

Громова Наталья Сергеевна

### **КРЕОЛИЗАЦИЯ ТЕКСТОВ ПЕЧАТНЫХ СМИ КАК СПОСОБ МАНИПУЛЯЦИИ АДРЕСАТОМ**

В статье рассматриваются особенности построения текстов печатных СМИ с точки зрения возможности повышения их воздействия на сознание адресата. Выявляется специфика процесса креолизации текста в современных СМИ с целью определения потенциала сложных текстов в процессе манипулирования сознанием реципиента. Устанавливается взаимосвязь воздействия текста на адресата с возможностью распознавания им сверхинформации на базе имеющихся фоновых знаний.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2014/8-1/15.html](http://www.gramota.net/materials/2/2014/8-1/15.html)

Источник

#### **Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2014. № 8 (38): в 2-х ч. Ч. I. С. 59-63. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2014/8-1/](http://www.gramota.net/materials/2/2014/8-1/)

#### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_phil@gramota.net](mailto:voprosy_phil@gramota.net)

УДК 81.42

**Филологические науки**

*В статье рассматриваются особенности построения текстов печатных СМИ с точки зрения возможности повышения их воздействия на сознание адресата. Выявляется специфика процесса креолизации текста в современных СМИ с целью определения потенциала сложных текстов в процессе манипулирования сознанием реципиента. Устанавливается взаимосвязь воздействия текста на адресата с возможностью распознавания им сверхинформации на базе имеющихся фоновых знаний.*

*Ключевые слова и фразы:* креолизованный текст; языковое манипулирование; вербально-визуальное воздействие; полифункциональный текст; сверхинформация; фоновые знания.

**Громова Наталья Сергеевна**, к. филол. н., доцент  
Уральский институт коммерции и права  
gromovans@mail.ru

**КРЕОЛИЗАЦИЯ ТЕКСТОВ ПЕЧАТНЫХ СМИ КАК СПОСОБ МАНИПУЛЯЦИИ АДРЕСАТОМ<sup>©</sup>**

Современная коммуникация, в отличие от общения, к примеру, в XIX веке, характеризуется не только большим количеством каналов и средств передачи информации, но и преобладающим числом целей, положенных в основу взаимодействия людей. Влияние на адресата, манипулирование им в соответствии с интересами и потребностями автора превалируют в текстах различных коммуникативных сфер (политика, реклама, религия и др.). Это объясняется тем, что текст обладает функциональной направленностью, т.е. ему свойственна «ориентация на выполнение какой-то заранее намеченной цели сообщения» [12, с. 16]. Максимально удается задействовать эти текстовые характеристики в СМИ различных видов, которые выступают одним из основных источников получения информации населением именно в печатном виде по причине отсутствия у большинства населения за пределами больших городов альтернативы.

При этом нельзя сказать, что информационная функция является единственной при создании текста СМИ. Ведь, как справедливо отмечает А. А. Казаков, «очевидно, что далеко не всегда предлагаемый аудитории контент полностью соответствует тому, что существует в реальности» [18, с. 87]. В частности, заголовок статьи ««Справедливая Россия» все ближе к линии фронта» в газете «Коммерсант» [24, с. 2] явно не свидетельствует о желании просто донести информацию, поскольку большое количество у адресата неоднозначных коннотаций заставляет его обратиться собственно к тексту. На данный момент актуализируются задачи воздействия на аудиторию, что обусловлено потребностями современного общества и государства. Самыми действенными в плане оказания влияния на реципиента и трансформации его убеждений можно считать политические СМИ, при этом, чем более аморфными и нерегулируемыми государством они являются, тем больше средств манипулирования они содержат. В России политические издания можно условно разделить на две группы: социально-политические (имеют большой тираж и содержат информацию о политической жизни и освещают другие сферы жизнедеятельности – «Российская газета», «Ведомости», «Коммерсант») и собственно политические (издания конкретных партий, выпускающиеся относительно небольшим тиражом и освещающие деятельность объединения – «Единая Россия», «Коммунист», «ЛДПР», «Справедливая Россия»).

При этом, учитывая все-таки достаточно жесткое законодательство в отношении публичной свободы слова (ст. 29 Конституции РФ [19] и ст. 4, 50, 51, 59 Закона о «СМИ» [22]), многие средства массовой информации стараются перенести основную часть содержания в имплицитное поле. Исключение составляют малотиражные полуподпольные издания, в которых, особенно в период предвыборной агитации, можно встретить даже экстремистские призывы, но они не являются объектом данного исследования. В процессе восприятия текста большинства печатных СМИ адресат должен получить не только основную информацию, но и дополнительный набор коннотативных характеристик, которые как раз и будут основными при формировании отношения к полученной информации. Как отмечает Р. Дилтс, «язык является одним из ключевых компонентов, из которых мы строим наши внутренние модели мира. Он способен оказывать огромное влияние на то, как мы воспринимаем реальность и реагируем на нее» [14, с. 13]. Следовательно, приоритетной задачей современных СМИ становится передача не объективной, а субъективной информации, которая должна оцениваться как нормативная в процессе ее восприятия. Именно для этого разрабатываются различные теории манипулирования общественным сознанием, которые используются с начала XX века применительно к СМИ.

Определим языковое манипулирование, опираясь на мнение А. А. Даниловой [13, с. 18], так: «скрытое языковое воздействие на адресата», при котором автор текста намеренно использует единую систему эффективных средств и передает информацию с определенной точки зрения, пытаясь воздействовать на реципиента.

Можно сказать, что в рамках текстов СМИ имеют место два направления манипулирования: «синхроническое» и «диахроническое». Первое направлено на единовременное воздействие в момент чтения материала, второе имеет целью задействовать некоторые уже существующие у адресата представления и создать на их основе новые. Поэтому можно сказать, что первый уровень воздействия идет в одной темпоральной плоскости, а второй – политемпорален.

Так, большой объем идентичной информации оказывает со временем на реципиента нужное давление, он принимает сообщение в качестве абсолюта и, не стремясь к анализу, ретранслирует далее другим субъектам. Известно, что читатель извлекает из текста два вида информации: основную и дополнительную. И именно дополнительная информация, которая извлекается адресатом в процессе декодирования текста и осознанно или неосознанно включается в содержание текста, является базисом диахронического влияния, т.е. перевода информации из поля «новое» в поле «известное». Можно сказать, что это «текстовое знание»: «представленное в текстах, фиксируемое текстами и порождаемое в текстах» [28, с. 216]. Политемпоральность этого знания переводит его во второй план воздействия, который является наиболее сильным, поскольку он формирует подтекст.

Смысл подтекста можно сформулировать, опираясь на позицию И. Р. Гальперина: «это своего рода «диалог» между содержательно-фактуальной и содержательно-концептуальной сторонами информации» [12, с. 48]. Первая, как правило, выражается вербально и достаточно однозначно, вторая – передает отношение автора и его интерпретацию сообщаемого, что может быть как эксплицитно, так и имплицитно представлено в тексте. Но раз мы говорим о сложном политическом тексте, содержание которого не должно нарушать Конституцию РФ и противоречить российскому закону, то, скорее всего, оно будет нуждаться в экспликации и способствовать формированию содержательно-подтекстовой части информации. И именно этот факультативный элемент будет требовать максимальных усилий по декодированию, если это вообще предполагается в рамках конкретного сообщения.

Проблема возникает в рамках когнитивного подхода, т.к. адресат активно участвует в декодировании заложенной автором информации не только в ракурсе собственно сообщения, но и в семантическом пространстве дискурса. И, как справедливо отмечает В. Б. Шнейдер, «адресат взаимодействует не с коммуникатором, а с текстом и в результате своей собственной активности по его восприятию продуцирует в своем сознании некоторые мысли и идеи» [31, с. 17]. А раз так, то на восприятие будет влиять тезаурус читателя, как его определяют в теории информации, т.е. совокупность всех знаний, которыми обладает субъект. Таким образом, восприятие одного адресата будет отличаться от восприятия другого, что, безусловно, негативно с точки зрения автора, преследующего одну определенную цель. Например, возьмем заголовок одной из статей в газете «ЛДПР», который имеет две части: первая – цитата: «И придут свирепые народы с краев земли»; вторая – «О причинах и конечных целях нынешней миграции» [16, с. 4]. Читатель, декодируя послание адресанта, может воспринять это как информацию или как руководство к экстремистским действиям, хотя автор и не закладывал этого содержания.

Именно множественность толкования и полемичность восприятия авторского текста явились причиной усложнения текстовой структуры политических СМИ и включения в нее элементов различных семиотических систем, подключение паралингвистических средств для создания многопланового контекста, который должен иметь максимально единообразное толкование вне зависимости от специфических характеристик адресата. При создании манипулятивного текста на первый план выходит не сообщение как таковое, а способ передачи этого сообщения, иначе говоря, его «упаковка» [27]. Так появляется необходимость в креолизации текста.

Креолизованными называют «тексты, в структурировании которых наряду с вербальными применяются иконические средства, а также средства других семиотических кодов (цвет, шрифт и др.)» [2, с. 3]. При этом коммуникативный эффект двухкодового текста обеспечивает целостность и связность произведения, что достигается взаимодействием вербального и иконического компонентов [6, с. 50].

Исследование природы сложных текстов начинается еще в XX веке. Термин креолизованный текст, введенный в научную парадигму Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым [25], является не единственным. Эту группу также называют поликодовые, изовербальные, составные, нетрадиционные, семантически осложненные или семантически обогащенные тексты. С целью анализа природы данного явления к структуре и содержанию подобных текстов с позиций разных научных школ обращались такие ученые как Е. Е. Анисимова [2], И. Л. Биллук [5], А. А. Бернацкая [4], Л. М. Большаянова [7], Н. С. Валгина [8], А. А. Величко [9], М. Б. Ворошилова [11], Л. В. Дубовицкая [15], Д. П. Чигаев [29] и др.

Под креолизацией будем понимать сочетание элементов различных семиотических систем, комбинирование которых зависит от целевой установки автора текста. По степени спаянности элементов А. А. Бернацкая различает три типа креолизации: сильную (взаимная синсемантика участвующих систем), умеренную (явное доминирование одной системы и вспомогательная роль другой), слабую (традиционные параязыковые средства коммуникации) [4, с. 109]. Когда речь идет о политических СМИ, то все три типа текстов встречаются, но наибольшее влияние оказывают первые два типа, особенно первый, где читатель не может воспринять отдельно значение элементов, входящих в состав текста.

Тексты СМИ, как обладающие поликодовой природой, стали попадать в поле зрения ученых, но предметом изучения в основном являются развлекательные или рекламные издания [1; 3; 29], а не политические [13]. В советское время много работ было посвящено изучению вопроса влияния СМИ на политические убеждения граждан, печатные издания считали одним из ведущих средств пропагандистской и агитационной деятельности. При этом, как отмечает А. А. Леонтьев [20, с. 25], убедительность напрямую связана с легкостью понимания и быстротой и прочностью запоминания, что как раз обеспечивает хорошие условия для дальнейшего использования этой информации в качестве базовой для формирования новых убеждений у индивида.

Так, анализируя тексты СМИ, можем отметить, что вербальная часть не может восприниматься в отрыве от ее графического сопровождения, поскольку визуальный план как бы редуцирует либо само сообщение, либо авторскую позицию так, чтобы оказать максимальное воздействие не только на сознание читателя, но и на его подсознание.

При анализе креолизованного текста, прежде чем рассматривать взаимодействие кодов разного типа, стоит уделить внимание однопорядковым явлениям. Различные вербальные элементы в рамках одного текста имеют неединообразные функции. Согласно классификации Ю. О. Веревкиной, их можно разделить на вербально-информативные и вербально-образные единицы [10]. В рамках анализа СМИ вербальные коды берут на себя информационную функцию, однако вербально-образные дополнительно реализуют и эмотивную. Выбор того или иного слова может охарактеризовать процессы, явления, людей и др. В частности, президент – глава Российской империи – дух, витающий над всеми ветвями власти. Если первое слово не вызывает никаких дополнительных, помимо основного значения, коннотаций, то второе и третье – явно указывают на формирование определенного образа человека или органа власти, о котором пишут. К этим группам примыкают невербально-графические средства, необходимые при визуальной организации текста печатных СМИ.

Именно все эти три типа максимально активно используются при создании заголовков статей. Заголовки статей, как правило, представляют собой чисто вербальный код, но главная его задача – это привлечь внимание к сообщению, поэтому они выступают в качестве слоганов. Так же, как и рекламный слоган, заголовок статьи – это «сверхкраткий рекламный текст» [23, с. 7]. Автор статьи должен прорекламировать ее так, чтобы у читателя возникло желание прочитать, потому как без достижения этого первого этапа не будет возможности реализовать все остальные цели в сфере воздействий.

А вот последний вид, о котором упоминает Ю. О. Веревкина [10] в отношении рекламных сообщений, – мифологические – как раз важен для понимания манипулятивных стратегий в политическом тексте. Именно они имеют вербально-визуальный компонент и позволяют увязать содержание имплицитного и эксплицитного планов сообщения.

Для того чтобы соотнести вербальный и визуальный планы, стоит обратиться к работе Д. П. Чигаева, где выделяются три модели построения креолизованного текста: «вербальный текст + изображение», «изображение + вербальный текст», «вербальный текст = изображение» [29]. Следует учитывать особенности рекламных текстов, о которых говорит автор, т.к. каждый из них имеет специфические цели и задачи. В рамках же политических СМИ можно отметить, что эти виды текстов имеют не только свои функции, но и свои, четко установленные, места в издании. Самый распространенный тип – первый. К исконному вербальному тексту подключают визуальный компонент для большей образности и возможности задействовать не только рациональные стороны восприятия читающего, но и попытаться воздействовать на эмоции. При этом, конечно же, появляется возможность зашифровать часть сверхинформации, которая не может быть опубликована в словесном выражении. Более того, появляется возможность в дальнейшем с помощью частично повторяющихся визуальных элементов вводить новую информацию в поле «знакомой». Третий тип текстов встречается на первой странице, где, как правило, располагается некая иллюстрация с необходимыми вербальными комментариями. В этом случае текст создается как креолизованный изначально, поскольку элементы вербального и визуального плана подбираются как взаимодействующие друг с другом. Если этот принцип будет нарушен, то издание может вообще быть не воспринято адресатом. Второй тип практически не встречается в политических СМИ, т.к. к иллюстративно-визуальным элементам должны добавляться сопровождающие вербальные компоненты, но это возможно только в анонсах статей.

По уровню взаимодействия негетерогенных частей тексты являются разнородными, что позволяет использовать различные тактики при комбинировании кодов. В процессе моделирования текста, имеющего в своем составе различные знаки, вербальный и визуальный компоненты взаимодействуют в двух аспектах. А.-М. Ариас предлагает следующие характеристики: в аспекте взаимодействия семантического значения знаков на внутреннем глубинном уровне с целью создания единого смыслового целого и в коммуникативно-прагматическом аспекте [3, с. 62]. Для раскрытия природы влияния на адресата нас интересует именно второй аспект, поскольку определяющим является не то, «что» говорится, а то, «как» это сказано.

С целью рассмотрения коммуникативно-прагматического аспекта обратимся к мнению Л. Г. Лузиной о делении информации на фоновую и выделенную [21]. Опираясь на сказанное выше, отметим, что в зависимости от цели автора к выделенной может относиться как вербальная часть, так и невербальная, в случае если иллюстрация имеет более важное значение, чем сам текст статьи.

Применительно к печатным СМИ, однако, информацию, предложенную в тексте статьи, чаще можно отнести к основной (выделенной), а оформление этой информации: иллюстрации, шрифт, выделения, распределение на листе – к фоновой. При этом реципиент воспринимает и то, и другое. В частности, при сообщении о событиях в исламских странах можно использовать фотографии радикальных террористов или разрушенных домов местных жителей. Читатель совершенно по-разному воспримет эту информацию, даже если сообщение будет совершенно нейтральным в эмоциональном плане. Или другой пример: учитывая наличие цензуры в некоторых аспектах политической информации, автор статьи дает позитивную характеристику деятельности органа государства, но помещает неудачную фотографию политика, где он выглядит хитрым, злобным или нетрезвым. Это полностью меняет контекст сообщения, переводя вербальную часть под действием невербальной в ироническую. И именно реализуя специфику когнитивного диссонанса при восприятии разных частей текста, автор может воздействовать на читателя максимально сильно.

Так, проанализировав взаимодействие двух видов информации, можем сделать вывод, что разные ее уровни находятся в прямой зависимости от связи вербальных и невербальных компонентов.

При этом следует учитывать, что восприятие информации зависит от фоновых знаний читателя. Используя типологию фоновых знаний В. Я. Шабеса [30], можем утверждать, что все три типа знаний: социальные,

индивидуальные и коллективные – могут применяться при создании действенного текста. Однако, учитывая тот факт, что СМИ рассчитаны на широкий круг читателей, автор текста не может выявить точный состав потенциальной аудитории. Значит, для манипуляций отбираются только социальные фоновые знания, которые известны широкому кругу лиц.

Рассмотрим два вида текстов: субъектно детерминированные и недетерминированные. Уникальность политических СМИ состоит в том, что при попытке манипулирования автор пытается перевести недетерминированную до этого информацию, т.е. ту, которая воспринимается максимально большим количеством реципиентов, в субъектно детерминированную, т.е. ориентированную на конкретное лицо. Это и есть главный принцип создания индивидуально ориентированного текста, который может воздействовать на всех и на каждого.

Таким образом, «при помощи речи мы можем побуждать человека начать, изменить, закончить какую-либо деятельность» [26, с. 3], но только речевые средства являются недостаточными, когда мы говорим о смене убеждений и влиянии на подсознание человека. Сочетание элементов различных семиотических систем, складывающихся в единый, одноцелевой креолизованный текст, дает возможность его автору повысить степень воздействия на адресата. Различное сочетание вербальной и невербальной информации, ее согласованность или, наоборот, противопоставленность позволяет создателю текста манипулировать читателем в зависимости от целеполагающих характеристик материала и стереотипизированности мышления читателя.

Подводя итоги, отметим, что креолизованный текст, в отличие от текста монокодового, позволяет автору манипулировать подсознанием читателя и формировать путем различных комбинаций вербально-визуальных элементов не только восприятие индивидом текста, но и его жизненные позиции. Именно поэтому важно, чтобы представители СМИ понимали, что эти «средства создаются для удовлетворения потребностей человечества в культурном развитии, зависящем не только от совершенства технических средств распространения информации, но и от ее содержания. Оно должно приобщать к истинным знаниям о мире» [17, с. 242]. Следовательно, наиболее правильным при составлении политического текста является выбор иконических элементов, релевантных вербальным, что повысит уровень воздействия на читателя и не вызовет когнитивный диссонанс.

#### Список литературы

1. Адзинова А. А. Заглавия в креолизованном тексте (на материале «глянцевых» журналов мод) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2. Филология и искусствоведение. 2007. № 2. С. 60-63.
2. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие. М.: Издательский центр «Академия», 2003. 128 с.
3. Ариас А.-М. Поликодовый текст как семиотико-семантическое и эстетическое знаковое единство (на примере немецкой карикатуры) // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета экономики и финансов, 2011. № 6 (72). С. 62-65.
4. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: специализированный вестник. Красноярск: Красноярский университет, 2000. Вып. 3 (11). С. 104-110.
5. Билюк И. Л. Логотипы городов как креолизованные тексты // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 4. Ч. 2. С. 50-55.
6. Большакова Л. С. О содержании понятия «поликодовый текст» // Вестник Новгородского государственного университета. 2008. № 49. С. 48-51.
7. Большакина Л. М. Вербальное сопровождение фотоизображения в современной британской прессе: содержание и структура: автореф. дисс. ... к. филол. н. Л., 1986. 16 с.
8. Валгина Н. С. Теория текста. М., 2003. 280 с.
9. Величко А. А. Специфика перевода хроматических цветообозначений в креолизованных текстах (на материале женских глянцевых журналов) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 10. С. 47-50.
10. Вережкина Ю. О. Немецкие рекламные поликодовые тексты: герменевтический подход: автореф. дисс. ... к. филол. н. Самара, 2010. 24 с.
11. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: кинотекст // Политическая лингвистика. 2007. № 2 (22). С. 106-110.
12. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Изд-во «Наука», 1981. 140 с.
13. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М.: Добросвет; КДУ, 2011. 232 с.
14. Дилтс Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП. СПб.: Питер, 2012. 256 с.
15. Дубовицкая Л. В. Транскультурная интертекстуальность на примере креолизованных текстов письменной коммуникации // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика». 2012. № 1. С. 18-23.
16. Дьяков И. «И придут свирепые народы с краев земли...» // ЛДПР. 2013. № 11 (282).
17. Землянова Л. М. Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики. М.: Изд-во Московского университета, 2010. 272 с.
18. Казаков А. А. Способы языкового манипулирования в политическом медиадискурсе: попытка систематизации // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2013. Вып. 3 (45). С. 87-90.
19. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12.12.1993 (с учетом изменений от 21.03.2014) // Собрание законодательства Российской Федерации (СЗРФ). 2014. № 15. Ст. 1691.
20. Леонтьев А. А. Язык пропаганды: социально-психологический аспект // Язык как средство идеологического воздействия: сборник обзоров. Серия «Теория и история языкознания». М., 1983. С. 15-33.
21. Лузина Л. Г. Распределение информации в тексте (когнитивный и прагматилистический аспекты). М., 1996. 139 с.
22. О средствах массовой информации: Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 02.07.2013) // Российская газета. 1992. 08 февраля.
23. Романова Т. П. Современная слоганистика: учеб. пособие. Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2013. 192 с.
24. Самохина С. «Справедливая Россия» все ближе к линии фронта // Коммерсантъ. 2013. 08 апреля.

25. **Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф.** Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Высшая школа, 1990. С. 180-186.
26. **Тарасов Е. Ф.** Введение // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М.: Наука, 1990. С. 3-14.
27. **Чейф У. Л.** Данность, контрастивность, определенность, подлежащее, топики и точка зрения // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1983. Вып. 11. С. 277-316.
28. **Чернявская В. Е.** Текст в медиальном пространстве: учебное пособие. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. 232 с.
29. **Чигаев Д. П.** Способы креолизации современного рекламного текста: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2010. 24 с.
30. **Шабес В. Я.** Событие и текст. М., 1989. 175 с.
31. **Шнейдер В. Б.** Нормативные основания достижения адекватного понимания в актах речевой коммуникации. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 1993. 96 с.

#### **CREOLIZATION OF THE TEXTS OF THE PRINTED MEDIA AS A METHOD FOR MANIPULATING THE ADDRESSEE**

**Gromova Natal'ya Sergeevna**, Ph. D. in Philology, Associate Professor  
*Ural Institute of Commerce and Law*  
*gromovans@mail.ru*

The article investigates the specifics of structuring the texts of the printed media from the viewpoint of the possibility for increasing their influence on the consciousness of an addressee. The paper describes the specifics of the process of creolization of a text in the modern media with a view to identify the potential of the complicated texts in the process of manipulating the consciousness of a recipient. The author reveals the correlation between the influence of a text on an addressee and the possibility for him to identify the hyper-information on the basis of the available background knowledge.

*Key words and phrases:* creolized text; linguistic manipulation; verbal-visual influence; multifunctional text; hyper-information; background knowledge.

УДК 81

**Филологические науки**

*Статья посвящена описанию английского подъязыка деликтного права. Выявлена и уточнена специальная лексика английского подъязыка деликтного права и его узких подъязыков, необходимая для выбора правильной формы выражения лексико-семантической вариантности при профессиональном общении. Изучение семантических и функциональных схождений и расхождений слов на основе обследования их словарных дефиниций и контекстуальных употреблений позволило выделить и описать правонарушение, подпадающее под несколько юрисдикций.*

*Ключевые слова и фразы:* деликтное право; деликт; правонарушение; иск; средство судебной защиты; ответственность.

**Гурина Татьяна Алексеевна**

**Хлибко Светлана Александровна**

*Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского*

*Gurinata54@mail.ru*

#### **К ВОПРОСУ ОПИСАНИЯ АНГЛИЙСКОГО ПОДЪЯЗЫКА ДЕЛИКТНОГО ПРАВА<sup>©</sup>**

Необходимость изучать, анализировать, систематизировать и описывать постоянно развивающийся и совершенствующийся английский подъязык права очевидна. На стыке разных культур, в основе которых лежат разные правовые системы, язык права должен быть максимально понятным и точным. «Выбор того или иного способа обозначения юридического понятия должен быть тщательно продуман, так как неудачный термин создает ложное представление об обозначаемом им объекте и может привести к дезориентации того, кому адресовано высказывание» [4, с. 107].

Объектом нашего исследования является английский подъязык деликтного права (Law of Torts), который рассматривается наряду с английскими подъязками уголовного права (Criminal Law), договорного права (Law of Contract) и доверительного права (The Law of Trusts). Выбор этих подъязыков права обусловлен тем, что одно и то же правонарушение может подпадать для рассмотрения под каждое из этих отраслей права, вызывая сомнения в правильной классификации правонарушения, в выборе юрисдикции, на которую распространяются полномочия по правовой оценке конкретных действий и применению предусмотренных законом санкций. Кроме того, нельзя отрицать что «...продуктивность изучения ... юридического текста во многом обеспечивается комплексностью и междисциплинарностью исследования» [7, с. 146].