пор актуальным остается вопрос об общепринятых научных методах анализа такого текста, чего требует российское законодательство (см. принципы экспертной деятельности, представленные в Федеральном законе № 73 «О государственной судебно-экспертной деятельности в Российской Федерации»). Эта проблема неоднократно исследовалась в научных трудах, вопрос обсуждали на научно-практических конференциях [Кожевникова, Осадчий 2012; Червякова 2016; Яковлева 2013; Дайлоф 2016 и др.], но до сих пор нет «утвержденной» методики, общепризнанной как в юридическом, так и в научном дискурсе.

История вопроса. Как лингвисты, так и юристы сходятся в одном: основная задача лингвистической экспертизы — «выявление смысловой направленности текстов» (в юридической терминологии) или «интерпретация смысла и выявление его интенциональной направленности» [Кожевникова, Осадчий 2012: 24]. Решение такой задачи на примере классического текста давно отработано, существуют общепризнанные методики, подобраны соответствующие ключи. Единственная трудность, которая возникает в этих условиях, — необходимость выполнения дополнительного перевода результатов исследования на понятный судье язык: отсутствие единого понятийного поля в рамках судебной лингвистической экспертизы порождает традиционные «трудности перевода». Это существенно и в ходе экспертизы креолизованного текста, но не является предметом настоящего исследования.

Здесь решается вопрос о методах интерпретации креолизованного текста, о декодировании информации, заложенной в нем. Ряд исследователей (см., например: [Кожевникова, Осадчий 2012; Дайлоф 2016; Баранов 2007] и др.) предлагает интерпретировать невербальные элементы текста, используя метод семантического протоколирования или его упрощенный вариант — метод вербализации, т. е. «словесного описания, воспроизведения в форме высказывания содержания и смысла» [Дайлоф 2016: 77], понимаемого как приведение всего текста к единой системе обозначения. Это, бесспорно, вновь породит целый ряд «трудностей перевода». Выбор подобного подхода обусловлен во многом логикой развития российской науки, в центре которой лежит принцип логоцентризма.

Но необходимо отметить, что невербальные знаки нередко перегружены семантическими, эмоциональными и стилистическими, идеологическими и иными смыслами. Возможно ли адекватно и точно вербализовать данные смыслы? Неслучайно А. Н. Баранов дает такое определение вербализуемости — это «достаточно

правдоподобное воспроизведение скрытого смысла в виде высказывания, содержащего пропозицию, которая передает скрытое содержание» [Баранов 2007: 44].

Описание методики исследования. Мы согласны, что любая попытка дать интерпретацию невербального компонента сводится к его вербализации (как же иначе выразить полученный результат?), но считаем необходимым дополнить, что в этих условиях деятельность эксперта напоминает скорее работу шифровальщика, который должен не только расшифровать текст (объяснить, перевести на понятный судье язык), но и сперва подобрать верный код. В ходе экспертного заключения важно представить весь процесс, а не только полученный «вербализованный» результат. Это предопределено и законодательно: в заключении эксперта должны быть отражены не только результаты, но и логика исследования с указанием применяемых методов¹.

В предложенной нами методике декодирование проходит три важных этапа: характеристика текста → выделение «означаемых» знаков → определение общей системы кодирования.

На первом этапе необходимо определить объект исследования, и им может быть не отдельный символ, а только целостный текст, что обусловлено принципами экспертной деятельности.

Самым частотным и эффективным инструментом на этом этапе является жанровый анализ, который позволяет как охарактеризовать тематическую направленность текста, так и обозначить основные элементы дискурса (автора, адресата) и его прагматическую направленность. Большинство современных жанров креолизованных текстов описаны в научной литературе, по крайней мере представлены модели данных жанров, что значительно упрощает работу эксперта [Качмазова 2016; Маисеева 2013 и др.].

На следующем этапе необходимо выделить все значимые знаки независимо от их функционала, объема и места в тексте. Для решения этой задачи, особенно при описании (но пока еще не анализе) невербальных элементов, привлекаются для консультации специалисты в области культурологии, религиоведения или истории (круг специалистов и их специализация должны определяться строго в соответствии с анализируемым материалом), которые позволяют дать необходимые фоновые знания для дальнейшего толкования знака. В настоящее время лингвисты часто занимаются этим самостоятельно, используя методы семиотики и специализированные метаязыки [Баранов 2018]. Мы не отрицаем такой возможности, единственным и обязательным условием считаем наличие специальных знаний у эксперта (отметим, что наличие знаний должно подтверждаться не специальностью в дипломе, а научными работами специалиста).

На третьем этапе данные знаки должны быть объединены общей системой, которая наделяет их значением или акцентирует важные элементы смысла. В рамках лингвистической экспертизы в роли такой системы может выступить контекст, который позволяет создать семантическое поле (в иной терминологии — семантическое ядро, семантический вектор восприятия). Термин «контекст» мы также используем в широком понимании: в качестве совокупности

¹ Федеральный закон РФ от 31 мая 2001 г. № 73-ФЗ «О государственной судебно-экспертной деятельности в Российской Федерации», ст. 25. Электронный ресурс <http://ivo.garant.ru/document/12123142/paragraph/4196:0>.

всевозможных условий/факторов функционирования (создания и последующей интерпретации) как символа внутри текста, так и текста в конкретном дискурсе [Ворошилова 2016].

Определить данную систему можно, только обозначив взаимосвязь всех элементов не просто внутри текста, но и шире — в контексте, дискурсе. Отметим, что в настоящей работе мы сознательно уходим от терминологии того или иного научного направления, что обусловлено и отсутствием единого терминологического поля судебной экспертизы, и общим характером принципов исследования.

На данном этапе не менее важно провести и корректный анализ структуры креолизованного текста, который необходим для установления вектора интерпретации, дешифровки общего смысла. В настоящий момент структура креолизованного текста и типы корреляции между его единицами достаточно изучены и описаны в научной литературе [Ворошилова 2013]. Большинство исследователей принимают за аксиому утверждение, что компоненты креолизованного текста никогда не представляют собой некую «сумму семиотических знаков», их значение интегрируется и «образует сложно построенный смысл» [Анисимова 2003], значит, правильно прочесть текст можно только в единстве всех его компонентов. Но эксперт должен не только установить, какое место в общей структуре текста занимает каждая единица, но и определить, какую функцию она выполняет. Этот элемент принципиально важен при исследовании креолизованного текста, так как ряд единиц может выполнять лишь функцию идентификации определенного дискурса, а в нашем случае — ключа к коду.

Результаты исследования, тем более не имеющего «общепринятого» метода, должны быть верифицированы. Особенно актуально об этом говорить в ситуации, когда большая часть выводов зависит от компетентности эксперта. Чаще всего для проверки полученных данных мы используем экспериментальные методики психолингвистики или психологии, которые позволяют оценить воздействующий потенциал текста и получить усредненную картину интерпретации. Отметим, что применяемые методы могут быть только средством верификации, но ни в коем случае не могут выступать в качестве основного инструментария, что в первую очередь обусловлено сложностью сохранения чистоты эксперимента в условиях проведения экспертного исследования.

Исключение любого из этапов исследования приводит к экспертным ошибкам. Чаще всего такие ошибки допускаются при оценке визуальной символики, например при ответе на вопрос о наличии в материалах визуальных образов нацистской атрибутики и символики, а также атрибутики или символики, сходных с нацистской до степени смешения.

Вне контекста в современном информационном потоке выявить истинное значение символа невозможно, но и в контексте (в узком или широком его толковании) важно выявить функцию данного символа. Чаще всего она сводится к идентификации дискурса либо его элементов: символ играет роль ключа к коду всего текста. Поэтому компетенция эксперта должна быть шире знания запрещенных символов — необходимо владеть всем арсеналом символики. Так, в современном российском националистическом дискурсе функцию его идентификации может выполнять не только свастика, но и имперский флаг или «нейтральное» изображение русого мальчика либо белого медвежонка Умки.

Анализ материала. Ярким примером может стать одно из известных граффити (см. рис.) Умки — администратора крупнейшего сообщества граффитистов из числа радикальных националистов SAWB. StreetArtWhiteBoys — это широко известное открытое объединение граффитистов, куда входят люди, проповедующие принцип «антисистемности и антитолерантности» и пропагандирующие национал-социалистические идеи. Основным орудием агитации члены данного сообщества выбрали уличное искусство. Визитной карточкой сообщества стал образ мультяшного героя Умки: белый мишка борется за права белых.

Работы SAWB можно встретить почти на всех центральных улицах крупных городов России, а также Украины и Беларуси. Лишь некоторые рисунки Умки связаны с конкретными событиями (например, «Каникулы в Минске»), с конкретным местом (граффити «Шалом» на стенах бывшего концлагеря), чаще это «общие» агитационные тексты. Именно такой пример мы и выбрали для анализа: граффити «Действуй» с уличной стены быстро перешел на стены в социальных сетях, где и приобрел широкую известность.

Современное понимание граффити в политической коммуникации связано с такими явлениями, как субкультура, оппозиция, протест, деструкция [Скорик 2016]. Рисунок «Действуй» является ярким примером стрит-арта — направления в граффити, основная цель которого — привлечь внимание, донести идею. Тексты такого типа существенно отличаются по исполнению и, главное, по прагматической установке от традиционных граффити, обозначаемых в профессиональной среде как теги, функция которых — разнообразить/декорировать городскую среду и «закрепить» имя автора-граффитиста. Именно тексты (или «куски» — на профессиональном жаргоне граффитистов) стрит-арта нередко становятся эффективным орудием пропаганды, что, кстати, не отрицает сам автор анализируемого примера.

Центральным элементом анализируемого текста является вербализованный призыв «Действуй», но к чему призывает автор, можно определить, только представив, «прочитав» все элементы текста.



Рис. https://pikabu.ru/story/graffiti_sawb_umka_2136777

В структуре граффити мы можем выделить ряд символов, популярных среди современных националистов: коловрат (солярный символ, используемый неоязычниками и некоторыми неонацистами как «славянская свастика»), 14/88 (кодовый числовой лозунг, подчас также функционирующий в качестве приветствия или подписи у белых националистов) и др. Эти символы хорошо известны в кругу специалистов и не имеют двойственной, спорной интерпретации. Их сочетание в одном тексте позволяет утверждать, что это единый дискурсивный признак. Они определяют не только дискурс, в котором данный текст существует, но и «своих» и «чужих», тех, против кого должны быть направлены действия.

Исследуемый текст — элемент современного националистического дискурса, что подтверждается и подписью к нему, авторство также является ключом к его интерпретации. Аналогичную функцию в данном примере выполняет и прецедентная фраза «Идея без дела мертва!», которая, с одной стороны, представляет собой трансформированную библейскую цитату «Вера без дела мертва», с другой стороны, в современном националистическом дискурсе зачастую используется как лозунг, опосредованно требующий конкретных действий, нередко агрессивных. Агрессивность лозунга «Действуй» подтверждается на визуальном уровне: обратим внимание на развитие образа оружия от изображения ножа до изображения взрыва. Но справедливости ради мы должны отметить и вторую сторону текста: автор призывает бороться не только оружием, но и словом, образом (изображение кисти, карандаша, нот).

Интересна и композиция этого граффити: идентифицирующая символика расположена в нижней части изображения, так как это своеобразная подпись, знак для своих. Четкое деление текста по вертикали на две части представляет ситуацию выбора: каждый сам вправе выбрать свой путь, свой метод борьбы. Основной тип корреляции между главным вербальным элементом «Действуй» и визуальными элементами — поддерживающий [Ворошилова 2013], каждая группа визуальных образов дополняет вербальный компонент, отвечая на вопросы, как, какими средствами, зачем, против кого и т. д.

Результаты исследования. Таким образом, мы можем однозначно охарактеризовать рассматриваемый текст как пропагандирующий идеи нацизма, призывающий к совершению действий, в том числе насильственных, по отношению к представителям «небелой» расы.

Для подтверждения полученных результатов мы использовали метод психолингвистического эксперимента: участникам было предложено создать подпись под рисунок или его комментарий. В эксперименте участвовали 138 студентов Уральского государственного педагогического университета в возрасте от 19 до 22 лет.

Широко известными лозунгами современных националистов: *Бей черных! Россия для Русских! Очистим Россию! Смерть чуркам!* — были представлены 32% полученных ответов.

Словами и словосочетаниями с семантикой агрессии и разрушений: *взрыв, взрываем, террористы, смерть* и др. — 28 %.

Эмоциональные оценки, чаще всего выражающие ужас, страх: *капец, уроды, страшно* и т. д. — содержали 8 % ответов.

Развивали образ Умки: *Белый и злой Умка. Умка сошел с ума. Тяжелое детство Умки. Умка — белый герой* — 4 %.

Отметим, что большинство ответов содержало семантику опасности и идентифицировало автора граффити как участника националистического движения.

Остальные ответы носили индивидуальный характер и не влияли на результаты исследования.

Таким образом, мы подтвердили полученные ранее результаты.

Выводы. Еще раз напомним о необходимости проведения целостного исследования. В предложенной нами модели интерпретации креолизованного текста используется стратегия, которую можно условно назвать «**круговой**», — это классический герменевтический круг. Отталкиваясь от «образа» текста через призму жанровой модели, проведя детальный анализ каждого его знака, мы выходим на этап интерпретации текста как целостной единицы в конкретном дискурсе. Таким образом, мы не ограничиваемся только текстом, а выходим за границы круга, так как именно дискурсивный подход считаем базовым в нашем исследовании.

При этом использование отдельных элементов предложенной модели интерпретации не позволит получить достоверные результаты, так же как недопустим анализ отдельных элементов текста или текста вне дискурса его существования.

Литература

- Анисимова, Е. Е. (2003). *Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов)*. Москва: Академия.
- Баранов, А. Н. (2007). *Лингвистическая экспертиза текстов: теория и практика*. Москва: Флинта; Наука.
- Баранов, А. Н. (2018). Метаязыки описания невербальной составляющей комбинированных текстов для целей лингвистической экспертизы. *Коммуникативные исследования*, 3(17), 9–36.
- Ворошилова, М. Б. (2013). *Политический креолизованный текст: ключи к прочтению*. Екатеринбург: б. и.
- Ворошилова, М. Б. (2016). Вербальное контекстуальное окружение нацистской символики в современном экстремистском дискурсе. *Проблемы истории, филологии, культуры*, 3(53), 150–157.
- Дайлоф, Е. Л. (2016). К вопросу о лингвистическом анализе невербального компонента креолизованного текста: проблемы вербализации смыслового содержания. *Теория и практика судебной экспертизы*, 3(43), 76–81.
- Качмазова, А. У. (2016). Креолизованный текст как жанр интернет-дискурса. *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*, 3(23), 108–110.
- Кожевникова, Е. А., Осадчий, М. А. (2012). Креолизованный текст как объект судебно-лингвистической экспертизы. *Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств*, 19-1. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/kreolizovannyi-tekst-kak-obekt-sudebno-lingvisticheskoy-ekspertizy>.
- Кукушкина, О. В., Секараж, Т. Н., Сафонова, Ю. А. (2011). *Теоретические и методические основы производства судебной психолого-лингвистической экспертизы текстов по делам, связанным с противодействием экстремизму*. Москва: РФЦСЭ при Минюсте России.
- Маисева, Е. В. (2013). Граффити провинциального города (коммуникативный подход). *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология*, 13(1), 41–46.
- Скорик, А. В. (2016). Граффити как субкультура вызова и протеста. *Вестник Финансового университета. Серия: Гуманитарные науки*, 1(21), 63–69. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/graffiti-kak-subkultura-vyzova-i-protesta>.
- Червякова, Л. В. (2016). Семиотический подход к анализу креолизованных текстов на предмет выявления экстремистской направленности. *Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика*, 1. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/semioticheskiy-podhod-k-analizu-kreolizovannyh-tekstov-na-predmet-vyyavleniya-ekstremistskoy-napravlennosti>.

Контактная информация:

Ворошилова Мария Борисовна — канд. филол. наук, доц.; shinkari@mail.ru

“Go Ahead”: interpretation of creolized texts in forensic expertise

M. B. Voroshilova

Ural Institute of Management, Branch of RANEPa,
66, ul. 8 Marta, Ekaterinburg, 620144, Russian Federation

For citation: Voroshilova, M. B. (2019). “Go Ahead”: interpretation of creolized texts in forensic expertise. *Media Linguistics*, 6(2), 242–250. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.208> (In Russian)

The article investigates an urgent problem of interpretation of such object of forensic expertise as a creolized text, which combines verbal and non-verbal elements. In contemporary court practice, linguistic expertise of such test is quite common, however, there are contradictions in the use of methods for the analysis of provocative texts combining different elements. These unsolved problems are dealt with in this article; the author proposes a complex methodology for text decoding and interpretation that includes three important stages: description of a text; discovery of “the meaningful” elements; identification of the coding system. On the first stage it is important to establish the object of research, on the second stage we need to single out all the meaningful signs disregard of their functions, scope and place in the text, on the third stage we should work out a system that would explain the meanings of the signs and emphasize significant elements in their meanings. Each stage has its own tools: genre analysis, discursive analysis, semantic analysis, etc. The author suggests including the stage of verification of the results of creolized text analysis and describes the experience of the use of psycholinguistic experiment at this stage. The main principles that determine the efficiency of this methodology are integrity and discursivity: the use of separate elements of this interpretation model will not give reliable results, as well it is impossible to analyze separate elements of the text or the text itself disregard of discourse it belongs to. The article provides an example of creolized provocative text interpretation based on the graffiti by Umka (a member of a nationalistic community SAWB).

Keywords: expertise, interpretation, method, creolized text, extremism.

References

- Anisimova, E. E. (2003). *Text linguistics and intercultural communication (on the basis of creolized texts)*. Moscow: Academia. (In Russian)
- Baranov, A. N. (2007). *Linguistic expertise of texts*. Moscow: Flinta; Nauka. (In Russian)
- Baranov, A. N. (2018). Metalanguages to describe non-verbal elements of complex text analysis in forensic linguistic expertise. *Kommunikativnye issledovaniia*, 3(17), 9–36. (In Russian)
- Cherviakova, L. V. (2016). Semiotic approach to creolized text analysis aimed at revealing extremist elements. *Izvestiia Saratovskogo universiteta. Nov. ser. Ser. Filologiya. Zhurnalistika*, 1. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/semioticheskiy-podhod-k-analizu-kreolizovannyh-tekstov-na-predmet-vyavleniya-ekstremistskoy-napravlennosti>. (In Russian)
- Dailof, E. L. (2016). To the question of linguistic analysis of non-verbal element in a creolized text: verbalization of a symbol. *Teoriia i praktika sudebnoi ekspertizy*, 3(43), 76–81. (In Russian)

- Iakovleva, E. A. (2013). Forensic linguistics: creolized text as an object of expertise. *Vestnik Cheliabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 1(292), 157–163. (In Russian)
- Kachmazova, A. U. (2016). Creolized text as a genre of Internet discourse. *Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoi lingvistiki*, 3(23), 108–110. (In Russian)
- Kozhevnikova, E. A., Osadchii, M. A. (2012). Creolized text as an object of forensic linguistic expertise. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv*, 19-1. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/kreolizovannyi-tekst-kak-obekt-sudebno-lingvisticheskoy-ekspertizy>. (In Russian)
- Kukushkina, O. V., Sekerazh, T. N., Safonova, Iu. A. (2011). *A Theoretical and methodological bases of forensic psychological and linguistic expertise in cases of extremism counteraction*. Moscow: Federal center of forensic expertise of the Ministry of justice. (In Russian)
- Maiseeva, E. V. (2013). Graffiti of a provincial town (communicative approach). *Izvestiia Saratovskogo universiteta. Novaia seriia. Seriia Sotsiologiia. Politologiia*, 13(1), 41–46. (In Russian)
- Skorik, A. V. (2016). Graffiti as a subculture of defiance and protest. *Vestnik Finansovogo universiteta. Seriia: Gumanitarnye nauki*, 1(21), 63–69. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/graffiti-kak-subkultura-vyzova-i-protesta>. (In Russian)
- Voroshilova, M. B. (2013). *Political creolized text: hints to read it*. Ekaterinburg: without a publisher.
- Voroshilova, M. B. (2016). Verbal context of Nazi symbols in contemporary extremist discourse. *Problemy istorii, filologii, kul'tury*, 3(53), 150–157.

Received: February 10, 2019

Accepted: February 20, 2019

Author's information:

Maria B. Voroshilova — PhD, Associate Professor; shinkari@mail.ru

УПОТРЕБЛЕНИЕ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ С ПОЗИЦИЙ КРИТИКИ МЕДИАРЕЧИ

УДК 81'373.217(23)

Слово «лучшее» в современном рекламном дискурсе: из лингвоэкспертной практики

Н. В. Козловская, И. Е. Кузнецова

Институт лингвистических исследований РАН,
Российская Федерация, 199053, Санкт-Петербург, Тучков пер., 9

Для цитирования: Козловская, Н. В., Кузнецова, И. Е. (2019). Слово «лучшее» в современном рекламном дискурсе: из лингвоэкспертной практики. *Медиалингвистика*, 6(2), 251–262. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.209>

Рассматриваются тексты с использованием суперлатива и субстантивата «лучшее», ставшие объектом лингвоэкспертного анализа. Формальная трактовка ряда частных положений Федерального закона «О рекламе» обуславливает конфликтный потенциал текстов, реализующих стратегию преимущества товара или торгового предложения перед другими. Слово «лучшее» в рекламном дискурсе традиционно рассматривается как прямое указание на конкурентные преимущества товара. В статье сделана попытка аргументированно доказать тезис о том, что смысловое содержание слова «лучшее» в рекламе не предполагает обязательного указания на товарные характеристики и конкурентные преимущества характеризуемого объекта. В качестве материала исследования использованы реальные экспертные кейсы, в которых перед лингвистом ставится задача дать ответы на вопросы о смысловом содержании текста, включающего слово «лучшее». В ходе исследования было выявлено, что функционально-семантическая характеристика лексемы в рассматриваемых случаях различна: суперлатив и субстантиват. Доказано, что использование суперлатива «лучшее» не предполагает обязательного сравнения характеризуемого объекта с существующими в мире другими подобными объектами, так как отражает субъективное отношение говорящего, не основанное на каком-либо сравнении. В современном русском языке субстантиват «лучшее» является более частотным, чем соответствующее прилагательное в превосходной степени сравнения. Использование оценочной словоформы субстантивата «лучшее» в медиадискурсе объясняется тенденцией к экспрессивизации речи и к гиперболизации, которые характерны для рекламного текста первой четверти XXI в. В лингвоэкспертной практике необходимо учитывать фактор контекстуальной обусловленности значения словоформы «лучшее», а также ее синтагматическое окружение. Сочетание лексемы «лучшее» со словом в переносном значении способно нивелировать речевую стратегию преимущества одного объекта перед другими.

Ключевые слова: реклама как объект лингвистической экспертизы, лучшее, суперлатив, субстантиват.

Постановка проблемы. Общие принципы и конкретные методики лингвистической экспертизы рекламного текста находятся в стадии научного осмысления и систематизации. Е. С. Кара-Мурза пишет о необходимости масштабных исследований информационно-коммуникативного феномена рекламы как объекта лингвистической экспертизы, поскольку у специалистов не вызывает сомнений потребность лингвоэкспертного сообщества в «общепринятой методике ЛЭР со стандартным вопросником и терминологией, с приемами анализа для разных задач» [Кара-Мурза 2016: 353]. Разработке такой общепринятой методики, как справедливо полагает Г. А. Копнина [Копнина 2015], способствует обобщение накопленного лингвистами опыта проведения экспертиз рекламных текстов.

Один из частных, но достаточно распространенных случаев лингвистической экспертизы рекламы обусловлен потенциальной конфликтностью текстов, реализующих стратегию преимущества, в основе которой «лежит утверждение превосходства товара или торгового предложения фирмы над конкурентами» [Пирогова 2000: 19]. Согласно ст. 5 Федерального закона «О рекламе»¹, реклама, которая «содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами», признается недобросовестной, а реклама, которая «содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами», признается недостоверной. Речь, в частности, идет и о сравнении со всеми другими подобными товарами, при этом «конкурирующие товары могут и не называться» [Бадалов и др. 2011]. При этом, как отмечает Е. А. Чубина, «диагностика признаков сравнения в судебной лингвистической экспертизе практически не разработана, нередко эксперты приходят к диаметрально противоположным выводам» [Чубина 2019: 141].

Поводом для публикации послужили конкретные экспертные ситуации, связанные с использованием в рекламных текстах лексемы «лучший» («лучшее»). Согласно Постановлению Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона “О рекламе”», использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами путем употребления слова «лучший» должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение². Такое же требование присутствовало и в утратившем силу Федеральном законе от 18.07.1995 № 108-ФЗ «О рекламе»³.

В Постатейном комментарии к действующему Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» из четырех примеров недобросовестной рекламы два содержат слова «лучший» и «лучше» («С тобой лучше, Содолов!», «На конкурсе

¹ Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 03.08.2018) «О рекламе». Электронный ресурс http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

² Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона “О рекламе”». Электронный ресурс http://arbitr.ru/as/pract/post_plenum/68264.html.

³ Федеральный закон от 18.07.1995 № 108-ФЗ «О рекламе». Электронный ресурс http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7234/

«Бренд года» марка «Содолов» была признана лучшей», «Никто не знает Россию лучше нас») [Бадалов и др. 2011]. Это приводит к тому, что присутствие слова «лучший» в любом рекламном тексте сразу обращает на себя внимание правоприменителей. Содержание лексемы **лучший** воспринимается как самоочевидное, и в рекламном дискурсе, направленном на удовлетворение частных интересов и получение прибыли, это слово обычно рассматривается как прямое указание на конкурентные преимущества товара.

Такое восприятие смыслового содержания анализируемой лексемы порождает научно-методическую проблему: необходимо выявить такие случаи функционирования слова «лучший» в рекламном дискурсе, когда его смысловое содержание не предполагает указания на товарные характеристики и конкурентные преимущества характеризуемого объекта.

Второй аспект проблемы носит сугубо лингвистический характер: слова «лучший» и «лучшее» в современной речевой практике могут выступать как прилагательные и как существительные — в зависимости от частеречной характеристики смысловое содержание высказывания может быть различным.

История вопроса. Вопрос о степенях сравнения прилагательных, несмотря на кажущуюся простоту, по-прежнему является дискуссионным: среди лингвистов нет единства мнений по поводу объема грамматической категории, состава каждой из степеней сравнения и семантических отношений между ними.

Прилагательное «лучший» в современном русском языке может выступать и как компаратив, и как суперлатив, что отражается в его словарных определениях в Большом академическом словаре русского языка (далее — БАСРЯ): **Лучший** 1. Сравн. ст. к прил. *хороший* (противопол. *худший*). Но сердце укрепив свободой и терпеньем, Я ждал беспечно лучших дней; И счастье моих друзей Мне было сладким утешеньем. Пушкин. Кавк. пленник. 2. Превосх. ст. к прил. *хороший*; самый хороший, наилучший. *Лучшие мои чувства, боясь насмешки, я хоронил в глубине сердца.* Лермонтов. Кн. Мери. Общество, собранное у губернатора, было лучшее общество Воронежа. Толстой. Война и мир [БАСРЯ 2007, т. 9: 342].

В приводимых словарем иллюстрациях к толкованию слово **лучший** легко можно заменить на *более хороший* или на *самый хороший*: *ждал беспечно лучших дней — ждал беспечно более хороших дней, лучшие люди Советской страны уходили на фронт — самые хорошие люди Советской страны уходили на фронт.* Однако вне контекста подобное однозначное преобразование часто оказывается затруднительным. Так, невозможно определить, *лучший командир* — это *более хороший* или *самый хороший* командир. Кроме того, прилагательное **лучший** может функционировать как элатив, например *лучшие друзья* — это ‘очень хорошие друзья’.

Необходимость разграничения в рекламных текстах суперлативной и элативной семантики подробно рассматривается А.Н. Барановым [Баранов 2007: 371–389], который приходит к выводу, что «существуют конструкции с семантикой значительной степени проявления признака, которые в точном смысле не относятся ни к суперлативу, ни к элативу», и по этим конструкциям необходимо принимать отдельные решения, «учитывающие как их актуальное значение, так и особенности внутренней формы и прагматическое значение в конкретном типе дискурса» [Баранов 2007: 389].

Второй аспект анализа связан с использованием слов «лучший» и «лучшее» в значениях существительного. К исследованиям грамматической стороны субстантивации обращались А. А. Потебня, А. А. Шахматов, А. М. Пешковский, Л. В. Щерба, В. В. Виноградов и др. Вопросами субстантивации в различных аспектах занимались такие современные лингвисты, как В. В. Лопатин [Лопатин 1967], М. Г. Милютина [Милютина 2016], В. В. Шигуров [Шигуров 1988], У. Н. Фысина [Фысина 2007] и др. Термин «субстантиват» для обозначения существительных, образованных способом субстантивации, был предложен В. В. Лопатиным [Лопатин 1967].

По наблюдениям М. Г. Милютиной, субстантиват «лучшее» в современном русском языке активно используется в разных функциональных стилях речи и является более частотным, чем соответствующее прилагательное в превосходной степени сравнения [Милютина 2016].

Сопоставление данных современных толковых словарей показывает, что субстантиват среднего рода находится на стадии перехода из окказиональных явлений в узуальные, системные. Об этом говорит, к примеру, наличие отдельной словарной статьи в «Большом толковом словаре» (далее — БТС) под ред. С. А. Кузнецова, опубликованном на портале «Грамота.ру» в авторской редакции 2014 г. Однако процесс узуализации трудно признать завершенным: в БАСРЯ субстантиваты мужского и среднего рода включены в словарную статью прилагательного «лучший» с грамматической пометой «в знач. сущ.» [БАСРЯ 2007, т. 9: 342].

Цель, задачи, методы. Цель статьи — доказать, что использование слова «лучшее» в современном рекламном тексте не предполагает обязательного сравнения характеризуемого объекта с существующими в мире другими подобными объектами. Данная цель обусловила необходимость последовательного решения научно-практических задач: 1) проанализировать употребление лексемы «лучшее» в значении суперлатива; 2) проанализировать употребление лексемы «лучшее» в значении субстантивата.

Для изучения значений суперлатива и субстантивата авторами статьи применялись методы компонентного и дефиниционного анализа, основанного на логико-лингвистическом анализе толкования значений, и метод контекстуального анализа. Конкретные исследовательские задачи: пополнение объема иллюстративного материала, изучение динамики в семантике слова — обусловили обращение к методам корпусной лингвистики.

Анализ материала и результаты исследования. Решение заявленной научной проблемы предполагает выявление и описание функционально-семантических свойств слова «лучший», которое в рекламном тексте может быть употреблено как компаратив, суперлатив или субстантиват.

Предметом исследования послужили реальные экспертные кейсы, когда перед лингвистом ставилась задача дать ответы на вопросы о смысловом содержании текста, включающего слово *лучшее*. В рассматриваемых случаях эти вопросы были сформулированы следующим образом: является ли данная фраза утверждением о превосходстве данного товара над иными однородными товарами третьих лиц? Свидетельствует ли данный слоган о наличии сравнения данного товара с однородными товарами третьих лиц не в пользу таких третьих лиц? Свидетельствует ли данный слоган о наличии некорректного сравнения данного товара с однородными товарами третьих лиц, в том числе конкурентов, не в пользу

таких третьих лиц и (или) конкурентов? Допускают ли языковые формы высказываний в указанном рекламном тексте оценку с точки зрения преимущества рекламируемого товара перед другим товаром, находящимся в обороте? Допускают ли языковые формы высказываний в указанном рекламном тексте оценку с точки зрения сравнения рекламируемого товара с другим товаром, находящимся в обороте?

Одним из спорных текстов, включающих лексему «лучший» («лучшее»), стал слоган пивоваренной компании: *Карлсберг, пожалуй, лучшее пиво в мире*. Внутренняя форма прилагательного *лучшее* в данном случае может быть истолкована как суперлатив, чему способствует распространитель *в мире*, усиливающий значение большой степени проявления признака.

Употребление выражения *лучший в мире* (*лучшее в мире*) не предполагает того, что говорящий сравнивает характеризуемый объект с существующими в мире другими подобными объектами, но выражает свое субъективное отношение, не основанное на каком-либо сравнении. Подразумевается, что *лучший в мире* — это такой, который предпочитает говорящий. Это подтверждается многочисленными примерами употребления данного выражения, имеющимися в Национальном корпусе русского языка:

- *В конце этого лета у меня будет лучшая в мире охотничья собака, выученный мной ирландский сеттер, неутомимый и с чутьем на громадное расстояние* (Михаил Пришвин. Ярик, 1925).
- *Вера смеялась: был такой серьезный мальчик в вельветовой курточке, с ясными глазами, с косо лежащим чубом — их пионерский бог, лучший в мире вожатый, — а сейчас сидит почерневший, лысеющий дядька, хороший, заботливый, совсем как прежде, но до смешного не похожий на прежнего* (Л. Р. Кабо. Повесть о Борисе Беклешове, 1962).
- *Ну а Париж? Лучший в мире город Париж?* (Виктор Некрасов. Саперлипопет, 1983).
- *Все спуют с елками, апельсинами, коробками и коробочками, предвкушая лучший в мире праздник — Новый год* (Ольга Новикова. Женский роман, 1993).
- *Арбуз — лучшая в мире закуска* (Вениамин Смехов. Театр моей памяти, 2001).
- *Дорогая Машенька! Мой лучший в мире малыш! Поздравляю тебя с днем рождения* (Письмо отца дочке, 2004).
- *Договорились с первых же дней супружества, что у нас — самая лучшая в мире семья* (Андрей Рубанов. Сажайте, и вырастет, 2005).

Стоящее в анализируемом высказывании между подлежащим и сказуемым вводное слово *пожалуй* имеет в данном случае значение ‘возможно, вероятно’ [Кузнецов 2014] и выражает оценку сообщаемого с точки зрения достоверности, а именно — неуверенность в достоверности сообщаемого. Употребление этого слова, придавая высказыванию разговорный оттенок и подчеркивая, что суждение является субъективным, фактически создает контекст, необходимый для понимания значения выражения *лучшее в мире*.

Все сказанное не позволяет рассматривать высказывание *Карлсберг, пожалуй, лучшее пиво в мире* как утверждение об объективном превосходстве названного товара над иными однородными товарами третьих лиц.

Не менее интересен второй пример использования слова *лучшее* в медиатексте. Спорный текст является рекламным слоганом компании, торгующей ювелирными изделиями: *Лучшее из драгоценного, лучшее для Вас!*

Анализ смыслового содержания этого текста требует предваряющих положений, содержащих общие грамматические и семантические характеристики исследуемого объекта.

Предложение *Лучшее из драгоценного, лучшее для Вас!* с грамматической точки зрения может быть описано тремя способами.

Во-первых, оно может быть квалифицировано как двусоставное предложение с подлежащим *лучшее (из драгоценного)* и сказуемым *лучшее (для Вас)*. В этом случае в соответствии с правилами пунктуационного оформления текста между подлежащим и сказуемым должно стоять тире, ср.: *Тамань — самый скверный городишко из всех приморских городов России* (Лермонтов), *Лучшее из драгоценного — лучшее для Вас!* Таким образом, *Лучшее из драгоценного, лучшее для Вас* — это простое двусоставное предложение с пунктуационной ошибкой (первый вариант).

Во-вторых, оно может быть квалифицировано как односоставное предложение (с главным членом *лучшее*) или неполное двусоставное, смысл которого должен быть восстановлен из всего контекста. Например: «Лучшее из драгоценного товара [который мы Вам предлагаем] и есть лучшее для Вас». Или: «У нас есть товар, который можно назвать драгоценным. Лучшее из [этого] драгоценного [также] лучшее для Вас». В этом случае нарушены грамматические нормы, предусматривающие строгие критерии оформления таких предложений (в частности, наличие контекста для неполных предложений). Таким образом, *Лучшее из драгоценного, лучшее для Вас* — это простое неполное предложение, построенное с нарушением синтаксической нормы (второй вариант).

В-третьих, предложение *Лучшее из драгоценного, лучшее для Вас!* может быть квалифицировано как распространенное номинативное предложение, главный член которого выражен субстантивированной частью речи в именительном падеже. Предложение носит указательный, экзистенциальный или назывной характер.

Эта квалификация наиболее вероятна: обратим внимание, что в данном случае предложение составлено с учетом грамматической нормы.

Смысловое значение синтагмы *лучшее из драгоценного* обусловлено лексическим значением входящих в него слов. Прилагательное *драгоценный* в современном русском языке имеет три значения: **Драгоценный** 1. Очень ценный, дорогой, стоящий больших денег. *Д. браслет. Д. ларец. Д. мех соболя. Д-ые камни* (красивые, редкие минералы, используемые в ювелирных украшениях). *Д-ые металлы* (золото, серебро, платина). 2. Имеющий большое значение, очень нужный, ценный. *Терять д-ое время. <...> Чувство нового — д-ое свойство писателя.* 3. (обычно в обращении). *Устар. Дорогой, милый. <Драгоценный, -ого; м. (Лермонтов) [Кузнецов 2014].*

Для анализируемого текста релевантными могут быть первое и второе значения: 'дорогой' и 'имеющий большое значение'. Для разведения значений необходим минимальный контекст, т. е. сочетание прилагательного с существительным.

Рассмотрим анализируемое высказывание как полное предложение и как законченный, синтаксически оформленный текст. В этом случае необходимо признать, что прилагательное в нем субстантивировано, т. е. выступает в роли существительного. Происходит переход прилагательного в существительное без изменения морфемного состава словоформ, в результате чего образуются два субстантивата: «драгоценный» и «драгоценное». При субстантивации происходит со-

кращение состава парадигмы: существительное *драгоценное* имеет форму только среднего рода. Формантом выступает совокупность окончаний мотивированного существительного.

Субстантивация прилагательного *драгоценное* с закреплением формы единственного числа — случай не уникальный. В НКРЯ по запросам *драгоценное* и *драгоценного* (поиск точных форм) обнаруживается большое количество примеров аналогичного или схожего использования субстантивированного прилагательного в форме *драгоценное, драгоценный, ср.:*

- *В бассейне мужчины играли в водное поло. Трое из них с особенной яростью бросались за мячом, аж вода кипела. В паузах они успевали кинуться к бортику, разлить «Абсолют» по пластиковым стакашкам и с криком «Вовка, у тебя на хвосте!» закрыть грудью ворота, не расплескав драгоценного. И еще одной рукой мяч сцанать — и за это потом с чувством выпить* (Саша Денисова. Культурный отдых // Русский репортер, № 48 (78), 18–25 декабря 2008).
- *Правда, я с детства заметил, что у меня несколько иное представление об очертании предметов, нежели у моих сверстников. Со временем возникло недоверие к некоторым постулатам и особенно к русским пословицам, поговоркам, я не раз убеждался не только в их неправомерности, а порой и глупости. Впрочем, они рассчитаны на национальный характер. Но и драгоценного немало в метких изречениях, как и гениальных людей среди русского народа...* (Феликс Чуев. Ильюшин, 1998).

В поисковом ресурсе Google Books также обнаружилось неожиданно большое количество контекстов, в которых словоформа «драгоценное» употребляется именно в функции существительного, а не прилагательного, ср.:

Драгоценное никогда не трогают, никогда не нюхают и не пробуют на вкус. Драгоценного лишь изумленно касаются, не удерживая в руках. Драгоценное хрупко, как пылинки в солнечном луче: подуй, и все рассыплется. Драгоценное расцветает, растет, проживает жизнь и увядает, как кожа... (Батист Болье).

Они решили принести в жертву своему единому, суровому и всемогущему Богу самое интимное и драгоценное (Михаил Веллер. Любовь зла).

Субстантивация — сложное лексико-грамматическое явление, сопровождающееся сменой синтаксической позиции, грамматических значений и семантических свойств лексемы. Е. А. Макарова называет перевод адъективной основы в класс субстанциональных слов глубокой концептуальной перестройкой «в духе» новой части речи [Макарова 2011: 22]. Как отмечают исследователи, «для субстантивации характерен семантический сдвиг, сопровождающийся частью грамматических изменений или изменений в полном объеме» [Ташпулатова 2015: 18].

Данные корпусов свидетельствуют о том, что субстантиват «драгоценное» нельзя оценивать как контекстуальное (оказиональное, речевое) явление: это слово в функции подлежащего или дополнения активно используется в современном русском языке в разных функциональных стилях. Следовательно, субстантиват *драгоценное* является узуальным. В тексте эта лексема функционирует только в производном переносном значении ‘имеющий большое значение, очень нужный, ценный’. Употребление субстантивированных форм в первом (прямом, основном, свободно-номинативном) значении ‘очень ценное, дорогое, стоящее больших денег’ не выявлено.

Таким образом, субстантивированное прилагательное *драгоценное* используется в анализируемом словосочетании в значении 'имеющий большое значение, очень нужный, ценный'.

Отметим также, что в рекламном тексте применен прием языковой игры, основанный на многозначности прилагательного *драгоценный* в составе устойчивого наименования *драгоценные металлы* ('редкие и красивые минералы, употребляемые преимущественно для ювелирных изделий' [БАСРЯ 2006, т. 5: 355]). Это вызвано тем, что условным адресантом рекламного текста является компания, занимающаяся розничной торговлей ювелирных изделий.

Представляется возможным охарактеризовать функцию языковой игры в данном конкретном случае как экспрессивную (воздействующую, прагматическую). Внутри современной рекламной дискурсивной среды выявляется устойчивая потребность в языковой игре, которая используется как «один из инструментов массового коммуникативного воздействия» [Куранова 2010: 275]. С помощью языковой игры в рекламном тексте реализуются прагматические установки, делающие слоган *Лучшее из драгоценного, лучшее для Вас!* прагматически интенсивным: он привлекает внимание, вызывает интерес, а также выполняет дополнительную фатическую (контактоустанавливающую) функцию.

Перейдем к анализу семантики слова *лучшее*, формальный запрет на использование которого в предыдущей редакции «Закона о рекламе» и стал источником конфликтогенности рекламного текста.

Это субстантиват, значение которого в БТС вынесено в самостоятельную словарную статью: 'то, что лучше всего, самое хорошее'. М. Г. Милютин относит явление субстантивации лексемы *лучшее* к области синхронной переходности: «В современных условиях языкового существования субстантиват среднего рода *лучшее* явно переместился из группы контекстуальных (окациональных) в группу узуальных. Однако полный переход слова *лучшее* из одной части речи в другую еще далеко не завершен» [Милютин 2016: 55].

В сочетании с субстантивированным прилагательным *драгоценное* реализует следующее значение лексемы: 'самое хорошее из имеющего большое значение, очень нужного, ценного', т. е. 'драгоценнейшее'. Это сочетание образовано с нарушением лексической нормы, так как в каждом из слов синтагмы есть семантический компонент 'очень'. Явление семантической тавтологии характерно для рекламного текста: Ю. К. Пирогова называет его приемом градуирования неградулируемых понятий [Пирогова 2000: 179].

Анализ данных Национального корпуса русского языка показал, что в современном русском языке субстантивированные прилагательные *драгоценное* и *драгоценный* используются только в производном переносном значении 'имеющий большое значение, очень нужный, ценный'. Употребление субстантивированных форм в первом (прямом, основном, свободно-номинативном) значении 'очень ценный, дорогой, стоящий больших денег' не выявлено. Следовательно, субстантивированное прилагательное *драгоценное* используется в словосочетании в значении 'имеющий большое значение, очень нужный, ценный'.

Данные корпуса, словарей и справочников позволяют выявить следующее смысловое содержание словосочетаний *Лучшее из драгоценного* и *Лучшее для Вас!*: 'самое хорошее из имеющего большое значение, очень нужного, ценного (= дра-

гоценнейшее), самое хорошее для конкретного человека, к которому обращен текст'.

Дать более точный анализ смыслового содержания текста не представляется возможным ввиду сложности и неоднозначности его синтаксической квалификации.

Субстантивированное прилагательное *драгоценное* используется в производном переносном значении 'имеющее большое значение, очень нужное, ценное'. В генитивном сочетании с прилагательным превосходной степени реализуется смысл 'драгоценнейшее', 'самое драгоценное', т.е. 'самое дорогое, самое желанное'.

Уточнение *лучшее для Вас* не включает объект номинации в ряд обозначений находящихся в обороте товаров для определения наиболее предпочтительного по цене, качеству, функции и т.д. Высказывание предполагает включение объекта номинации в воображаемый перечень каких-то неопределенных, не называемых в тексте личных предпочтений конкретного адресата, обозначенного при помощи личного местоимения *Вы*.

Языковые формы высказывания *Лучшее из драгоценного, лучшее для Вас!* не содержат оценку с точки зрения преимущества и сравнения рекламируемого товара перед другим товаром, находящимся в обороте. Использование оценочной словоформы *лучшее* в этом конкретном случае можно объяснить как возросшей в русском языке тенденцией к экспрессивизации речи (см.: [Гугунава 2002]), так и стремлением к гиперболизации, которая характерна, в частности, для рекламного текста. Об этом говорит и языковая игра, направленная на усиление прагматической интенсивности текста.

Выводы. Использование суперлатива «лучшее» в современном рекламном тексте не предполагает обязательного сравнения характеризуемого объекта с существующими в мире другими подобными объектами, так как отражает субъективное отношение говорящего, не основанное на каком-либо сравнении.

При переходе прилагательного превосходной степени «лучшее» в существительное грамматические характеристики субстантивата частично изменяются, однако градационное значение превосходной степени сохраняется. Субстантиват «лучшее» в современном русском языке активно используется в рекламном дискурсе и является, по всей вероятности, более частотным, чем суперлатив. Использование оценочной словоформы субстантивата «лучшее» в рекламе объясняется тенденцией к экспрессивизации речи и гиперболизации, которые характерны для рекламного текста первой четверти XXI в. В лингвоэкспертной практике необходимо учитывать не только фактор контекстуальной обусловленности значения словоформы «лучшее», но и его синтагматическое окружение. Сочетание лексемы «лучшее» со словом в переносном значении способно нивелировать речевую стратегию преимущества одного объекта перед другими.

Проведенный анализ не исчерпывает проблемы потенциальной конфликтности текстов, содержащих формальные маркеры реализации стратегии преимущества одного объекта перед другими, и не претендует на методологическую полноту. Однако обобщение конкретных экспертных кейсов должно стать теоретическим и практическим основанием для создания непротиворечивых методик анализа схожих случаев словоупотребления в современной юридической лингвистике.

Литература

- Бадалов, Д. С., Василенкова, И. И., Карташов, Н. Н. и др. (2011). Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». Электронный ресурс https://fas.gov.ru/pages/postateiny_kommentary.
- Баранов, А. Н. (2007). *Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика*. Москва: Флинта; Наука.
- Большой академический словарь русского языка* (2004–). Москва; Санкт-Петербург: Наука (издание продолжается).
- Гугунава, Д. В. (2002). Морфемный статус словных частей супер- и гипер-. *Литературная критика*, 18.12.2002. Электронный ресурс <http://www.proza.ru/2002/12/18-67>.
- 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.
- Кузнецов, С. А. (Ред.). (2014). Большой толковый словарь русского языка. Электронный ресурс <http://www.gramota.ru/slovari/info/bts/>
- Куранова, Т. П. (2010). Функции языковой игры в медиаконтексте. *Ярославский педагогический вестник*, 1(4), 272–277.
- Лопатин, В. В. (1967). *Способы именного словообразования в современном русском языке (нулевая аффиксация, субстантивация)*. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва.
- Макарова, Е. А. (2011). Субстантивация прилагательных: когнитивный аспект. *Известия ВГПУ*, 10, 22–25.
- Милютина, М. Г. (2016). Субстантивация прилагательных в превосходной степени сравнения в современном русском языке. *Вестник Удмуртского университета. Серия История и филология*, 5, 21–28.
- Пирогова, Ю. К. (2000). Современные творческие рекламные стратегии и их отражение в тексте. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. Электронный ресурс http://linguistics-online.narod.ru/reklamnyj_tekst_semiotika_i_lingvistika.pdf.
- Ташпулатова, Д. А. (2015). *Сравнительно-типологический анализ отглагольных субстантиватов в таджикском, русском и французском языках*. Дис. ... канд. филол. наук. Душанбе. Электронный ресурс <http://www.rtsu.tj/upload/files/дис.%20Ташпулатовой%20Д.%20О.pdf>.
- Фысина, У. Н. (2007). *Субстантиваты в русском языке (стилистический и семантический аспекты)*. Дис. ... канд. филол. наук. Москва.
- Чубина, Е. А. (2019). *Судебная лингвистическая экспертиза рекламы*. Москва: Норма.
- Шигуров, В. В. (1998). *Переходные явления в области частей речи в синхронном освещении*. Саранск: Изд-во Саранского ун-та.

Статья поступила в редакцию 10 февраля 2019 г.;
рекомендована в печать 18 февраля 2019 г.

Контактная информация:

Козловская Наталья Витальевна — канд. филол. наук, доц.; mnegolosbyl@gmail.com
Кузнецова Ирина Евгеньевна — kuznetsova4irina@rambler.ru

Lexeme “luchshee” (the best) in modern advertising: linguistic forensic examinations

N. V. Kozlovskaya, I. E. Kuznetsova

Institute for Linguistic Studies of the RAS,
Tuchkov per., 9, St. Petersburg, 199053, Russian Federation

For citation: Kozlovskaya, N. V., Kuznetsova, I. E. (2019). Lexeme “luchshee” (the best) in modern advertising: linguistic forensic examinations. *Media Linguistics*, 6(2), 251–262.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.209> (In Russian)

The article is dedicated to the Russian word “luchshee” (the best) as an object of linguistic forensic examinations. The formal interpretation of a number of specific provisions of the Federal Law “On advertising” determines the conflict potential of texts that implement the strategy of advantages of goods or trademarks or commercial offers over others. The Russian word “luchshee” (the best) in the advertising discourse is traditionally considered as a direct indication of the competitive advantages of the product or trademark. The article attempts to prove the thesis that the semantic content of the Russian word “luchshee” (the best) in advertising does not imply a strictly mandatory reference to the product characteristics and competitive advantages of the characterized object. As a material of the study, real expert cases are used, in which the linguist is tasked to give answers to questions about the semantic content of the text, including the Russian word “luchshee” (the best). Functional and semantic characteristics of the lexeme are different (comparative, superlative, substantive). Since the Russian word “luchshee” (the best) reflects the speaker’s subjective attitude, use of superlative does not imply a mandatory comparison of the object with other similar objects. The use of the evaluative word form of the substantive is explained by the tendency of speech expressivisation and hyperbolization, which are an important characteristic of a modern advertising text. It is necessary to take into account the factor of contextual conditionality of the meaning of the Russian word “luchshee” (the best), as well as its syntagmatic environment. The combination of the Russian word “luchshee” (the best) with the word in a figurative sense eliminates the speech strategy of the advantage of one object over the others.

Keywords: comparative, superlative, substantive, speech advantage strategy.

References

- Badalov, D. S., Vasilenkova, I. I., Kartashov, N. N. et al. (2011). Article-by-article comment to the Federal Law of 13.03.2006 No. 38 “On Advertising”. Retrieved from https://fas.gov.ru/pages/postateiny_kommentary. (In Russian)
- Baranov, A. N. (2007). *Linguistic expertise of the text: theory and practice*. Moscow: Flinta: Nauka. (In Russian)
- Large Academic Dictionary of the Russian Language*. (2004–). Moscow; St. Petersburg: Nauka (Edition continues). (In Russian)
- Chubina, E. A. (2019). *Judicial linguistic examination of advertising*. Moscow: Norma. (In Russian)
- Fysina, U. N. (2007). *Substantivats in Russian (stylistic and semantic aspects)*. PhD thesis. Moscow. (In Russian)
- Gugunava, D. V. (2002). The morpheme status of verbal parts super- and hyper-. *Literaturnaia kritika*, 18.12.2002. Retrieved from <http://www.proza.ru/2002/12/18-67>. (In Russian)
- Kara-Murza, E. S. (2016). Problems of linguistic examination of commercial advertising. *Acta Linguistica Petropolitana. Trudy Instituta lingvisticheskikh issledovaniï*, 12 (3), 351–388. (In Russian)
- Kopnina, G. A. (2015). Linguistic examination of the controversial advertising texts: russian practice. *Ekologiya iazyka i kommunikativnaia praktika*, 2(5), 121–142. (In Russian)
- Kuranova, T. P. (2010). Functions of language game in Media context. *Iaroslavskii pedagogicheskii vestnik*, 1(4), 272–277. (In Russian)
- Kuznetsov, S. A. (ed.). (2014). *Large Dictionary of Russian language*. Retrieved from <http://www.gramota.ru/slovari/info/bts/> (In Russian)
- Lopatin, V. V. (1967). *Methods of nominal derivation in the modern Russian language (zero affixation, substantivization)*. PhD thesis abstract. Moscow. (In Russian)
- Makarova, E. A. (2011). Adjective Substantivization: A Cognitive Aspect. *Izvestiia VGPU [Bulletin of the Volgograd State Pedagogical University]*, 10, 22–25. (In Russian)
- Miliutina, M. G. (2016). Substantivization of adjectives in superlative degree of comparison in modern Russian. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya Istoriia i filologiya*, 5, 21–28. (In Russian)
- Pirogova, Iu. K. (2000). Modern creative advertising strategies and their reflection in the text. Promotional text. Semiotics and linguistics. Retrieved from http://linguistics-online.narod.ru/reklamnyj_tekst_semiotika_i_lingvistika.pdf (In Russian)

- Shigurov, V. V. (1998). *Transient phenomena in the field of parts of speech in synchronic aspect*. Saransk: Saransk University Publ. (In Russian)
- Tashpulatova, D. A. (2015). *Comparative and typological analysis of verbal substantivator in the Tajik, Russian and French languages*. PhD thesis. Dushanbe. Retrieved from <http://www.rtsu.tj/upload/files/dis.%20Tashpulatovoj%20D.%20O.pdf>. (In Russian)

Received: February 10, 2019

Accepted: February 18, 2019

Author's information:

Natalia V. Kozlovskaya — PhD, Associate Professor; mnegolosbyl@gmail.com

Irina E. Kuznetsova — kuznetsova4irina@rambler.ru

Etiquette of second remarks in social networks (illustrated with examples of social networking “Country of moms”)

E. A. Shcheglova

St. Petersburg State University,
26, 1-ia liniia V.O., St. Petersburg, 199004, Russian Federation

For citation: Shcheglova, E. A. (2019). Etiquette of second remarks in social networks (illustrated with examples of social networking “Country of moms”). *Media Linguistics*, 6(2), 263–273.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.210>

The paper offers the author’s idea on social networks as a subject for research in the sphere of criticism of media speech, namely, from the point of view of compliance with the etiquette principles in the communication process. As a linguistic material, the social network for parents “country of moms” was chosen: it brings together women of reproductive age to discuss issues related to family and children. Discussion in social networks develops a dispute model, yet it has a spiral structure. This makes it particularly interesting to consider the second remarks of dialogues in terms of possibility or impossibility of turning them into remarks-incentives, which is largely due to their compliance or non-compliance with the norms of network etiquette. In the study, such models of the second remarks as a remark of response, a remark of argument, a question, a blocker question, a blocker remark were defined. It was found that an important manifestation of second remarks’ etiquette is the principle of using citation in them. When the user is focused on the constructive continuation of the dialogue (in remarks-reponses and remarks-arguments), the citation is carried out by means of lexical formulas that are semantic dominants of the discussion and that allow the interlocutors to establish (or confirm) the subject of the dispute, their assessment and behavioral attitudes (motivation). When provoking a refusal to communicate or continue the discussion in a destructive way, this principle of etiquette is not observed: the user either shifts the semantic accents towards semantically less significant, but more advantageous ones from the perspective of the opponent’s speech disorientation elements (this is typical for the blockers — questions), or develops his/her own formulas, engaged in self-citation at each turn of the discussion (in remarks-blockers).

Keywords: etiquette, social networks, the second remarks, dialogue, comment.

Problem statement. Social networks “are online platforms designed to organize, reflect, and structure social relationships in the Internet” [Samsonova 2018: 413]. There are several approaches to the study of social networks in modern science, depending on the scientific direction in which they are studied. One of the vectors of understanding this phenomenon is the consideration of social networks as a kind of social media along with blogs, forums, messengers, etc. [Scott 2010]. At the same time, social networks are an open communication system and have the form of a dialogue, which is formed by users’ remarks and has a spontaneous and situational character. Like any dialogue,

a dialogue in social networks needs to be harmonized which is a necessary condition for effective communication. It is well-known, a harmonious dialogue is determined by the following conditions: “1) the consistency of the interlocutors’ strategies and tactics; 2) tone of communication, mutually acceptable for the communicants; 3) sincere (not ostentatious) interest in the subject of discussion, as well as in the content of what was said by the interlocutor; 4) adequate verbal and non-verbal embodiment of the participants’ communicative attitudes in the dialogue; 5) achievement of at least partial understanding and agreement of the parties in the process of speech act” [Kolokoltseva 2009]. However, within the social networking, the nature of harmonization is defined by the following trends: 1) using units typical of the spoken language, — colloquialization; 2) game-style expressivity; 3) poly-codes used; 4) reduction and coarsening of speech style associated with lack of users’ education, and with the anonymity of communication in social networks [Matusevich 2016]. Thus, it can be assumed that a social network is a communicative system characterized by special ethical and aesthetic characteristics of speech behavior caused by the pragmatics of communication in the network. In particular, the network etiquette as a means of dialogue harmonization, opposing speech aggression, which is perceived by the addressee as a threat, insult, dislike, etc., has its own peculiarities [Maidanova 1997]. Consequently, one of the possible approaches to the study of social networks may be considering them in line with the criticism of media speech, which also considers media speech in terms of its compliance with ethical and aesthetic norms [Vasilieva 2018: 45]. Although research in this area mainly concerns in the speech activity of a professional in the media sphere [Bessarabova 2015; Surikova 2004], we should also consider changes in the norm of network communication, their compliance or non-compliance with constant norms (politeness, respect for the interlocutor, truthfulness, ability to listen).

Background. The concept of “social networks” has been actively used in sociology since the middle of the last century, but in a different meaning than it is assumed in this study. Social networks were understood as social groups (organizations) of different levels (see [Travers, Milgram 1969; Fischer 1982; Wellman 1979] and many others). Currently, social network analysis is an actively developing interdisciplinary research practice [Bearman, Moody, Stovel 2004; Koester, Glanz, Baron 2005], which is based on mathematical graph theory and empirical research in anthropology and sociology. In this case, the so-called nodes and the interactions between them are studied. With the emergence and development of the Internet space, some of these studies began to use electronic resources as empirical material.

Now social Internet networks are actively studied by methods of various sciences: in sociology [Castells 1996; Dulina, Efimov, Nebykov, et al. (ed.) 2014; Efimov 2015], in philosophy — as a system that has the properties of autopoiesis and causes the subject transformation [Lavrenchuk 2011], in psychology — in terms of virtual reality’ impact on mental development and human health [Nosov 1997], in the theory of journalism — as a form of electronic media [Akopov 1998].

Social networks also become a subject of analysis in linguistics: first, in the framework of general arguments about the language in the Internet and its influence on the Russian language [Kostomarov 2005; Goroshko 2007], and secondly, in the works on the verbal behavior of social network users [Popova, Voznesenskaya, Kolesova and others 2012; Grishanina 2017; Fisher, Smith, and Welsch 2006].

There are also a few works on speech etiquette in social networks, however, they consider it narrowly as the norm of politeness speech formulas use [Zoltner, Shaburova 2017]. L. R. Duskaeva writes: “Speech etiquette in mass media is a speech resource specific not only for the media sphere as a whole, but also for the speech types and forms in it, aimed at harmonizing communication: cooperation, taking into account the communicative interests of the addressee, his/her needs, thematic and ideological preferences” [Duskaeva 2018: 235]. A complex consideration of speech etiquette in social networks as a means of speech activity harmonization in different situations of communication: (about etiquette in this sense also: [Duskayeva, Kornilova 2012]) has not yet been undertaken. Meanwhile, the relevance of the stated problem is obvious, which is proved by numerous “non-professional” generalizations on speech etiquette in social networks, as a rule, which are a set of rules or tips for a generalized user of a generalized network (for example: “15 golden rules of etiquette in social networks” («15 золотых правил этикета в социальных сетях»), *Interesno*. 14.11.2016; “15 rules of etiquette in social networks, which are shameful not to know” («15 правил этикета в социальных сетях, которые стыдно не знать»), *Cosmopolitan*. 4.11.2017 and the like). In this study, it is expected to consider speech means of harmonization and dis-harmonization of a dialogue in different models of the second remarks in social networks illustrated with examples from “Country of Moms”.

Research methods. For the development of the presented problem we used the whole complex of methodological tools of linguistic and stylistic text analysis. The study involves several stages:

- 1) identification of the second remarks models in the dialogue of the social network for mothers;
- 2) definition of speech tools aimed at harmonization or dis-harmonization of the dialogue;
- 3) establishment of pragmatics of the found speech means’ use depending on the strategy of speech behavior chosen by the specific user.

Material analysis. The social network “Strana mam” (<https://www.stranamam.ru/>) is a platform for the parental (or future parents’) discussion of various issues, mainly relating to children, family relations and leisure activities. The network brings together women of different ages, levels of education and social status (men are much less likely to be members of such communities).

Communication mainly has a value-oriented character — to a greater extent, of course, they are talking about family values. The mission of the network is formulated by the resource administration as follows: “our network is created exclusively for pleasant and interesting communication, useful for its participants”, that is, one can observe the initial orientation to harmonious communication among the participants. Compliance with the rules of the forum is followed by the moderators and administration. The main prohibitions relating to speech behavior are the ban on obscene vocabulary use, on transition into personal matters, the incitement of ethnic.

In this case, the models of the second remarks and the manifestation of etiquette in each of them are considered basing on the example of “Public breastfeeding” discussion. The material was chosen not by chance: firstly, its significance is due to the resonance of this topic among the network users, which is confirmed by a large number of comments (7440 at the time of writing this paper; only broad topics related to the overall health of

mother and child have more comments); secondly, it is focused on value-oriented discussion, due to the theme; third, the users express opposite points of view on the problem submitted to the initial post (whether to feed or not to feed a baby in public).

The structure of any social network discussion can be presented as follows:

- initial post (stimulus cue);
 - reactions of the first row (remarks-incentives for secondary remarks of the second row);
 - remarks-reactions of the second row...

Discussion initiates a new discussion, splits into local discussions affecting individual users. Thus, there may be remarks-reactions of the third row, of the fourth row, etc. Each second remark can, in its turn, become a remark-stimulus, and a possible basis for their classification is the ability to undergo this transformation, which will depend on compliance or non-compliance with the etiquette principles.

In this regard, the discussion is often cyclical, going back to the initial post, then going into private discussions. The number and nature of such cycles is largely determined by the theme.

I. M. Voznesenskaya distinguishes two types of user's verbal behavior at the dedicated forum: aggressive and logical-rational types of discussions [Popova, Voznesenskaya, Kolesova and others 2012: 44]. With regard to the second remarks, this is manifested, firstly, in the general willingness to continue communication, and secondly, in the nature of communication, which the second remark is focused on — a potential remark-stimulus. Thus, the second qualitative characteristic of the second remarks' models is their orientation to constructive or destructive communication. This orientation is manifested in the character of the citations of the second remarks as their constructive feature [Aru-tiunova 1986; 1990].

We consider the second remarks' models focused on continued communication to be **remarks of response, remarks of argument and questions**.

A **response-remark** is the answer to the question asked in the initial post. This type is the basis of responding remarks of the first row. Etiquette in this model of the second remarks is manifested in the repetition of semantic dominants, which are a means of expression and formed by the initial post. This becomes especially obvious in the case when the initial post is a survey. For example, in the studied discussion of public breastfeeding admissibility, the author offers users the following question accompanied by answers: *Breastfeeding in public: unacceptable, normal (Грудное вскармливание на публике: недопустимо, нормально)*. Initially, an evaluation scale is introduced, according to which users are asked to evaluate this mother's action (breastfeeding in public) in relation to the child (orientation to family values). Naturally, it is the evaluative vocabulary along with the designation of the action and the actors that plays the role of keywords in the comments.

Two more positions of semantic dominants are taken by words that give a qualitative characteristic of the action (it often defines the assessment, too) — *covered, open (прикрыто, открыто): it is covered, to feed openly, covered breast (это прикрыто, кормить открыто, прикрытая грудь)*, etc. These positions are also given by the initial post, which the author ends with the following presentation of her/his own opinion: *My opinion: if you cover yourself, breastfeeding in public is acceptable (Мое мнение: если*

укрыться, ГВ на публице допустимо) (the presence of another evaluative word — acceptable — *shall be noted* (допустимо)). Thus, a special formality of users' communication on a certain topic is formed. The content of the second remarks is partly programmed: there are key words that form the content side, evaluation and motivation. At the same time, this programming is often felt by the users themselves, as can be seen from the comments containing language reflection

lesik_1

7 October at 9:08

+1 — +

Covered is the key word (Прикрытая — ключевое слово).

Leyland

7 October at 9:21

+5 — +

I take it as something **normal** if it is **covered**, so to say. The other day I saw... a lady in metro her baby started crying, so she lifted the sweater and her **breast fell out** of there, sorry, and the next-sitting guy jumped up — he didn't expect this. Well, honestly, it was an unpleasant sight. Now there are a lots of special clothes or she could at least use a nappy **cover**. Of course, home is the best place for it, but there are mothers who can not be at home all the time, they have no help, they have to go shopping or whereelse. I understand it, so I take it **normally**, but only provided, that this is done under **cover** (**Нормально** я к этому отношусь если это **прикрыто**, как говорится. Я в метро тут видела ... тётю у неё малыш заплакал, так она свитер подняла и оттуда, извините, **вывалилась грудь**, а рядом парень аж подскочил — не ожидал. Ну, честно, было неприятное зрелище. Сейчас полно одежды специальной или хоть пеленочкой **прикрыть**. Конечно, дома лучше всего, но есть и мамы, у которых нет возможности всё время дома быть, нет помощи, приходится выходить за покупками или ещё куда. Я понимаю, поэтому **нормально** отношусь, но только при условии, что это делается **прикрыто**)¹.

In this case, the choice of lexical units from the synonymic series depends on the position of the user (*chest, tit(s), boobs (грудь, сиська(и), сися)*). The predicate also often serves as a means of expression of an assessment (*she pulled out a boob, the breast fell out (сиську вытащила, вывалилась грудь)*).

Remark-argument in favor of the proposed point of view, as a rule, is a remark-reaction of the second rows, appearing in response to a comment containing the opposite point of view. The remark-argument is put forward in defense of the previously expressed position. Peculiarities of etiquette manifestations are similar to the cue-response. The citation is manifested in the same formula elements formed by the initial post and partly by the comment, which became a direct incentive for this remark:

Ninnetta

7 October at 13:34

+1 — +

Only women are outraged, may be they are afraid that their man will see someone else's **breast**))) (Возмущаются только женщины, может бояться, что их мужчина грудь чужую увидит)

¹ In the original texts the authors' spelling and punctuation is kept.

mamaLesya 79

7 October at 15:48 .

+7 — +

What about those boys who haven't even seen a girl's **breasts** yet? You could **modestly** turn away or **cover** the breast, instead of **showing it off** defiantly — **I'm a mother, what's the problem?** (Как быть мальчишкам, которые ещё даже не видели **грудь** девушки? Можно **скромно** отвернуться или **прикрыть** грудь, а не **вываливать** демонстративно — **я же мать, а чё такова?**)

In this case, the comment, based on the remark-argument model, contains an additional evaluative element in the form of *I am a mother* (*я же мать*) formula, used by opponents of public breastfeeding and other attributes of the so-called “natural” motherhood. There is a citation of a different nature: the user quotes a formula common to supporters of his point of view, which is widely used in the Internet space in general, and not only in this particular discussion. In this case, the formula is a provocation for the opposite point of view supporters and a sign of unification for like-minded people, that is, the second remark is initially arranged in such a way as to become an incentive for the continuation of the dialogue. And since the nature of this sign is basically dual, the dialogue can be continued both in a constructive and destructive way.

A **question** as another model of the second remarks is, as a rule, initially provocative and is used to stimulate a dialogue with users who adhere to the position opposite to the author's comment. Although the same keywords are used in the questions, the nature of their use is qualitatively different from those in responses-remarks and responses-arguments. The keyword can be used to deny the subject of the dispute, for example, as in this case:

Ninnetta

9 October at 6:48 .

0 — +

Where are those breasts? How much can you see behind the child's head? (**Где там та грудь?** Много ли видно за головой ребенка?)

mamaLesya 79

9 October at 19:21 .

+1 — +

↑The answer for Ninnetta: *Where are those breasts? How much can you see behind the child's head? ...* You either pretend or really do not understand what many are trying to convey to you. First, breasts' size matters. Agree that 1 and 2 will not catch the eye of others like 4, 5 will. Yes, the child's head will hide 1 and 2 size. If a woman has a large breast, she just physically can not get it out unnoticed by others. That's what this is all about. Although some do not care, having small breasts, and DEFIANTLY expose it for feeding. I hope I explained it clearly (↑Ответ для Ниннета: *Где там та грудь? Много ли видно за головой ...*

Вы или делаете вид или действительно не понимаете того, что до вас многие пытаются донести. Во первых — размер груди имеет значение. Согласитесь, что 1 и 2 не будут бросаться в глаза окружающим, так как 4, 5 и т.д. И да, за головой ребенка не будет видно 1 и 2. Если у женщины большая грудь, то она просто физически не сможет её достать незаметно для окружающих. Вот об этом и речь. Хотя некоторые не парятся, имея маленькую грудь и ДЕМОНСТРАТИВНО обнажают её для кормления. Надеюсь понятно объяснила)

How effective was the provocation in this example, can be judged by the volume of the comment, and the use of graphic selection (CapsLock), as well as by the presence of emoticon, expressing bewilderment, and the number of evaluative vocabulary (*to catch the eye, unnoticed, do not care, defiantly* (бросаться в глаза, незаметно, не парятся, демонстративно)).

As the second remarks, aimed at breaking communication, we have found such models as **question-blocker** and **remark-blocker** in the study material.

A **question blocker** differs from a simple question in its focus on the lack of an answer. If silence in response to a question in the general situation is a violation of etiquette, the question-blocker by its nature is aimed at “speech paralysis” of the interlocutor. In this case, silence becomes just a means of speech etiquette, in many cases allowing to avoid further conflict.

The citation of the second remark, organized according to the model of the question-blocker, is based on the preceding remark. In this case, the author of the question-blocker chooses no semantic dominants, but positions of someone else’s text that are significant for him personally. There is a peculiar semantic and speech disorientation of the opponent, often having a manipulative character. In this respect, the refusal to answer can be also considered a protective reaction of the user, because the response in this case would be a deviation from the theme (the so-called flood), which is punishable by moderators of the network.

nil 21

10 October at 0:08

+3 — +

Ninnetta writes:

Why are you irritated by the view of an eating child but aren't by the view of an eating adult?

Not the “eating child” but the breast thrown out, often of **far from the classic shapes** (Ниннета

пишет: Почему вид кушающего ребенка вас возмущает, а кушающего взрослого нет?

Да не “кушающего ребенка”, а вываленной груди, часто **далеко не классических очертаний**)

Vallderama

10 October at 1:01

+5 — +

Is the problem with the shape?

Can fat people walk in the streets, eh? Can bold ones?

(Проблема в очертаниях?

А толстым по улицам ходить можно? А лысым?)

It is obvious that in this case the problem of public feeding was discussed which can also provoke esthetic rejection of people around, it wasn’t at all about humiliation of people with appearance other than ideal, but the question-blocker takes the readers away to this subject, being at the same time the hidden charge of intolerance.

Response-blocker is also a means of opponent’s speech disorientation. However, the principle of its work is different than that of the question-blocker. Disorientation is not due to the shift of semantic accents and substitution of semantic dominants in the second remark, but due to the complete absence of citation in it. Outwardly, a blocking response, if it occurs in a discussion for the first time, is completely unrelated to the previous discussion:

МАКАКА

9 October at 19:24

+3 — +

I read the above sequence of opinions. The main idea is that public feeding, so that everyone can see it — causes rejection... (Читала я выше ветку. Основная мысль — прилюдное кормление, так, чтобы все всё видели — это вызывает неприятие...

Ninnetta

10 October at 6:39

0 — +

Don't look at it — and that's all)) (Не смотрите, делов то)

Further on, the author of the response-blocker is engaged in self-citation. Since the network discussion is not a dispute in its classical form and has, as we mentioned above, a spiral composition, the possibility of using the found formula is provided at each “turn”. The user, having once found a successful formula, repeats it again and again, while maintaining it almost unchanged with some variability (sometimes up to emoticons use): *Do not look at it, and that's all*); *Do not look and there are no problems*); *Well, if it is unpleasant, you can simply avoid looking*; *Do not look and there are no problems*)) (*Не смотрите, делов то*)); (*Не смотрите и нет проблем*)); (*Ну если неприятно, то можно просто не смотреть*; (*Не смотрите и нет проблем*))). The polite answer to the blocking response, as in the case of the blocking question, is silence.

Research result. The analysis of the material showed that several models of the second remarks can be distinguished: remark-reponce, remark-argument, question, question-blocker, remark-blocker. Each of these models is characterized by its degree of focus on productive communication, and therefore, its degree of etiquette expression. An important manifestation of etiquette in the second remarks is the citation, which helps the addressee to orient in the interlocutor's opinion. For this purpose, key lexical positions are used, which assume the role of formulas, which are markers of the topic of conversation, evaluation and motivation. Through the use of such formulas, the second remarks become, in turn, remarks-stimuli, which form a new round in the spiral structure of discussion in the social network. The imposition of other elements of stimulus-remarks as a semantic dominant or the failure of the already established formulae is the basis of the user's orientation onto destructive communication, as is the case with questions-blockers and remarks-blockers.

Summary. Within the framework of communication in the social network, its own system of etiquette is formed: some comments provoke new remarks, others are focused on interrupting communication or its continuation in a destructive way. Ignoring the latter is not a violation of network etiquette norms, but, on the contrary, a sign of following them.

The norm itself becomes an extremely mobile concept. The difference in the models of the second remarks is, in particular, the ability to turn into remarks-stimuli and to generate remarks-reactions of the next row, which in turn become remarks-stimuli.

References

- Akopov, A. I. (1998). Social networks as a new kind of media. *Filologicheskii vestnik Rossiiskogo gosudarstvennogo universiteta*, 3, 29–34. (In Russian)
- Arutiunova, N. D. (1986). Dialogic citation (To the other's speech problem]. *Voprosy iazykoznanii*, 1, 50–64. (In Russian)
- Arutiunova, N. D. (1990). The phenomenon of the second remark, or about the benefits of dispute. In *Logicheskii analiz iazyka* (pp. 175–189). Moscow: Nauka. (In Russian)
- Bearman, P., Moody, J., Stovel, K. (2004). Chains of affection: The structure of adolescent romantic and sexual networks. *American Journal of Sociology*, 110(1), 44–91.
- Bessarabova, N. D. (2015). *Journalist and word*. Moscow: Moscow State University, Department of journalism. (In Russian)
- Castells, M. (1996). *The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I: The Rise of the Network Society*. Oxford UK: Blackwell Publishers.
- Dulina, N. V., Efimov, E. G., Nebykov, I. A. et al. (2014). *Socio-cultural development of virtual space: the experience of sociological analysis*. Volgograd: Volgograd scientific publishing house. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (2018). Speech etiquette in mass media. In *Medialingvistika v terminakh i poniatiakh: slovar'-spravochnik* (pp. 235–238). Moscow: Flinta. (In Russian)
- Duskaeva, L. R., Kornilova, N. A. (2012). Etiquette speech genres in newspaper discourse. *Vestnik Permskogo universiteta*, 3(9), 177–185. (In Russian)
- Fischer, C. (1982). *To dwell among friends*. Chicago: University of Chicago Press.
- Fisher, D., Smith, M. A., Welser, H. (2006). You are who you talk to: Detecting roles in usenet newsgroups. *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)* (HICSS) (pp. 59b). Kauai, Hawaii.
- Goroshko, E. I. (2007). Linguistics of the Internet: development of a disciplinary paradigm. In *Zhanry i tipy teksta v nauchnom i mediinom diskurse — 5* (pp. 223–237). Orel: Kartush. (In Russian)
- Grishanina, A. N. (2017). Personality in the social networking coordinates: constructivism and destructiveness of verbal behavior. *Gumanitarnyi vektor*, 12(2), 109–115. (In Russian)
- Koester, S., Glanz, J., Baron, A. (2005). Drug sharing among heroin networks: Implications for hiv and hepatitis b and c prevention. *AIDS and Behavior*, 9(1), 27–39.
- Kolokol'tseva, T. N. (2009). Culture of dialogic communication (responses-reactions in a dialogue). *Elektronnyi nauchno-obrazovatel'nyi zhurnal "Grani poznaniia"*, 1(2). Retrieved from http://grani.vspu.ru/files/publics/26_pub.pdf. (In Russian)
- Kostomarov, V. G. (2005). *Our language works. Essays of modern Russian style*. Moscow: Gardariki. (In Russian)
- Lavrenchuk, E. A. (2011). *Autopoeisis of social networks in the Internet space*. PhD thesis. Moscow. (In Russian)
- Maidanova, L. M. (1997). Aggression and verbal aggression. In *Rechevaia agressiia i humanizatsiia obshcheniia v sredstvakh massovoi informatsii* (pp. 9–13). Ekaterinburg, Ural State University. (In Russian)
- Matusevich, A. A. (2016). *Communication in social networks: pragmatic, communicative, linguistic and stylistic aspects of the characteristic*. PhD thesis. Kirov. (In Russian)
- Nosov, N. A. (1997). *Virtual man: essays on the virtual psychology of childhood*. Moscow: Magistr. (In Russian)
- Popova, T. I., Voznesenskaia, I. M., Kolesova, D. V. et al. (2012). *Internet space: speech portrait of the user*. St. Petersburg: Eidos. (In Russian)
- Samsonova, A. A. (2018). Social networks. In *Medialingvistika v terminakh i poniatiakh: slovar'-spravochnik* (pp. 413–416). Moscow: Flinta. (In Russian)
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News, Releases, Online Video and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. New Jersey: Hoboken, N. J., John Wiley & Sons.
- Surikova, T. I. (2004). Ethical problems of mass communications language: youth media, political and consumer advertising. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta, series 10, 1*, 84–89. (In Russian)
- Travers, J., Milgram, S. (1969). An experimental study of the small world problem. *Sociometry*, 32(4), 425–443.
- Vasilieva, V. V. (2018). Criticism of media speech. In *Medialingvistika v terminakh i poniatiakh: slovar'-spravochnik* (pp. 45–49). Moscow: Flinta. (In Russian)
- Wellman, B. (1979). The community question: The intimate networks of east yorkers. *American Journal of Sociology*, 84 (5), 1201-1233.

Zoltner, O. V., Shaburova, E. V. (2017). Etiquette features of Internet communication (based on the material of the communities in the social network "VKontakte"). *Kommunikativnye issledovaniia*, 4(14), 97–105. (In Russian)

Received: February 10, 2019

Accepted: February 21, 2019

Author's information:

Ekaterina A. Shcheglova — PhD, Associate Professor; e.scheglova@spbu.ru

Этикет вторых реплик в социальных сетях (на примере социальной сети «Страна мам»)

Е. А. Щеглова

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В. О., 26

Для цитирования: Shcheglova, E. A. (2019). Etiquette of second remarks in social networks (illustrated with examples of social networking "Country of moms"). *Медиалингвистика*, 6(2), 263–273. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.210> (In English)

Предлагается взгляд автора на социальные сети как предмет для исследования в области критики медиаречи, а именно с точки зрения соблюдения в процессе коммуникации принципов этикетности. В качестве материала была выбрана социальная сеть для родителей «Страна мам», которая объединяет женщин репродуктивного возраста для рассмотрения вопросов, касающихся семьи и детей. Обсуждение в социальных сетях развивается по модели спора, но имеет при этом спиралевидную структуру. Это делает особенно интересными для рассмотрения вторые реплики диалога с точки зрения возможности или невозможности превращения их в реплики-стимулы, что во многом обусловлено соблюдением или несоблюдением норм сетевой этикетности. В ходе исследования были выделены модели вторых реплик, такие как реплика-ответ, реплика-аргумент, вопрос, вопрос-блокатор, реплика-блокатор. Было установлено, что важным проявлением этикетности вторых реплик являются принципы использования в них цитации. При ориентации пользователя на конструктивное продолжение диалога (в репликах-ответах и репликах-аргументах) цитация осуществляется за счет лексических формул, являющихся семантическими доминантами обсуждения и позволяющих собеседникам установить (или подтвердить) предмет спора, свою оценку и поведенческие установки (побуждение). При провоцировании отказа от общения или продолжения дискуссии в деструктивном ключе этот принцип этикетности не соблюдается: пользователь либо смещает смысловые акценты в сторону семантически менее значимых, но более выгодных с точки зрения речевой дезориентации оппонента элементов (это характерно для вопросов-блокаторов), либо вырабатывает собственную формульность, занимаясь самоцитацией при каждом витке обсуждения (в репликах-блокаторах).

Ключевые слова: этикетность, социальные сети, вторые реплики, диалог, комментарий.

Статья поступила в редакцию 10 февраля 2019 г.;
рекомендована в печать 21 февраля 2019 г.

Контактная информация:

Щеглова Екатерина Александровна — канд. филол. наук, доц.; e.scheglova@spbu.ru

ИЗ ИСТОРИИ МЕДИА

УДК 81'42

Рекламные тексты в очерках бытописателя И. Т. Кокорева (1826–1853)

Э. М. Глинтерник

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В. О., 26

Для цитирования: Глинтерник, Э. М. (2019). Рекламные тексты в очерках бытописателя И. Т. Кокорева (1826–1853). *Медиалингвистика*, 6(2), 273–284. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.211>

Статья посвящена наследию И. Т. Кокорева, бытописателя Москвы 1840-х годов, автора очерка «Публикации и вывески», в котором описывалась московская реклама. Тема продиктована желанием сделать более доступным материал по истории и лингвоспецифике российской рекламы. Тексты И. Т. Кокорева могут быть полезны специалистам, исследующим историю русской словесности в области массовой коммуникации. Обращение к этому материалу знакомит с уникальными текстами очевидца и показывает формирование речевых особенностей. Кокорев начал с написания мелких заметок в журнале «Москвитянин» (1841–1856) и затем перешел к бытовым очеркам. Творчество писателя и особенности рекламных текстов рассматриваются в контексте официальных воззрений журнала «Москвитянин». Его издателем и редактором был известный литератор, публицист М. П. Погодин. Журнал был рупором «официальной народности» в российском культурном пространстве. Это оказало влияние на литературный стиль, манеру изложения и личное отношение И. Т. Кокорева к собственным текстам и сюжетам. Материал рассматривается в историко-культурном контексте середины XIX в., с опорой на методы филологической герменевтики, изучающей отдаленный от нас текст-памятник как историко-культурный и языковой феномен. Рекламные тексты рассматриваются сквозь призму микроконтекста, что позволяет обратить внимание на структуру очерка, средства авторского языка, графическую подачу словесного материала, оценочные суждения, построение рекламных сообщений. Тексты И. Т. Кокорева сохранили образцы речевой рекламной коммуникации и дают уникальное представление о формировании жанра на начальном этапе развития.

Ключевые слова: история рекламы, реклама XIX в., рекламная медиаречь, И. Т. Кокорев, история Москвы.

Постановка проблемы. В российской рекламе середины XIX в. в целом можно отметить коммерческую целенаправленность, т. е. агитацию к покупке конкретного товара, информацию о нем, будь то продукт или услуга. Иногда можно встретить подачу этой информации в простеньком художественно-графическом сопровождении. Однако в ней еще не было и не могло быть самосознания рекламной индустрии как самостоятельного явления в общественной и экономической жизни России.

Вглядываясь в старинную графику, вчитываясь в курьезные с позиций нынешнего времени и установившихся приемов медиаречи рекламные объявления, сталкиваясь с подробностями давно ушедшего быта, приметам времени, мы приближаемся к прошлому, растворенному во множестве на первый взгляд незначительных деталей, которые, несмотря на их пестрый и разрозненный характер, вселяют в нас чувство прикосновения к событиям, происходившим много лет назад.

Очередное обращение к историческим материалам может не только способствовать более точному пониманию начального пути развития российской рекламы, но и показать формирование речевых особенностей, познакомить с редкими и в этом смысле по-своему уникальными текстами очевидца более чем полутора-вековой давности. «Как летописец эпохи, я смолоду понял, что сам по себе литератор может быть мал и ничтожен, но в его плоховатых стихах и рассказах эпоха порой отражается полнее и ярче, чем в произведениях прославленных авторов» [Чуковский 1964: 8]. Эту мысль можно сделать эпиграфом к нашей публикации.

Кроме того, тема статьи продиктована желанием сделать более доступным широкому кругу специалистов материал эмпирического характера по истории российской рекламы и его лингвоспецифике, который сегодня, к сожалению, мало известен. Тексты И. Т. Кокорева могут быть полезны специалистам, исследующим историю русской словесности в области массовой коммуникации.

История вопроса. В череде длительных поисков достоверных источников по истории российской рекламы, воспоминаний очевидцев, словесных зарисовок и других подобных материалов автору настоящей публикации попала цитата со ссылкой на незнакомого тогда И. Кокорева. При ближайшем знакомстве оказалось, что его перу принадлежат интереснейшие очерки из жизни Москвы 1840-х годов. А для историков рекламы это особенно ценно, ведь в то время еще не было специальных исследований либо воспоминаний на интересующую нас тему, еще не было сформировано общество потребления, но оказалось, что его самые первые ростки мы можем рассмотреть, как в лупу, в талантливых и острых зарисовках И. Т. Кокорева.

Иван Тимофеевич Кокорев родился в Москве в семье крепостного вольноотпущенника. Начальное образование получил в уездном училище, учитель обратил внимание на отличные способности и ходатайствовал о принятии его в гимназию. С семнадцати лет Кокорев начал зарабатывать хлеб литературным трудом, постепенно от написания мелких статей и заметок перешел к бытовым очеркам, которые получили тогда развитие в периодических изданиях. С 1846 г. Кокорев стал сотрудничать в качестве секретаря в редакции журнала «Москвитянин», где проработал десять лет, вплоть до последних дней своей совсем быстротечной жизни. Издателем и редактором «Москвитянина» был тогда известный историк, литератор и публицист М. П. Погодин (1800–1875).

Уже современники высоко оценили талант Кокорева, часто на страницах журнала рассказы и очерки, написанные двадцатипятилетним автором, устаивались похвал и не оставляли равнодушных читателей. В силу постоянной нужды Кокореву приходилось главным образом заниматься литературной поденщиной. Он отвечал за наполнение в журнале раздела под названием «Смесь», его перу принадлежало множество материалов, зачастую опубликованных анонимно. Истинный объем этих работ стал понятен после смерти писателя, когда его друг и коллега по издательству В. А. Дементьев разобрал архив и издал посмертно три небольших тома сочинений И. Т. Кокорева (1858).

По этому поводу Н. А. Добролюбов написал рецензию, в которой поделился своими впечатлениями от немногочисленных личных встреч. Критик познакомился с Кокоревым по приезду в Москву, больше всего его поразило, что во всем квартале, где жил писатель, «никто не знает человека, имя которого произносит с уважением по крайней мере целая треть читающей России!» [Добролюбов 1963: 270]. Столь высокая оценка дает нам представление о прижизненной степени известности и значимости Кокорева-писателя в середине XIX в.

Добролюбов отметил необычайную, но при этом и вынужденную широту его литературных интересов, когда приходилось писать буквально обо всем. К примеру, критик отмечал, что в рубрике журнала «Смесь» можно было найти необычайную тематическую пестроту: «Тут искусство наживать деньги способом простым, приятным и доступным всякому, соч. “Знаменитого банкира Ротшильда” и “Девушки Ленорман Хиромантия”, способ узнавать и предсказывать будущность, гадание по картам, <...> вот две страницы о “Новом способе истребления клопов и тараканов!”, вот “Воззвание к крысоистребителям”, вот статейка, критикующая слог объявления тифлисского модного магазина, заметка “О мази от падения волос”, о подделке под вдову Клико, о новом танце “мужик-полька” и пр. и пр. <...> Никто из читавших “Москвитянина” и любовавшихся рассказами Кокорева не предполагал, конечно, что этот же самый человек, тут же, через несколько страниц, смастерил какие-нибудь заметки о парикмахерском объявлении, о новом полнейшем оракуле, о шрифте визитных карточек и т. п.» [Добролюбов 1963: 270].

Авторы, писавшие о жизни и творчестве Кокорева, часто использовали эпитет «забытый». Однако такое определение не вполне соответствует действительности, достаточно бегло посмотреть библиографию. В 1880-х годах отдельно издавалась его известная повесть «Саввушка» — в «Народной библиотеке» (1886), затем она же в издании А. С. Суворина (1905). Вторично «Очерки и рассказы» Кокорева были изданы в 1932 г. в издательстве «Academia», под редакцией и с блестящей вступительной статьей известного литературоведа Н. С. Ашукина (это издание и выбрано нами для цитирования в статье. — Э. Г.). Повесть «Сибирка» была включена в сборник «Русские повести 40–50-х годов XIX века» (1952). В издании «Русские очерки» были опубликованы «Извозчики-лихачи и ваньки» и «Ярославцы в Москве» (1956). Наиболее полное собрание литературного наследия получилось в издании сочинений И. Т. Кокорева 1959 г. В него были включены вновь найденные письма Кокорева к М. П. Погодину, А. Ф. Вельтману и неизвестному другу, а также биография И. Т. Кокорева, написанная его коллегой В. А. Дементьевым в 1854 г. Если посмотреть отзывы критиков, то и здесь можно найти материалы, посвященные памяти писателя.

Описание методики исследования. При написании статьи использовались традиционные для социально-гуманитарных исследований методы. Анализируемый материал рассматривался в российском историко-культурном контексте середины XIX в. с опорой на методы филологической герменевтики — дисциплины, изучающей хронологически отдаленный от нас текст-памятник как историко-культурный и языковой феномен. Рекламные тексты рассматриваются сквозь призму микроконтекста. Такой подход позволяет обратить внимание на структуру очерка «Публикации и вывески», изобразительно-выразительные средства авторского языка, графическую подачу словесного материала, в частности авторское выделение курсивом коммуникативно значимых слов, оценочные суждения И. Т. Кокорева, многообразные, давно утраченные проявления бытовой повседневности, формирование речевых стереотипов и практику построения рекламных сообщений в XIX столетии.

Анализ материала. В 1830–1840-х годах технические новшества способствовали развитию типографского и издательского дела, в котором, однако, еще слабо проявлялась коммерциализация. Коммуникационных каналов для распространения коммерческой информации было немного. Постепенно реклама проникает в периодику на положении «скрытой». В этом плане А. Ф. Кони вспоминал о «Северной пчеле» Ф. Булгарина: «Газета его благодаря исключительному положению, пользуется распространением, помещая иногда в легковесных фельетонах бойкого редактора рекомендации различных угодных ему магазинов и предприятий» [Кони 1989: 247]. «Москвитянин» не был исключением, также размещая под видом интересной или полезной информации тексты рекламного характера. В «Московских ведомостях» в это время печаталось много рекламных объявлений, многословно наивных, наподобие небольших рассказов в доверительной форме.

Для более полного погружения в контекст эпохи приведем одно, весьма типичное: «Волкан. Огнедышащие спиртовые машинки в магазине 2-й гильдии купца Гаврилы Григорьева Волкова на Волхонке, близ Каменного моста, в доме № 67. По распродаже вышеозначенных машинок и по многому требованию оных я не мог удовлетворить всех вполне покупателей; ныне извещаю Почтеннейшую публику, что в магазине моем вновь получены Лондонского изобретения спиртовые машинки, весьма удобные для дороги, ночного времени и для всякого случая согревания воды, чаю, варенья, кофе и тому подобных вещей. Оной машинкой в продолжение 3 или 4 минут можно вскипятить несколько фунтов воды — пламя так сильно, что может только сравниться с кузнечным жаром: в несколько секунд может расплавлять разные металлы, паять, закаливать и даже гнуть стекла для физического употребления; выгода же еще та, что требует в 5 раз меньше спирту, чем нужно обыкновенно, — и производить все оное можно на столе, не причиняя никакой опасности, и при сильном пламени можно потушить одним духом. Цена за оную машинку 5 руб. сер.» [Московские ведомости 1846: № 66].

Для издателей и читателей эти объявления были по-своему значимы: для первых — с коммерческой стороны, для вторых — в качестве досугового чтения. По свидетельствам современников, в обеих столицах и тем более, возможно, в провинции было немало таких читателей, которые нетерпеливо ожидали выхода очередного номера «Московских ведомостей», чтобы «только хоть полюбоваться» на рекламные объявления [Вистенгоф, Кокорев 2004; Белинский 1948].

Изредка в газетах стали печататься объявления в сопровождении примитивной иллюстрации-политипажа (фр. *polytype* — монолитная гартовая или ксилографская печатная форма, предназначенная для многократного применения). Так, в разделе особых объявлений «Московских ведомостей» была напечатана такая реклама «О представлении фокусника Э. Веле» [Московские ведомости 1837: № 22; Глинтерник 2007: ил. 47].

Для того чтобы лучше понять литературный язык сочинений Кокорева, манеру изложения и личное отношение, нужно упомянуть об особенностях издательской политики «Москвитянина», который в ту пору был рупором «официальной народности» в российском культурном пространстве. По вполне аргументированному мнению Н. Ашукина, консерватизм в языке, царивший в «Москвитянине», отразился также в языке и литературном стиле очерков молодого бытописателя. В журнале подвергали критике так называемых петербургских либералов прозападных взглядов за употребление таких слов, как «скандальный», «реставрация», «комбинация» и пр. По мнению одного из постоянных авторов журнала, вместо «культура» следовало говорить «возделывание», вместо «мотивировать» — «основать действие на самой природе» и т. д. [Ашукин 1932: 15]. Как отмечалось, Кокорев «составлял список иностранных слов, которые следовало заменить словами русскими: аборигены — исконные жители, Архимедов винт — червяк, баррикады — завалы, депо — склад, пейзаж — краевид, портрет — поличие, подобень и т. п.» [Ашукин 1932: 16]. Методы работы Кокорева были просты: он любил беседовать с разносчиками, ремесленниками, слушать живой говор на базаре, ловил образную и меткую речь, запоминал «крылатые слова» и свои наблюдения заносил в записную книжку.

С точки зрения истории рекламы и специфики формирования рекламной медиаречи в литературном наследии Кокорева для нас наибольший интерес представляет очерк «Публикации и вывески», впервые напечатанный в «Москвитянине» в 1850 г. (ч. 1, № 2, 3). Буквально с первых строк автор, принимавший установки своего журнала относительно чистоты русского языка, иронизирует: «Публикация прикатила к нам вместе с первым кораблем, в одном и том же тюке, где заключались: цивилизация, аттестация, рекомендация, амбиция, градация, генерация, вариация, грация, репутация, нотация, экскузация, профанация, мистификация, традиция, эрудиция, композиция, кондиция, конкуренция, сентенция, протекция и многое множество всяких акций, анций, инций и енций, содействующих обогащению отечественного языка; вывеска же приехала с зимним обозом натяжеле» [Кокорев 1932: 183] (здесь и далее в цитатах сохранена орфография и смысловые выделения Кокорева. — Э. Г.).

В очерке мы не найдем слово «реклама», однако имелись в виду именно рекламные объявления. Перед тем как перейти к описанию своих наблюдений по поводу относительно новых, но уже заметных тогда явлений речевой коммуникативной практики, Кокорев поясняет: «Публикация породила у нас, в известном слою общества, поведенцию и надуванцию (искусство надувать, по выражению одного остряка), но еще продолжает ходить за море для усовершенствования; а вывеска обрусела, как немецкий булочник. Вот все, что можно сказать об их истории, и чего, кажется, достаточно для приступа к современному быту той и другой» [Кокорев 1932: 184].

Зарисовки Кокорева отличаются особой наблюдательностью, акцентами на мелких бытовых деталях, порой некоторой свободой в последовательности изло-

жения, так что иногда трудно сразу же понять мысль автора и определиться, куда поведет нас нить его повествования. Нужно еще помнить о том, что он был из разночинцев и это также определяло тематику и представления Кокорева о новых проявлениях в экономической жизни общества.

Массовая застройка, сформировавшая облик столичных городов, начинается с середины XIX столетия. В новостройках располагались большие фирменные магазины и торговые дома. Непривычно крупные фирмы нуждались в новых формах продвижения. Острый взгляд И. Т. Кокорева зафиксировал «животрепещущую современность», происходившие изменения в Москве: «Мало ли чего не знала и о чем не воображала добрая старушка прежде! Были у ней, например, просто лавки да ряды, что ломились под товарами; прошло не много, не мало лет — и *магазины* затерли лавки чуть не в грязь; минуло еще годков десять — приехали *депо*, и теперь, куда ни погляди, везде депо: у хлебника депо печенья, у табачника главное депо сигар, у помадчика депо благовонных товаров, здесь депо пивовок, там депо дамских кос... Потом пожаловали пассажи, галереи, маленькие базары...» [Кокорев 1932: 205]. Нам доступен материал, визуально подтверждающий точность этих зарисовок [Глинтерник 2007: ил. 28, 32 и др.].

Весь текст автором условно разделяется на две части: первая посвящена публикациям, т. е. собственно рекламным объявлениям в печатных источниках, вторая — вывескам. Сам Кокорев предлагает такие дефиниции: «Публикация — указатель временный, вывеска — постоянный» [Кокорев 1932: 201]. Таким образом, отразив характер двух основных видов рекламных сообщений своего времени, бытописатель переходит непосредственно к выполнению своей задачи — описанию и оценке явлений, сопутствовавших начальному развитию рыночных отношений в эпоху промышленного переворота.

По сравнению со странами Западной Европы бросающаяся в глаза разница между прежней лавкой и новыми магазинами была чуть запоздавшей закономерностью, в которой (не вполне очевидно тогда) просматривалась смена бытовых укладов. Менялся повседневный образ жизни, становился более организованным. Все традиционное в быту, слагавшееся долгими веками, вынуждено было уступить место новым явлениям, связанным также с развитием промышленности и торговли и, как следствие, с постепенным формированием массовой культуры потребления.

В колоритных зарисовках И. Т. Кокорева необычайно точно отразились новые проявления в общественном укладе, и в них среди прочего вычитываются рекламные сюжеты, как уже бывшие традиционными, так и новые, поставляемые наступающим прогрессом. Он предлагает читателям рассмотреть целую кипу «публикаций всякого рода, вида и цвета». Из образного изобилия зарисовок Кокорева трудно выбрать отдельные цитаты, все одинаково ярко и интересно. Пересказывать своими словами живой текст — неблагоприятное занятие. Лучше просто предложить хотя бы несколько цитат из очерка «Публикации и вывески».

«Мадам такая-то извещает, как о событии чрезвычайной важности, что модистка, которую она ожидала, приехала на днях из Парижа и привезла с собою большой ассортимент уборов *à la to*, *à la это à* и *a la* ни то, ни се. Гастрономический (попросту съестной) магазин уведомляет о первом транспорте свежих фленсбургских устриц, доброты доселе невиданной, так что “оныя даже пицат”. Содержатель

зубного кабинета публикует о получении из Америки “партии лучших искусственных зубов, превосходящих натуральные как в отношении прочности, белизны, так и удобства к жеванию и произношению”» [Кокорев 1932: 185].

От повседневной тематики Кокорев переходит к рекламным объявлениям увеселительных заведений.

«Миновав обыкновенные театры, концерты и т. п., — потому что здесь не умеют писать порядочных публикаций, — далее видим: Олимп; Олимпийский цирк; удивительные эквилибро-механико-гимнастико-конные представления; бриллиантовые фейерверки с великолепным *табло*; Венеру, проезжающую на огненной колеснице к Плутону; медвежью травлю; <...> панорамы, диорамы, косморамы; механико-оптико-магические фокус-покусы; Египетское волшебство; Геркулесов, Адонисов, Тирольцев, Американцев, — все это в великолепно-пышных программах, “не щадащее трудов и издержек, ласкающее себя надеждою заслужить благосклонность почтеннейшей публики”, возвещаемое в разных чудовищных публикациях (*annonse-monstre*), вершковыми буквами, украшенное нередко политипажамы времен царя Гороха, — все это в состоянии наполнить пустоту обычной жизни людей» [Кокорев 1932: 186].

Иронический тон изложения сопровождается авторскими сопоставлениями, насмешливо перемежается, казалось бы, нескончаемым перечнем всевозможных увеселений столь убедительно, что позволяет благодарному читателю даже представить их воочию. От темы увеселений на противопоставлении Кокорев молниеносно, одной фразой, переходит к теме загробной жизни.

«Из-за сборища игр и смехов, как тень в Гамлете, как гроб на пирах древних египтян, мрачно выглядывает следующая публикация: “*Фабрика надгробных памятников...* Рекомендуются почтеннейшей публике надгробные монументы в новейшем вкусе, с ручательством за прочность оных и за красивую отделку. Образцы можно видеть на всех кладбищах...”». И далее Кокорев почти саркастически восклицает: «О ужас, ужас, ужас!.. И так, должно умереть, а сперва сесть, написать завещание:

Вот здесь, когда меня не будет...

поставьте памятник новейшего фасона, сделанный на такой-то фабрике... Умереть по милости этого зловещего *tementomog*, <...> истомить душу, уморить, пока не догадаешься умереть сам, не сделаешься потребителем изделий фабрики или заблаговременно не закажешь себе монумента в новейшем вкусе! Умереть во цвете лет, не дочитав всех публикаций, не посмотрев ни одной вывески!» [Кокорев 1932: 187].

Построение и темы рекламных сюжетов в очерке резко контрастируют. Далее от темы смерти — тут же к получению многообразных земных радостей с помощью книгоиздательской рекламы: «“Истинный способ быть богатым, веселым, счастливым, здоровым и долговечным”; несомненная польза этого сокровища доказывается третьим изданием. Куплю его — и буду застрахован от всех бед и напастей, в том числе и от фабрики надгробных памятников. <...>, разбогатею, и вдруг влюблюсь, и не буду любим взаимно. <...> Лишусь я сна и пищи, исхудаю, как скелет, и снова буду близок к надгробной фабрике. Что делать тогда?.. О добрая публикация! опять выручаешь ты несчастливца, и с сладостным трепетом сердца читаются следующие строки: “Нет более несчастья в любви, или истинный и вернейший ключ к жен-

скому сердцу, искусство нравиться женщинам, основанное на изучении женской натуры и примененное к духу нашего века». Книга петербургского изделия, цена полтинник, а с пересылкой во все города Российской империи три четвертака. Покупаю этот алмаз любви — и самая неприступная крепость женского сердца спускает предо мною флаг. Будущей супруге своей, вместо свадебной корзинки, дарю «Искусство быть всегда любимой своим мужем»; «Секреты дамского туалета»; «Лучшее приданое для молодых девиц, желающих быть счастливыми в супружестве»; сам запасаюсь «Супружескою грамматикою», посредством которой каждый муж может довести свою жену до той степени, чтобы она была ниже травы, тише воды, — и женюсь в полной уверенности, что буду наслаждаться супружеским счастьем, благодаря и вспоминая бумагопрядильную литературу» [Кокорев 1932: 188].

Понятие «бумагопрядильный» относилось тогда к ткацкому производству изделий из хлопка. Литературу, которую Кокорев метко определил как «бумагопрядильную», подразумевая массовый, фабричный способ производства с коммерческой целью, писатель знал не понаслышке. Ему удалось передать многословно витиеватый характер рекламного языка середины XIX в., поскольку приходилось писать бесчисленные рецензии в библиографических обзорах «Москвитянина».

Будучи тонким наблюдателем, Кокорев подметил нововведения в городской жизни, которые были ранними проявлениями развивавшихся торгово-промышленных отношений: «Бумагопрядильная литература доставляет «надежных управляющих, которые удесятят доходы с имений»; выращивает крыловскую спаржу; преподает «курс светских приличий»; сводит мозоли и бородавки; истребляет клопов и разных насекомых; изобретает новые печи, требующие вдвое менее дров; приготовляет блистательную ваксу, лучшую горчицу; <...> делает солод без сушильни, сахар без заводов; топит сало без котлов; гадает на картах, кофе и бобах, — делает все, что угодно публике, только себя не дает провести на бобах. Лишь бы придумано было заманчивое заглавие ее изделиям да написана ловкая публикация» [Кокорев 1932: 190]. Нельзя не увидеть, что здесь буквально несколькими штрихами Кокорев показывает эффективную «технику» письма в рекламе: заглавие должно быть «заманчивое», публикация — «ловкой». Ловкость же составления рекламных объявлений состоит в умении преподнести выгоду и удобство использования предлагаемого товара или услуги в повседневном быту будущих покупателей. Многообещающе звучит: *«удесятят доходы, выращивает, сводит мозоли, истребляет клопов и тараканов, сводит, приготовляет ваксу»* и т. д. (курсив мой. — Э. Г.).

Кокорев обращает наше внимание на различные речевые обороты, «прилагательные», как он сам пишет, которыми сопровождается слово «продажа»: «продают — за отъездом, за излишеством, по ненадобности, по обстоятельствам, по нужде. Сметливые покупщики соображают по этим эпитетам план приступа и ход дела: нужда человеку, воспользуйся ею, прижми его и несколькими удачными покупками составь себе славу умного человека. Впрочем, и продавцы не всегда промах, и слова: обстоятельства, нужда, отъезд — нередко одна приманка, на которую идет крупная рыба» [Кокорев 1932: 194].

Читая очерк, можно обнаружить первые наивные элементы уже ставших классическими приемов маркетинга. Так, имелся в Москве обычай — торг остатками различных товаров на Фоминой неделе. В первую неделю после пасхальной куп-

цы отдавали все мелкие остатки от товаров, скопившихся в лавке за год, в пользу своих приказчиков, но постепенно сами стали проводить такие «лоскутные» распродажи. И об этом Кокорев пишет: «Вообще, известное выражение “дешево и сердито” искушает не одного добропорядочного человека, и, пользуясь этим невинным желанием, многие магазины назначают, кроме громкой Фоминой недели, еще несколько недель в году для продажи “по самым дешевым ценам”; иные вдруг объявляют, что спешат распродать ассортимент таких-то товаров с “необыкновенною, неслыханною уступкою”; да и публикуют это добрый год, к удовольствию расчетливых покупателей и к пользе своего кармана. А один книгопродавец, которому досадно было видеть, как хватают барыши Ножевая линия с Панским рядом в Фомину неделю, объявил, что у него продаются *литературные остатки!!!*» [Кокорев 1932: 194].

Пройдясь с ироничной долей иронии еще по некоторому количеству объявлений, писатель подводит ко второй части очерка, посвященной вывескам. Последние были известны в России уже в XVIII в. Над табачными лавками обычно висели доски, на которых примитивно изображались офицеры с курительными трубками, над входом в кабаки помещались доски с гербами. В 1749 г. Камер-коллегия запретила эти рисунки и велела выставлять одни надписи: «В сем доме питейная продажа» или «В сем доме табашная продажа», а «других никаких непристойных знаков не выставлять» [Есипов 1885: 307].

К 1820–1830-м годам живописные изображения на вывесках становятся привычным явлением. Бытописатели этого времени неизменно упоминают о своеобразной орфографии вывесок. Так, в журнале «Новый живописец общества и литературы», выходившем под редакцией Н. Полевого, писалось: «Улица московская не в улицу, если на ней нет продажи овощных товаров — иногда с прибавкою рому, виноградных вин и водок и руки с картами, показывающей, что тут можно и карты купить; ресторации с самоваром на вывеске, или рукою из облаков, держащую поднос с чашками; немца-хлебника с золотым кренделем, иногда аршина в два, над дверью» [Московская промышленность 1832: 301].

Живописные вывески были отмечены и Н. В. Гоголем в «Мертвых душах», когда Чичиков въезжает в губернский город: «Попадались почти смытые дождем вывески с кренделями и сапогами, кое-где с нарисованными синими брюками и подписью какого-то Аршавского портного; где магазин с картузами, фуражками и надписью: “Иностранец Василий Федоров”; где нарисован был бильярд с двумя игроками во фраках, в какие одеваются у нас на театрах гости, входящие в последнем акте на сцену» [Гоголь 1978: 11]. Правда, справедливости ради нужно сказать, что в 1830–1840-х годах стиль вывесок больших столичных магазинов, особенно иностранных, меняется, например на Кузнецком мосту он становится более деловым и строгим. Нужно отметить, что городская вывеска в России использовалась практически без изменений вплоть до начала XX в. [Коваленко 1917; Шкловский 1966: 14; Повелихина, Ковтун 1990].

В физиологических очерках Бахтиярова также зафиксировано: «Стоя перед мольбертом, с палитрой и кистью в руках, в рабочей блузе, живописец заканчивал вывеску для зеленой и курятной лавки. <...> На полу, около стены стояли совсем готовые вывески для кондитерской и кухмистерской: на первой был изображен огромный рог изобилия, откуда сыпались конфеты, печенье и прочие сласти; на

второй стояло несколько глиняных судков, в которых обыкновенно разносят обеды для желающих из кухмистерской на дом» [Бахтиаров 1994: 186].

Описания Кокорева довольно точно подтверждают и дополняют вышеназванных авторов. «Паровоз — эмблема нашего парового века, требующего, чтобы всякий мало-мальски разумный человек хоть бы рысцою, да бежал и успевал за его семимильными шагами, под опасением, в случае обыкновенной ходьбы, прослыть отсталым от века, паровоз, и ты попал в публикацию “Магазин *под знаком паровоза*”. Что ж это такое? Да ничего более, как вывеска, изображающая паровоз, который мчит на себе колесную мазь, чернила, лошадиные лекарства да бритвы с ремнями, потому что эти предметы, вероятно, выражающие дух века, продаются в означенном магазине» [Кокорев 1932: 201; Глинтерник 2007: ил. 173, 174].

Провидчески Кокорев пишет о том, что будущему «антикварию городской жизни любопытно будет заняться исследованием стародавних вывесок, а “блюстителю русского языка” может прийти охота побалагурить насчет их ссоры с грамматикою». В вербальном описании городского пространства, Тверской улицы, Кузнецкого моста, Ильинки, писатель достигает буквально иллюзорной выразительности: «Вывеска цепляется за вывеску, одна теснит другую; гигантский вызолоченный сапог горделиво высится над двухаршинным кренделем; окорок ветчины красуется против телескопа; ключ в полпуда весом присоединился бок-о-бок с исполинскими ножницами, седлом, сделанным по мерке Бовы-королевича, и перчаткою, в которую влезет дюжина рук; виноградная гроздь красноречиво довершает эффект “Торговли российских и иностранных вин, рому и водок”. Это вывески натуральные, обязательно представляющие предметы; а вот богатая коллекция вывесок-картин: узкоглазые жители Срединного царства красуются на дверях чайного магазина; чернокожие индийцы грациозно покуривают сигары при входе в продажу табак, а над ними длинноусый турок, поджав ноги, тянет наслаждение кейфа из огромного кальяна; пышные платья и восхитительные накладки обозначают местопребывание парижской модистки; процесс бритья и пускания крови представляет разительный адрес цирюльни; Везувий в полном разгаре извержения коптит колбасы; ярославец на отлете несет поднос с чайным прибором; любители гимнастики упражняют свои силы в катании шаров по зеленому полю <...> Но что ж тут удивительного? Товар лицом продается, а публика, хоть и почтенная особа, однако любит разные приманки» [Кокорев 1932: 204].

Заканчивает Кокорев свой очерк почти философским обращением: «Может быть, надоело глазеть на мертвые вывески, — так смотрите на живые, на ходячие: не одна Москва — весь свет полон ими...» [Кокорев 1932: 208].

Выводы. Наблюдательность писателя-реалиста, удивительная непосредственность, с которой Кокорев рисует быт и нравы Москвы, живость языка время от времени возвращают нас к его литературному наследию. Его тексты сохранили образцы речевой практики в рекламной коммуникации на начальном этапе ее развития и дают уникальное представление о формировании жанра рекламного объявления. Редкий феномен, когда к творчеству совсем молодого, в сущности, человека вновь и вновь обращаются последующие поколения читателей и ценителей русского языка. В одном из своих литературных набросков он записал: «Город — книга: в ней можно добавлять страницы, но нельзя ни одной вырвать. Почтение к старине». Так и у нас есть возможность высказать почтение к памяти бытописателя

в благодарность за талантливые зарисовки утраченного быта, запечатлевшие для нас колоритные черты и огромное богатство языка российской рекламы середины XIX в. во всем многообразии и блеске.

Литература

- Ашукин, Н. С. (1932). Иван Тимофеевич Кокорев. В Кокорев И. Т., *Очерки Москвы сороковых годов* (с. 7–26). Москва; Ленинград: Academia.
- Бахтияров, А. А. (1994). Живописец вывесок. В Бахтияров А. А. *Брюхо Петербурга. Очерки столичной жизни* (с. 186). Санкт-Петербург: Ферт.
- Белинский, В. Г. (1948). Петербург и Москва. В Белинский, В. Г. *Собрание сочинений: в 3 т. Т. 2*. Москва: ОГИЗ Гослитиздат.
- Вистенгоф, П. Ф., Кокорев, И. Т. (2004). *Москва в очерках 40-х годов XIX века*. Москва: Крафт +.
- Глинтерник, Э. М. (2007). *Реклама в России XVIII — первой половины XX века. Опыт иллюстрированных очерков*. Санкт-Петербург: Аврора.
- Гоголь, Н. В. (1978). *Собрание сочинений: в 7 т. Т. 5*. Москва: Художественная литература.
- Добролюбов, Н. А. (1963). Очерки и рассказы И. Т. Кокорева. Москва. 1858 г. Три части. В Добролюбов Н. А. *Собрание сочинений: в 9 т. Т. 4*. Москва; Ленинград: Государственное изд-во художественной литературы.
- Есипов, Г. В. (1885). *Тяжелая память прошлого*. Санкт-Петербург: Изд-во А. С. Суворина.
- Коваленко, П. Н. (1917). *Вывеска, ее история, развитие и производство. Практическое руководство для специалистов и любителей практика-самоучки*. Москва: Изд-во книжного магазина П. К. Комиссаренко.
- Кокорев, И. Т. (1932). *Очерки Москвы сороковых годов*. Ред. и вступ. ст. Н. С. Ашукина. Москва; Ленинград: Academia.
- Кони, А. Ф. (1989). *Избранное. Петербург. Воспоминания старожила*. Москва: Советская Россия.
- Кокорев, И. Т. (1959). *Очерки и повести о Москве XIX в.* Москва; Ленинград: Московский рабочий.
- Московская промышленность. (1832). В *Новый живописец общества и литературы, составленный Николаем Полевым. Ч. 1–6. Ч. 5* (с. 300–301). Москва: В. Логинов.
- Московские ведомости*. (1837).
- Московские ведомости*. (1846).
- Повелихина, А., Ковтун, Е. (1990). *Русская живописная вывеска и художники авангарда*. Ленинград: Аврора.
- Чуковский, К. (1964). Леонид Андреев. В Чуковский К. *Собр. соч. Т. 6*. Москва: Художественная литература.
- Шкловский, В. (1966). *Жили-были*. Москва: Советский писатель.

Статья поступила в редакцию 15 сентября 2018 г.;
рекомендована в печать 12 октября 2018 г.

Контактная информация:

Глинтерник Элеонора Михайловна — д-р искусствоведения, проф.; e.glinternik@spbu.ru

Advertising texts in the essays of the writer I. T. Kokorev (1826–1853)

E. M. Glinternik

St. Petersburg State University,
26, 1-ia liniia V. O., St. Petersburg, 199004, Russian Federation

For citation: Glinternik, E. M. (2019). Advertising texts in the essays of the writer I. T. Kokorev (1826–1853). *Media Linguistics*, 6(2), 273–284.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.211> (In Russian)

The article is devoted to the heritage of I. T. Kokorev, the life-writer of Moscow in the 1840s, the author of the essay “Publications and Signs”, which described Moscow advertising.

The topic is dictated by the desire to make more accessible material on the history and lingo-specific Russian advertising. The texts of I. T. Kokorev may be useful to specialists exploring the history of Russian literature in the field of mass communication. Appeal to this material introduces the unique texts of the witness and shows the formation of speech features. Kokorev began by writing small notes in the *Moskvityanin* magazine (1841–1856), and then turned to everyday essays. The creativity of the writer and features of advertising texts are considered in the context of the official views of the magazine “*Moskvityanin*” (1841–1856). The magazine was the mouthpiece of the “official nationality” in the Russian cultural space. This had an impact on the literary style, manner of presentation and personal relation of I. T. Kokorev to his own texts and subjects. The material is considered in the historical and cultural context of the middle of the XIX century, based on the methods of philological hermeneutics, which studies the text-monument that is distant from us as a historical, cultural and linguistic phenomenon. Advertising texts are considered through the microcontext prism, which allows drawing attention to the structure of the essay, the author’s language, graphic presentation of verbal material, value judgments, the construction of advertising messages.

Keywords: the history of advertising, advertising of the XIX century, advertising media, I. T. Kokorev, the history of Moscow.

References

- Ashukin, N. S. (1932). Ivan Timofeevich Kokorev. In Kokorev I. T., *Ocherki Moskvy sorokovykh godov* (pp. 7–26). Moscow; Leningrad. (In Russian)
- Bakhtiarov, A. A. (1994). The painter of signs. In Bakhtiarov A. A. *Briukho Peterburga. Ocherki stolichnoy zhizni* (p. 186). St. Petersburg: Fert. (In Russian)
- Belinskii, V. G. (1948). Petersburg and Moscow. In Belinskii V. G. *Sobranije sochinenii v 3 t., vol. 2*. Moscow: OGIZ Goslitizdat. (In Russian)
- Chukovskii, K. (1964.). Leonid Andreev. In Chukovskii K. *Sobranije sochinenii, vol. 6*. Moscow: Khudozhestvennaia literatura. (In Russian)
- Dobroliubov, N. A. (1963). *I. T. Kokorev's Essays and Nouvelles. Moscow. 1858. 3 parts*. In Dobroliubov N. A. *Sobranie sochinenii v 9 t., vol. 4*. Moscow; Leningrad: Gosudarstvennoe izdatel'stvo khudozhestvennoi literatury. (In Russian)
- Esipov, G. V. (1885). *Hard memories of the past*. St. Petersburg: Izd-vo A. S. Suvorina. (In Russian)
- Glinternik, E. M. (2007). *Advertising in Russia 18th — first half of the 20th century. Experience of illustrated essays*. St. Petersburg: Avrora. (In Russian)
- Gogol', N. V. (1978). *Sobranie sochinenii v 7 t., vol. 5*. Moscow: Khudozhestvennaia literatura. (In Russian)
- Kokorev, I. T. (1932). *Moscow forties essays*. Ed. N. S. Ashukin. Moscow; Leningrad: Academia. (In Russian)
- Koni, A. F. (1989). *Favorites. Petersburg. Veterans' memoirs*. Moscow: Sovetskaia Rossiia. (In Russian)
- Kovalenko, P. N. (1917). *The sign, its history, development and production. A practical guide for professionals and amateurs practice-taught*. Moscow: Izd-vo knizhnogo magazina P. K. Komisarenko. (In Russian)
- Moscow industry. (1832). In *Novyi zhivopisets obshchestva i literatury, sostavlennyi Nikolaem Polevym, chasti 1–6, part 5* (pp. 300–301). Moscow: V. Loginov. (In Russian)
- Moscow gazette*. (1837). (In Russian)
- Moscow gazette*. (1846). (In Russian)
- Kokorev, I. T. (1959). *Essays and stories about Moscow of the 19th century*. Moscow; Leningrad: Moskovskii rabochii. (In Russian)
- Povelikhina, A., Kovtun, E. (1990). *Russian scenic sign and vanguard artists*. Leningrad: Avrora. (In Russian)
- Shklovskii, V. (1966). *Lived-were*. Moscow: Sovetskii pisatel'. (In Russian)
- Vistengof, P. E., Kokorev, I. T. (2004). *Moscow in sketches of 40-ies of the 19th century*. Moscow: Kraft+. (In Russian)

Received: September 15, 2018

Accepted: October 12, 2018

Author's information:

Eleonora M. Glinternik — Dr. Sci. in Arts, Professor, e.glinternik@spbu.ru