

*Е. А. Яковлева*

## КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ЮРИСЛИНГВИСТИКИ (СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ)

*E. A. Yakovleva*

### THE CREOLIZED TEXT AS THE OBJECT OF LEGAL LINGUISTICS (STRATEGIES AND TACTICS OF INVESTIGATION)

В статье освещены вопросы, связанные с изучением креолизованных текстов в рамках юрислингвистики: стратегии доказательства целостности текста; анализ эффективных приемов лингвовизуального воздействия на аудиторию; типология и семиотика лингвовизуальных элементов.

The article covers the problems connected with the study of creolized texts within the framework of legal linguistics: how creolized texts function in the legal discourse, what the main methods of their investigation are and what types of creolized texts dominate in Russian legal sphere.

**Ключевые слова:** текст, креолизованный текст, методы исследования, лингвовизуальные элементы, типология, семиотика, способы эффективного воздействия.

**Key words:** text, creolized text, methods of investigation, linguistic-visual elements, typology, semiotics, ways of effective influence.

В начале работы нам хотелось бы предложить несколько тезисов, посвященных определению феномена **текст**, поскольку текст как объект рассматривается в разных науках: философии, семиотике, лингвистической и философской прагматике, логической семантике, теоретической поэтике, психоанализе и других дисциплинах.

**Текст** для нас – это способ организации и структурирования информационного пространства, форма сохранения и охранения знаний. Текст выступает как результат (продукт) использования человеческим сознанием, своеобразным мозговым «штангенциркулем» (универсальным инструментом, предназначенным для высокоточных измерений наружных и внутренних размеров, а также глубин отверстий) когнитивного «замера» с целью шкалирования окружающей действительности. Текст не описывает реальность, а вступает с ней в сложные взаимоотношения: таков тезис аналитической философии и теории речевых актов. Опираясь на логическую базу, текст подчинен некоему алгоритму. Информация, заключенная в тексте, строится на событийной основе и определенным образом переустраивает личность и окружающий мир.

В цепочке **автор – текст – читатель** приоритетная позиция принадлежит читателю. Текст имеет специфические свойства и характерные структуры, которые делают возможным достижение поставленной автором цели.

**Во-первых**, текст обладает **границами**, разделяющими и противопоставляющими внутреннее и внешнее, текстовое и внетекстовое. Однако эти границы проницаемы. Специфическими «точками» входа или даже прорыва внутрь текста становятся «ключевые» слова, словосочетания (к примеру, паремии), образы, символы и – что весьма важно – иные семиотические коды, включенные на основе креолизации в данный конструкт. Это качество текста обычно трактуют как **целостность**, или **нераздельность** (смысловая гомогенность – термин наш. – Е. Я.). Ф. Шиллер определял нераздельность как «смутную, но могучую общую целостную идею, предшествующую всему техническому».

**Во-вторых.** Целостность одновременно сопряжена с **членимостью**, или принципом **сегментации** текста, что предполагает, как осмысление его единства, так и неизбежное мысленное выделение частей. Данный процесс связан и с особенностями нашей памяти – ее ограниченным объемом. Отрезки (контексты и микроконтексты) облегчают восприятие содержания, подчеркивая временные, пространственные, логические, образные и другие связи между компонентами произведения. Так, психолог Н. И. Жинкин и его последователи рассматривают текст в качестве единого целого, представляя себе его как иерархию элементов, предикатов, предикаций, коммуникативно-познавательных программ, денотатов и т. д. Названные составляющие текста объединяет общая тема, основная идея, смысловой фокус, общий денотат, главная мысль, доминанта, концепт, в который сжимается внутренняя речь индивида. Именно выделение адресатом **концепта** и свидетельствует об адекватной интерпретации текста [Жинкин, 1982].

**В-третьих,** текст, структурируя информационное пространство и соединяя языковые единицы (а также элементы иных семиотических кодов) в единое целое, концентрирует смысл/информацию, пространство, время (хронотоп), эмоции, образность. При этом он выступает как сгущающийся, уплотняющийся замысел, некая «черная дыра», притягивающая и засасывающая в себя то, что хотя бы каким-то «боком» соприкасается с его смысловым пространством. Это могут быть номинативные конструкции, предикаты, образы, символы и пр. В этом плане говорят о **связности** текста, о его **центростремительности**.

Текст как нечто завершенное устраняет парадигматику, ликвидирует возможность выбора (упрочивая синтагматические и иерархические связи), а смысловая концентрация, содержательная близость, сопряженность кодов обеспечивают высокую скорость передачи информации получателю. В этом плане важен **хронотоп** текста, который привязывает его к определенному времени и месту и детерминирует конкретную **модальность**. Как замечание отметим, что креолизованные тексты максимально способствуют «убыстрению» восприятия. В свое время А. Н. Соколов писал о феномене «мгновенности» понимания, его внезапности, одноактности, называя «ага-переживанием» (без слов) [Соколов, 1947, с. 185]. «Озарило, осияло, осенило», – так часто передают момент постижения смысла получателем информации.

**В-четвертых,** в тексте обнаруживаются и **центробежные** силы. Текст одновременно и разворачивающийся в информационном поле **смысл** (здесь важна этимология слова *смысл*, предложенная В. Н. Топоровым: ‘своя мысль’). Текст расплзается по информационному пространству, проникая в сознание получателей информации и одновременно обогащаясь приращением новых значений. В этом случае мы говорим о категории **интертекстуальности**, что координируется с идеей Ю. В. Рождественского, согласно которой все тексты СМИ априори являются вторичными, основанными на переработке первичных текстов. Интертекстуальность текста и позволяет «сополагать» иллюстративно-визуальную часть с вербальной. Но именно благодаря целостности все новые приращения как бы укладываются в заранее заданные смысловые рамки, матрицы и сети, не позволяя утратить логику первоначального замысла. Тезис классического психоанализа гласит: в тексте нет ничего случайного. Самые свободные ассоциации являются самыми надежными. Текст-«сеть» предписывает определенную топологию смыслового пространства, реализуя универсальный принцип бинарности. При моделировании текста включаются ассоциативные связи, система оппозиций, взаимоисключений и дополнений и пр.

**В-пятых,** текст – это всегда с **какой целью?** В нем заключены личностные проявления автора, его интенция. Эту категорию открыл в свое время В.В. Виноградов,

описав **образ автора** [Виноградов, 1971, 114]. Еще в классической риторике подчеркивалось, что на этапе «изобретение» акцент делался на краеугольных риторических категориях: этос («нравы»), логос («аргументы») и пафос («страсти»), что обусловило возможность современным ученым придать риторическим исследованиям социальный аспект. Основатели Теории речевых актов, Дж. Л. Остин и Дж. Р. Серль, аргументировали тот факт, что интенциональная направленность говорящего составляет центральную часть психологического содержания текста (речи). Она идентифицируется получателем сообщения по многим приметам и становится тем фактором, который напрямую связан с категорией **воздействия** (сейчас также говорят о **суггестивности**). Знаки различных уровней и кодов используются автором для того, чтобы передать окружающим одобрение, порицание, просьбу, угрозу, благодарность и пр. в отношении тех или иных идей, событий и объектов.

**В-шестых**, как заметил немецкий лингвист Ф. Шлейермахер: «Говорение есть средство обобществления мышления и этим объясняется взаимосвязанность риторики и герменевтики и их общее отношение к герменевтике. Единство состоит в том, что каждый акт понимания есть обратный процесс некоторого акта говорения» [Schleiermacher, 1974, с. 103]. Отсюда вытекает непосредственная связь с так называемым с **образом адресата**, или **целевой аудитории**, как организующим центром восприятия и интерпретации смысла. В этом случае философы часто рассуждают об **интерсубъективности** как «механизме достижения адекватного взаимопонимания между субъектами», но одновременно подчеркивают, что понимание – не то же самое, что согласие, сочувствие, жалость и т. п. Понимание выступает как предпосылка перечисленных явлений, но может и не заканчиваться ими.

Широкая аудитория только тогда сможет максимально точно, объективно сформировать в сознании схожую с авторской смысловую модель, когда она опирается на правильно построенный автором текст. Выбор семиотических кодов в конкретных случаях является логически производным от образа той аудитории, на которую текст и направлен. Он сопряжен с ориентацией на ее речевой опыт, элементы, репрезентирующие картину мира, характеризующие стиль жизни и социальный статус. Согласно Гуссерлю, автору феноменологического учения о сознании, существуют императивы («*Учиться видеть!*», «*Назад, к самим предметам!*»), которые ориентируют человека на усилия по достижению так называемого эйдетического созерцания, т. е. **созерцания** переживаемого смыслового образа предмета, или, иначе говоря, смыслового горизонта переживания. Это и есть, по мнению философа, рефлексия, которую он, в частности, определял как перемену взгляда от предмета на его переживание. В «Логических исследованиях» Гуссерль отмечал: «В представлении нечто представляется, в суждении нечто признается или отвергается, в любви любитесь, в ненависти ненавидится, в желании желается и т. д.» [URL: [ruthenia.ru/logos/personalia/molchanov/zb/06...1.htm](http://ruthenia.ru/logos/personalia/molchanov/zb/06...1.htm)].

**В-седьмых**. Любое включение **текста** в диалогический режим (**отправитель – получатель**) инициирует в нем так называемое **мерцание смысла**, изменение и рост/умаление его информационно-чувственного объема в сознании получателя. Будучи феноменом социально-культурного пространства, наполненного содержанием, текст провоцирует изменение сознания его потребителя. Текст может генерировать события, населяя пространство образами фатально действующих сил (образами и символами добра и зла). Текст – это всегда морально-нравственное испытание для читателя. Получатель старается достичь уровня информированности автора. Здесь проявляется феномен **диалогичности** – категории, выделение которой связано в первую очередь с диалогической философией XX века (Ф. Розенцвейг, Х.-Ф. Гадамер, М. Хайдеггер, Э. Гуссерль, М. М. Бахтин). В бахтинском восприятии диалог

понимается очень широко: «Быть – значит общаться диалогически», т. е. вне диалога человека просто не существует. При этом диалог – «не средство раскрытия, обнаружения как бы готового человека: нет, здесь человек не только проявляет себя вовне, а впервые становится тем, что он есть» [Бахтин, 1963, с. 338].

**В-восьмых.** Текст являет собой инобытие понятия **язык**. Мир видится через язык, но понимается как текст («Все вокруг текст», – отмечал Ж. Деррида). Однако здесь наблюдается известный парадокс: чем больше мы знаем о языке/тексте, тем меньше мы о нем знаем. В этом плане определенные разъяснения категории **информативности**, присущей тексту, можно получить, обратившись к классической работе И. Я. Гальперина «Текст как объект лингвистической информации». Автор, описывая прагматическую направленность текста, различает содержательно-фактуальную (СФИ), содержательно-концептуальную (СКИ) и содержательно-подтекстовую информации (СПИ) [Гальперин, 1981, с. 26–50].

Это можно связать с «навигационной» направленностью герменевтических усилий адресата по извлечению информационных потоков. Смыслы, связанные друг с другом в тексте горизонтально (→), содержат последовательные сообщения о фактах, событиях, процессах и т. д. и порождают СФИ. Смыслы, «вытащенные» из глубины текста (↓), извлекаемые из описания фактов, явлений, событий благодаря способности единиц языка порождать ассоциации, это СПИ. Наконец, абстрагирование (↑), обращение к концептуальной сфере позволяет выделить СКИ, представляющую мнение автора о характере отношений между этими явлениями, фактами, событиями. Это также подтверждает тезис аналитической психологии К. Г. Юнга: за каждым поверхностным и единичным проявлением текста лежат глубинные и универсальные закономерности, носящие мифологический характер.

#### **Креолизованные тексты**

Сообщение, заключенное в тексте, может быть представлено вербально (словесный текст) или иконически, т. е. изобразительно (греч. *eikon*) – изображение). В круг научных интересов лингвистов в настоящее время все шире вовлекаются так называемые **креолизованные** (смешанного вида) **тексты**, основанные на формальной гетерогенности и смысловой гомогенности представленных в них семиотических языков: графических, иллюстративных, кинематографических, музыкальных, словесных и пр. Само слово **креолизация** означает «комбинирование средств разных семиотических систем в комплексе, отвечающем условию текстуальности» [Бернацкая, 2000, 109.]. Термин «креолизованные тексты» в 1990 году предложили Ю. А. Сорокин и Е. Ф. Тарасов, обозначив тексты, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей» [Сорокин, Тарасов, 1990, с. 180–186]. В публикациях последнего времени также применяются термины «поликодовые тексты» (А. А. Бернацкая), «семантически обогащенные тексты» (П. Д. Чигаев) и др.

В креолизованных текстах вербальные и невербальные семиотические системы связаны на концептуальном, содержательном и композиционном уровнях и, как правило, соотносятся с существующей национально-культурной традицией. О социальной ценности композиции и ее отдельных актов в свое время писал А. Н. Веселовский, подчеркивая тот факт, что «все мы более или менее открыты суггестивности образов» [Веселовский, 1940, с. 72, 88–89]. Содержательное пространство текста позволяет «увидеть» в нем смысловые узоры и лабиринты. Как отмечают философы, главный критерий ценности текста – представимость содержания.

Тип связи элементов (взаимодополнение, наложение, ассоциации, расподобление и пр.) определяется прежде всего коммуникативной целью адресанта (эффект воздействия при ориентации на определенный тип целевой аудитории), а также функциональным назначением текста в целом. Исследования подобных объектов

позволяют понять механизмы создания негомогенных конструкторов, а также принципы выбора средств различных семиотических кодов, сопровождающих вербальную составляющую. Сопоставляясь друг с другом в одном концептуально-информационном пространстве и преследуя единую прагматическую цель, креолизованные тексты – политические плакаты, карикатуры, рекламные листовки, буклеты, ролики, телепрограммы, видеорепортажи и пр. – призваны обеспечить максимальное воздействие на аудиторию, сохраняя при этом все характерологические признаки. Стремительное расширение подобного рода информационных конструкторов, на наш взгляд, объясняется несколькими причинами.

Во-первых, тем, что, хотя на уровне глубинной семантики, по мнению психолингвистов, очевидно, не существует принципиальной разницы между значением вербальных и иконических знаков, тем не менее, специальные исследования свидетельствуют о том, что вербально и невербально передаваемая информация воспринимается индивидом по-разному. Так, еще в середине XX в. на основании клинических наблюдений были сделаны заключения о взаимосвязи различных мозговых отделов с восприятием зрительной и вербальной информации (Penfield W.G., 1950, Лурия А. Р., 1968). А при использовании поведенческих методик в 70-х годах психологами был описан феномен «прайминга», заключающийся в сокращении времени реакции на стимулы, каким-либо образом связанными с ранее предъявленной информацией (Collins A. M., Loftus E. F, 1975) [Цит. по: Ребрейкина, 2008]. Таковой информацией и являются зачастую невербальные элементы. В принципе, как отмечает Г. Г. Почепцов, доказано, что информация, содержащаяся непосредственно в текстовом сообщении, усваивается лишь на 7 %, голосовые характеристики способствуют усвоению 38 % информации, тогда как наличие визуального образа заметно повышает восприятие – до 55 % [Цит. по: Бойко, 2006]. Данный факт подтверждает выводы исследователей о том, что человечество из письменного этапа своей истории вступает в ее аудиовизуальный период, что привычка к чтению превращается в атавизм и даже устная речь все больше заменяется знаками иной семиотической природы. Здесь также следует отметить еще одну разницу: **изображение**, в отличие от **слова**, всегда представляющего чей-то интерес или позицию, принимается, как правило, аудиторией в качестве некоей объективной картинки и не соотносится в сознании адресата с той или иной позицией автора (политической, религиозной, коммерческой и пр.). Однако на самом деле изображение имеет мощный воздействующий потенциал, тем более усиленный имплицитными или эксплицитными связями с открытой для интерпретации метафорической структурой текста [Чудакова, 2005, с. 189]. Мы также хотели подчеркнуть, что все невербальные языковые коды сознательно подбираются автором и включаются в смысловой «узор» креолизованного текста для достижения поставленной цели коммуникации.

Во-вторых, на рубеже XX–XXI вв. происходит перестройка мышления современного человека на «клиповое» (*clip* в переводе с английского обозначает «стрижка; быстрота (движения); вырезка (из газеты); отрывок из фильма, нарезка»). При клиповом мышлении окружающая реальность превращается в мозаику разрозненных, почти не связанных между собой фактов, которые постоянно, как в калейдоскопе, сменяют друг друга. Клиповое мышление – не длительный процесс, а «одноразовая реакция» на определенный внешний раздражитель. Современный получатель информации, обладающий клиповым мышлением, оперирует только смыслами фиксированной длины и не может работать с семиотическими структурами произвольной сложности (например, длинными словесными текстами). Внешне это проявляется в том, что у человека снижается способность к анализу сложного текста, и он не может длительное время сосредоточиваться на какой-либо информации. Именно

клиповое мышление современного индивида обусловило появление нового вида креолизованных текстов, фрагментированных, состоящих из «картинок» и слов, разбитых на небольшие смысловые блоки (если это вербальный, то объемом в два-три абзаца). При этом причинно-следственная связь между частями нередко теряется, и упор делается на эмоциональность содержания. Такая форма подачи материала оказалась особенно удобной для политики и коммерции.

В-третьих, возможно даже такое объяснение. Коль скоро, по мнению некоторых ученых, мировая информация существует априори как данность и любая творческая мысль не более чем некий процесс реинтерпретации того, что уже было ранее сказано, что уже существует в виде коллективного бессознательного или юнговских архетипов, то, «подключившись к космическим вибрациям вселенской семантики», человек может услышать то, что не слышат другие, и, пропустив это «через себя», обогатить человечество новыми для него знаниями. [Налимов, 1989, с. 126]. При этом знаками этой информации могут выступать и инновационные элементы, появившиеся в результате технического прогресса в сфере информационных технологий и способные наиболее доступно и эффективно передать определенный «месседж» (например, те же смайлики). По словам М. М. Бахтина, могучее и глубокое творчество во многом бывает «бессознательным и многосмысленным».

**Классификация** креолизованных текстов в плане лингвистики зависит от сферы их применения и типов корреляции, существующих между вербальными и невербальными (иконическими, звуковыми, видеокадровыми и пр.) составляющими. Подробный обзор описаний и классификаций креолизованных текстов представлен в работах Е. Е. Анисимовой, М. Б. Ворошиловой, в диссертационных сочинениях Д. П. Чигаева, М. М. Донской и др.

Так, Е. Е. Анисимова, выбрав критерием слитность вербальных и невербальных компонентов, выделяет **гомогенные вербальные тексты – паралингвистически активные тексты – тексты с частичной креолизацией – тексты с полной креолизацией** [Анисимова, 2003]. М. М. Донская, исследовав мультимедийное пространство англоязычного рекламного дискурса, обратила внимание на состав семиотических систем. Она выявила четырнадцать семиотических строев, три из которых относятся к сфере вербальных (*устная речь, письменный текст* и условно – *буквенная тактика*), а остальные являются невербальными (*цвет, раскадровка, танец, кинесика, статика, мимика, музыка, пение, звуковые эффекты, костюм и вид и состояние героев\явлений\объектов*). На основании способов создания креолизованных текстов Д. П. Чигаев описал три основные модели: 1) *вербальный текст + изображение*: к исконному вербальному тексту добавляются изображения; 2) *изображение + вербальный текст*: к иллюстративно-визуальным элементам добавляются сопровождающие вербальные компоненты; 3) *вербальный текст = изображение*: текст изначально создается как креолизованный, вербальные и иллюстративно-визуальные компоненты подбираются специально для взаимодействия друг с другом. Здесь же отмечается, что в подобного рода текстах используется ассоциативный потенциал шрифтов, цвета и пр. составляющих.

Одним из общих мест стало утверждение авторов, что если в технических, научных текстах, в жанре карикатуры и др. чаще всего наблюдаются синсемантические отношения (взаимозависимость частей, их отдельная смысловая неполнота), то в художественных, публицистических текстах компоненты зачастую оказываются сравнительно самостоятельными.

### **Креолизованные тексты, функционирующие в сфере юрислингвистики (сфера их юридикации; стратегии и тактики исследования)**

Чаще всего креолизованные тексты изучаются в сферах искусства (книги, иллюстрации и пр.), политики (плакаты, карикатуры) и бизнеса (реклама). Мало еще описана религиозная сфера. Недостаточно исследований имеется в области юрислингвистики.

Мы обратились к данной проблеме, получив определенный опыт проведения юрислингвистических экспертиз креолизованных текстов. Сюда мы относим: исследования на предмет изучения экстремистской направленности, выявляемой в содержании различного рода листовок, в газетах, журналах, видеоматериалах. Проводились также экспертизы на предмет защиты чести и достоинства и деловой репутации (телепередачи и видеорепортажи), а также экспертизы рекламных текстов на предмет соблюдения Федеральных законов о рекламе [Бринев, 2012].

При изучении креолизованных текстов используется несколько методик. **Структурно-системный** подход способствует осуществлению многоаспектного анализа изучаемого явления и позволяет представить конфликтный креолизованный текст как смысловую гомогенную систему, в которой выделяются различные структурные уровни – вербальный, визуальный (графический, «картинка», акустический и пр.) и музыкально-звуковой. **Семиотическое исследование** предоставляет возможность увидеть текст как феномен коммуникации, в котором словесные и несловесные знаки (по М. Фуко, «произнесенные и забытые, повторяющиеся и накапливаемые, продуцируемые и репродуцируемые, творящиеся и распадающиеся») формируют гомогенный в смысловом и гетерогенный в формальном плане конструкт, наполненный содержательно-фактуальной, содержательно-подтекстовой и содержательно-концептуальной информацией. Наконец, **функционально-прагматический** анализ санкционирует исследование функционирования вербальных, визуальных и акустических компонентов в лингвопрагматическом аспекте.

### **Креолизованные тексты, анализируемые на предмет признания в них нарушения Закона о рекламе**

Согласно задачам нашей статьи, частично опишем результаты, о которых говорилось в статье «Экономика и юрислингвистика: проблема востребованности» [Яковлева, 2008, с. 222–223]. Исследуемая рекламная листовка представляла собой креолизованный текст, в котором вербальные и иллюстративно-визуальные компоненты подбирались специально, для более эффективного воздействия на аудиторию: на ней был изображен сказочный волк, напоминающий персонаж из известного мультфильма «Ну, погоди!», везущий тележку, полную еды (хлеб, молоко, сосиски, консервы, бутылки, пакеты и пр.), который заявлял: *«Зачем мне бабушка, когда есть «Патэрсон»*. В центре листовки была графически выделена фраза *«Выходит дешевле!»*. Внизу листовки изображены продукты, на которые в ходе рекламной акции магазина были снижены цены: молоко «Дарёнка», упаковка яиц, мука «Макфа» (старые цены перечеркнуты, сверху обозначены новые). Еще ниже указаны адреса сети универсамов «Патэрсон». Аргументируя запрос на экспертизу, Комитет по рекламе РБ утверждал, что данная листовка подрывает уважение молодежи к лицам пожилого возраста, к «бабушкам и дедушкам».

Перед лингвистом-экспертом были поставлены вопросы: 1. Соответствует ли текст рекламной листовки требованиям Федерального закона «О рекламе», принятого Государственной Думой 22.02.06. 2. Имеются ли в тексте прилагаемой рекламной листовки признаки нарушения требований в части того, что «недобросовестной признается реклама, которая: порочит честь, достоинство и деловую репутацию лица, в том числе конкурента» (ч. 2, п. 2, ст. 5); и в части: «Защита несовершеннолетних в

рекламе. В целях защиты несовершеннолетних от злоупотребления их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускается: дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним несовершеннолетних» (ч. 1, ст. 6) Федерального закона «О рекламе».

Опираясь на функциональные признаки текста, используя данные психолингвистического эксперимента (испытуемыми выступили студенты), постулируя смысловое единство данной листовки, мы выделили: 1. Индикаторы тактик – семантические клише, в которых было обобщенно представлено значение того или иного коммуникативного хода (использование волка, сказочного персонажа «Красной шапочки», в качестве «любителя хорошо поесть»). 2. Маркеры речевой тактики, способствующие установлению положительного эмоционального настроения получателя рекламы и передающие специфику референции: (обозначение участников коммуникации: сказочный веселый волк и зрители; изображение объектов: продуктовая тележка, продукты; обозначение акции: снижение цен на продукты и пр. 3. Включение в рекламу пресуппозиции: знание испытуемыми содержания сказки «Красная шапочка» (ее сценария и фреймов). 4. Применение в качестве элемента аттракции парадоксального (по сравнению со сказкой) поведения волка. Наше исследование помогло отклонить обвинение авторов листовки в нарушении ФЗ «О рекламе».

В принципе использование в рекламном тексте листовки сказочного волка представляло собой косвенное цитирование, которое выполняло самые разные функции - информативную, рекламную, композиционную, ассоциативную, аргументирующую, характеризующую, эмоционально-оценочную, комическую, образную, а также функцию перифразы. Как отмечают некоторые ученые, всякая новая идея, в сфере какого бы творчества она ни появилась, является продуктом синтезирующей деятельности сознания, использующего смысловые элементы и механизм их соединения, выработанные в различных областях человеческой культуры. Превращение же художественного образа в рекламный требует, вероятно, аналитической деятельности сознания на основе современной автору культуры и его видения мира.

### **Креолизованные тексты, исследуемые на предмет защиты чести и достоинства и деловой репутации**

Лингвистической экспертизе была подвергнута одна из злободневных телепередач НТВ, имеющая свою целевую аудиторию (что было обусловлено сеткой вещания передач НТВ: прайм-тайм), устанавливающая специфические правила общения и нормы поведения, зачастую игнорирующие общепринятые коммуникативные принципы (например: максимы качества, количества, релевантности и манеры Г. Грайса).

Особенности коммуникации в сфере информационного вещания обусловлены тем, что, по мнению лингвистов и психологов, здесь отсутствует критическое восприятие аудиторией получаемых сведений. В противном случае может быть нарушено само условие существования телепрограмм подобного рода: если передача считается информационной, следовательно, зрители и должны воспринимать получаемые сообщения как **объективную информацию**, а не как **вымысел**. Именно поэтому ученые говорят о некритическом восприятии получаемой информации аудиторией в религиозном, массово-информационном, политическом, рекламном и пр. дискурсах [Карасик, 2003, с. 43].

В данной телепередаче говорилось о различных фактах, связанных с нарушениями норм приватизации в экономической сфере, и, в частности, в одном из ее фрагментов, телеведущий использовал выражение «*nana M.*», которое, наряду с

другими обстоятельствами, оскорбило истца. Мы рассмотрим здесь именно этот юридизированный факт, поскольку для его лингвистической интерпретации важно было учитывать также и невербальные элементы. Почти весь устный текст, сопровождавший данный отрывок, шел на фоне яркого «видеоряда» и, в частности, на экране демонстрировался взорванный, искореженный автомобиль, что было интерпретировано испытуемыми во время психолингвистического эксперимента в качестве смыслового маркера, напоминающего зрителям о «криминальном» характере отношений, «царящих наверху», и подготавливающего их к восприятию последующей информации телепередачи. Кроме того, в качестве фона были использованы также другие символические «картинки»: слово «*приХватизация*», выделенное особым шрифтом в виде лозунга, «картинка-штамп» на лицевой стороне документов, на котором был изображен и словесно обозначен «малиновый пиджак», якобы одобрявший заключение сделки.

В сформированном данными невербальными средствами концептуальном плане номинация одного из фигурантов телепередачи «*папой М.*» имеет особое значение, поскольку в тексте эти слова принадлежат ведущему и произносятся непосредственно до фразы «...а затем сын начал *приватизацию*» (на экране в это же время показано слово-лозунг «*приХватизация*» (в значении «*ирон., разг. Нечестная, жульническая приватизация*) [Химик, 2004, с. 494] и фотографии присвоенной, по утверждению телеведущего, собственности: заводы и пр.). Полученные в начале телепередачи зрителями смысловые установки, касающиеся жестко связанных между собой составляющих: власть – деньги – криминал, позволили сделать логический вывод из услышанного и увиденного: произошел криминальный захват имущества, который сверху был одобрен «*папой М.*».

Слово *papa*, согласно лексикографическим справочникам, имеет значение ‘отец’, которое используется «преимущественно в обращении к отцу в разговоре детей о своем отце и с детьми об их отце» [Лопатин, с. 419]) и входит в синонимический ряд *papa, отец, батя, батяня* ‘мужчина по отношению к своим детям’ [Лопатин, с. 399; Химик 2004, с. 39]. Однако обращает на себя внимание тот факт, что из всех возможных единиц синонимического ряда автор выбрал именно слово «*papa*» (*papa М.*), которое может быть употреблено преимущественно в семейном общении, в разговорах (сын / дочь – отец), (дети – отец), (родственники, близкие – между собой) и не регламентируется речевым этикетом для использования человеком, не входящим в состав семьи [Балакай, 2001, с. 343–346]. Следовательно, это слово в контексте данной телепередачи имеет иной, «криминальный» смысл, который совпадает с коммуникативным намерением автора (что и обидело истца). Это особое значение таково: ‘главарь криминогенной группы’, ‘главарь преступной группы’, ‘главарь воровской шайки’, что поддержано видеорядом телепередачи. В этом значении слово *papa* входит в синонимический ряд со словом *пахан* [Грачев, 2003, 647; 655; Квеселевич, 2003, с. 575; с. 579].

Итак, криминальный смысл слова «*papa*» напрямую связан с видеорядом «малиновый пиджак», взорванные автомобили, лозунгом *приХватизация* и др. Согласно опросам, именно «малиновый пиджак» как таковой, наряду с золотой цепью, был признанным атрибутом (семиотическим знаком) «нового русского» [<http://ru.wikipedia.org/wiki>; «Труд» № 187 за 13.10.2007; а также художественные произведения и фильмы, в которых главным героем был «новый русский»: В. Пелевин «Чапаев и Пустота»; Фильм «Ширли-мырли» (сцена с алмазом); фильм «Жмурки» и др.]. Таким образом, невербальные средства, сопровождающие устную и письменную речь и обладающие богатейшим потенциалом для варьирования смысловых оттенков (сюда также следует отнести мимику, жесты, интонацию телеведущего),

способствовали передаче тончайших оттенков значения вербальных элементов текста телерепортажа и восприятием специфического значения слова *papa*.

Способом преимущественной организации дискурса в данном примере стал **тема-рематический** принцип, причем тема чаще всего выражалась невербально, а рематический компонент выражался с помощью устной речи. Такая организация, во-первых, подталкивала адресанта к определенному мыслительному процессу. Во-вторых, с помощью эмоциональных картинок и лексических эмотивов автор формировал эмоциональную реакцию зрителей. Наконец, в-третьих, зрительные компоненты текста педалировали объективизацию передаваемого содержания.

При проведении лингвистической экспертизы телерепортажа, в котором об истце говорилось как об инициаторе риэлтерского захвата птицефабрики Х., на предмет защиты его чести и достоинства, тележурналист, помимо тема-рематического, частично использовал **параллельное развертывание идеи** текста: то, что произносилось в кадре и за кадром, отображалось в образах и картинах абсолютно буквально, т. е. вербальный ряд был проиллюстрирован и даже продублирован несловесными знаковыми системами. что позволяет нам говорить о выразительном приеме тавтологии (или плеоназма). То есть под **параллельным развертыванием** вербально-невербальных знаковых систем, выражающих один и тот же смысл, но каждая своими средствами в структуре креолизованного текста, понимается их одновременное включение в смысловое поле.

Фигура непосредственного и объективного свидетеля (здесь – журналиста А. К.) мотивирует включение в видеорепортаж всего того, что выдается за важный эмпирический пласт расследования. Таковы факты, полученные путем визуально-аудиального восприятия зрителем видеорепортажа о «катастрофической ситуации» (фраза повторяется в тексте дважды – автором и новым директором), сложившейся на птицефабрике Х., а именно: видеоряд, подтверждающий содержание репортажа, – общий вид птицефабрики, стены зданий, нуждающихся в капремонте, неработающая техника; фрагменты собрания рабочих и пр., то есть всего того, что иллюстрирует якобы «запланированное истцом» «банкротство» птицефабрики. «Катастрофическую ситуацию» подтверждает сообщение о том, что «корма для птиц осталось на считанные дни», переданное на фоне видеоряда с пищущими цыплятами, которые «могут просто умереть с голоду»; далее предложен видеоряд, демонстрирующий сложный процесс получения «оплодотворенных», «уникальных» яиц с эмбрионами; видеокadres работающих цехов организации, куда птицефабрика раньше поставляла куриные яйца для получения лекарственных препаратов; видеокadres груженного яйцами автомобиля птицефабрики на фоне закрытых ворот данного предприятия и охранников; комментарии к видеоряду главного зоолога; любительская запись с мобильного телефона, фиксирующая конфликтную ситуацию у ворот предприятия, (автомобили, стычка, отталкивание человека, его падение, крики, сигнал милицейского автомобиля); видеоряд, отображающий огромную свалку с выброшенными на нее «уникальными» яйцами (мухи, скорлупа, «яичные» лужи, отвратительный запах (демонстративный жест журналиста, закрывающего нос); видеофрагмент, содержащий высказывание истца, касающееся его делового «интереса»: «...мы хотим развиваться. Вот и весь интерес»; комментарий одного из работников птицефабрики относительно некоего «пришедшего человека из «вне», которого «мало интересуют» инфраструктура; видеокadres с других птицефабрик, продолжающих поставлять яйца указанному предприятию; карта, на которой обозначен новый поставщик «оплодотворенных» яиц; работница птицефабрики, которая считает, что ей будет «некуда идти», если птицефабрику закроют и др.

Таким образом, визуальный материал экспрессивно иллюстрирует словесный текст, увеличивая его воздействующий потенциал. При этом речевое влияние планируется как формируемая у зрителя реакция, направленная на: изменение отношения к показанному объекту (жалость, несправедливость и пр.), изменение коннотативного значения по отношению к истцу (негативная оценка его деятельности); формирование общего эмоционального настроения (чувство негодования), что связано с перестройкой категориальной структуры индивидуального сознания и введение в нее новых составляющих.

### **Креолизованные тексты, исследуемые на предмет признания в них экстремистской направленности**

С логической точки зрения текст – это «непустое конечное множество знаков-символов». Отношение обозначения некоего предмета есть результат конвенции, соглашения между носителями языка, которому принадлежит данный знак.

В определенных экстремистских текстах (исламского толка) религиозная концепция занимает фундаментальное положение. По мере убывания обоснованности и усиления догматизма концепция трансформируется в учение. В последнем случае цитирование оказывается единственной формой ее обоснования. В этих условиях изменить канонический текст или просто отвергнуть какую-то его часть становится невозможным. Приверженцы учений и доктрин обязаны принимать канонические тексты как они есть, целиком, несмотря на содержащиеся в них определенные нелогичные моменты.

Что же делает подобные тексты догматическими? На наш взгляд это происходит с помощью косвенных цитат, позволяющих отнести данный текст к религиозно-исламистскому. Это символы, которые используются в листовках, брошюрах и пр. Подобные знаки наделены текстообразующей функцией и способствуют проведению в жизнь базовых коммуникативных стратегий – прогнозирование, воздействие и контроль. Символы выполняют роль: 1) семантического клише, в котором обобщенно представлено значение того или иного коммуникативного хода («семантические бирки»); являются маркером речевой тактики – обозначают участников коммуникации; объектов, событий, действий; 3) демонстрируют знание о мире, обозначают хронотоп (фреймы и сценарии); 4) отмечают имплицитные компоненты высказывания (пресуппозиции, установки и т. п.).

Среди креолизованных текстов мы выделили графико-вербальный тип – листовки, включающие мусульманские символы и оформленные арабской вязью.

Как известно, шрифтовой символизм (термин Д. Чигаева) гарантирует условную связь между шрифтовым оформлением текста и его коннотативной окраской (достаточно вспомнить значение готического шрифта в нацистской Германии, старославянские рукописные шрифты и пр.). Одна и та же фраза, в зависимости и от ее шрифтового исполнения и от намеренной атрибуции текста как религиозного, воспринимается читателем неоднозначно. Яркими сигналами о принадлежности данных текстов к исламским организациям служат специальные символы: Коран, мечеть, восьмиконечная звезда, звезда и полумесяц, Кааба, имитация арабской вязи, арабский шрифт и пр.



В анализируемой нами листовке, включавшей арабские шрифтовые коды и символ Земного шара (см. рисунок), была использована коммуникативная модель, в основе своей содержащая высказывания, организованные в форме имплицитного диалога с потенциальным собеседником, «братом по вере», специфической прагматической установкой (типа «завербовать») и обладающая композиционной структурой, позволяющей управлять коммуникативным процессом, задачей которого является побуждение реципиента к определённым действиям.

Так, в анализируемой листовке автор придерживался **речевой стратегии** – создание имиджа исключительного превосходства «своих» по религиозному признаку. Эта цель достигалась с помощью следующих речевых тактик:

1. Эмоционально настраивающая тактика комплимента, то есть восхваления «своих»: «благословенный Джихад на Кавказе», «все здравомыслящие люди», «чистый росток Идель-Уральского Джихада», «Благословение и мир посланнику Его, его семье, сподвижникам и всем тем, кто последовал за ними в Таухиде и Джихаде вплоть до Судного Дня!» и пр.

2. Тактика цитирования религиозного текста (Корана), который должен быть воспринят как неоспоримо авторитетный и эмоциональный аргумент и которому следует беспрекословно подчиняться всем верующим: «Всевышний Аллах, Свят Он и Велик, сказал: *«Не проявляйте слабости при преследовании врага. Если вы страдаете, то они тоже страдают так, как страдаете вы. Но вы надеетесь получить от Аллаха то, на что они не надеются, Аллах Знающий, Мудрый»*, 4: 104».

3. Тактика противопоставления «своих» и «чужих» через создание имиджа исключительного превосходства «своих» по ценностным характеристикам объекта описания: «Осознавая все это русские кафиры и служащие им холопы из числа башкир и татар, в лице тагутских органов мвд, фсб, судов и прокуроров – прилагают невероятные усилия для того, чтобы задушить чистый росток Идель-Уральского Джихада». Кроме того, были использованы: тактика уговаривания (уговоры, убеждение); тактика дискредитации (оскорбление, издевка, обвинение и др.); тактика полилога, когда в имплицитный диалог автора и адресанта «вклинивался» «голос» Корана. Использование аффективной модели ставит своей целью посредством эмоциональных концептов, символов, цитат, эмотивов создать такую лингвокультурологическую коммуникативную ситуацию, которая позволяет сформировать нужную реакцию реципиента в необходимом для автора ракурсе

«Всякому мнению, – писал Аристотель, – сопутствует вера, а вере – убеждение, убеждению же – разумное основание (logos) [Аристотель, 1, с. 43].

Креолизованные тексты, за которыми, на наш взгляд, будущее, ждут своих разработчиков. Известно, что основная цель СМИ (в том числе и телекоммуникации, создающей данного вида тексты) – оказать влияние на мотивационно-поведенческую сферу аудитории, сформировать у нее новую систему ценностей, изменить принципы восприятия мира человеком.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Анисимова, Е. Е.** Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. Вузов / Е. Е. Анисимова. – М.: Academia, 2003.
2. **Аристотель.** Сочинения в 4 т. / Аристотель. – М., 1976.
3. **Бахтин, М. М.** Проблемы поэтики Достоевского / М. М. Бахтин. – М., 1963.
4. **Бернацкая, А. А.** К проблеме креолизации текста: история и современное состояние / А. А. Бернацкая // **Речевое общение:** специализированный вестник. – Красноярск, 2000. – Вып. 3 (11). – С. 104–110.
5. **Бойко, М. А.** Функциональный анализ средств создания образа страны (на материале немецких политических креолизованных текстов): автореф. дис ... канд. филол. наук / М. А. Бойко. – Воронеж, 2005.
6. **Бринев, К. И.** Справочник по судебной лингвистической экспертизе / К. И. Бринев. – М.: ЛИБРОКОМ, 2012.
7. **Веселовский, А. Н.** Историческая поэтика / А. Н. Веселовский. – Л.: Гослитиздат, 1940.
8. **Виноградов, В. В.** О теории художественной речи / В. В. Виноградов. – М., 1971.
9. **Ворошилова, М. Б.** Креолизованный текст: аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – Вып. (1)21. – Екатеринбург, 2007. – С. 75–80.
10. **Гальперин, И. Р.** Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М., 1981.
11. **Донская, М. М.** Английский язык в мультимедийном пространстве рекламного дискурса: автореф. дис ... канд. филол. наук / М. М. Донская. – М., 2007.
12. **Жинкин, Н. И.** Речь как проводник информации / Н. И. Жинкин. – М., 1982.
13. **Карасик, В. В.** Архитипические концепты в общении / В. В. Карасик // Прямая и непрямая коммуникация. – Саратов, 2003.
14. **Налимов, В. В.** Спонтанность сознания / В. В. Налимов. – М., 1989.
15. **Ребрейкина, А. Б.** Механизмы переработки зрительно предъявляемой вербальной информации в обычных условиях и в ситуации экзаменационного стресса: автореф. дис ... канд. филол. наук / А. Б. Ребрейкина. – М., 2008.
16. **Соколов, А. Н.** Психологический анализ понимания иностранного текста / А. Н. Соколов // Известия АПН РСФСР. – 1947. – Вып. 7. – С. 163–190.
17. **Чигаев, Д. П.** Способы креолизации современного рекламного текста: автореф. дис ... канд. филол. наук / Д. П. Чигаев. – М., 2010.
18. **Чудакова, Н. М.** Концептуальная область «Неживая природа» как источник метафорической экспансии в дискурсе российских средств массовой информации (2000–2004 гг.): автореф. дис ... канд. филол. наук / Н. М. Чудакова. – Екатеринбург, 2005.
19. **Яковлева, Е. А.** Экономика и юрислингвистика: проблема востребованности. **Юрислингвистика-8:** Истина в языке и праве: межвузовский сборник научных

- трудов / Е. А. Яковлева; под ред. Н.Д. Голева. – Кемерово; Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2008. – С. 222–232.
20. **Schleiermacher**, Fr. D. E. Hermeneutik / Fr. D. E. Schleiermacher. – Heidelberg, 1974. – S. 103.

#### Словари

1. **Балакай, А. Г.** Словарь русского речевого этикета. – 2 изд., испр. и доп. / А. Г. Балакай. – М.: АСТ-ПРЕСС, 2001.
2. **Грачев, М. А.** Словарь тысячелетнего русского арго: 27000 слов и выражений / М. А. Грачев. – М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2003.
3. **Квеселевич, Д. И.** Толковый словарь ненормативной лексики русского языка / Д. И. Квеселевич. – М.: Астрель; АСТ, 2003.
4. **Лопатин, В. В.** Толковый словарь современного русского языка / В. В. Лопатин, Л. Е. Лопатина. – М.: ЭКСМО, 2011.
5. **Химик, В. В.** Большой словарь русской экспрессивной речи / В. В. Химик. – СПб.: НОРИНТ, 2004.