

Бельская Николь Сергеевна

ТАКТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ НЕТРИВИАЛЬНЫХ СПОСОБОВ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОПАГАНДЫ В РАМКАХ СУДЕБНОЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ ЭКСТРЕМИСТСКИХ МАТЕРИАЛОВ

В статье на практическом примере описывается тактико-методический подход к экспертному исследованию нетривиальной стратегии реализации речевого жанра пропаганды в текстах исламского экстремизма на уровне текстуальной структурной и содержательной целостности, способа организации композиции убеждения, коммуникативной цели и средств языковой выразительности.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/12-3/5.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 12(54): в 4-х ч. Ч. III. С. 28-30. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/12-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 81'139

Филологические науки

В статье на практическом примере описывается тактико-методический подход к экспертному исследованию нетривиальной стратегии реализации речевого жанра пропаганды в текстах исламского экстремизма на уровне текстуальной структурной и содержательной целостности, способа организации композиции убеждения, коммуникативной цели и средств языковой выразительности.

Ключевые слова и фразы: судебная лингвистическая экспертиза экстремистских материалов; исламский экстремизм; речевой жанр пропаганды; средства речевого воздействия; композиция убеждения.

Бельская Николь Сергеевна*Алтайский государственный педагогический университет**nicole_belskaya@mail.ru***ТАКТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ НЕТРИВИАЛЬНЫХ СПОСОБОВ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОПАГАНДЫ В РАМКАХ СУДЕБНОЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ ЭКСТРЕМИСТСКИХ МАТЕРИАЛОВ[©]**

В рамках проведения судебной лингвистической экспертизы по уголовному делу, возбужденному по признакам преступления, предусмотренного ч. 1 ст. 282 УК РФ [5], для нашего исследования был предоставлен красно-белый баннер с заголовком «Ислам запрещен в России! / Но нет Бога кроме Аллаха / и Мухаммад Его Посланник!» и текстом, графически оформленным в 4 высказывания: «В России запретили Коран: / 17 сентября 2013. Я против!», «В России разрушили мечеть Аль-Ихлас: / 12 января 2013. Я Против!», «В России запретили хиджаб. Я против!», «В России убивают мусульман. / Гаппаев Абдулла: 16 сентября 2013» [6].

В задачи исследования входило определить, какую коммуникативную (информативную) цель преследует данное речевое произведение, создается ли в тексте баннера образ врага, какими языковыми средствами и по отношению к кому именно, имеются ли признаки речевого жанра пропаганды. Лаконичный, но вместе с тем продуманный и целенаправленно подготовленный текст потребовал разработки тактико-методического подхода к выявлению специфики речевой стратегии [3, с. 109-114], который мы излагаем ниже.

Текстовая информация баннера представляет собой единое речевое произведение, связанное тематической последовательностью. В первом высказывании исходной точкой является слово «Ислам» (Тема 1), а новая информация представлена словосочетанием «запрещен в России» (Рема 1). В дальнейшем продвижении содержания Рема 1 становится темой последующих высказываний, организованных по принципу структуры веерного типа с повторяющейся стабильной темой «в России» (Тема 2) и различными ремами. Структурная связь высказываний выражена эксплицитно, по принципу анафоры (указания на ранее сказанное путем лексического повтора словоформы «в России») и синтаксического параллелизма (по одной модели с однотипными видовременными формами глагола).

Смысловая цельность текста достигается коммуникативной установкой автора и заключается в единстве тематическом, концептуальном, модальном. Макротема представлена соотношением сквозных тем «Россия» и «ислам». Авторское отношение к предмету речи реализуется на протяжении всего текста и организовано чередованием информативных высказываний, сообщающих фактологическую и концептуальную информацию, и верификативных высказываний, которые служат целям полемики, эмоционального воздействия и создают информацию оценочную («Я против!»).

Проанализируем содержание и специальные языковые средства текста баннера для установления коммуникативной цели и методов, которыми она реализуется. Аргументативный аппарат баннера – простая диалектическая аргументация прямого порядка следования [1, с. 250-251], включающая в себя тезис «Ислам запрещен в России» и последовательность аргументов в его пользу. Речевое воздействие осуществляется через пропозициональные компоненты высказываний посредством апелляции к религиозному сознанию русскоязычных мусульман с использованием следующих средств:

1. Высказывание «Ислам запрещен в России» является идеологическим штампом и находится в композиционно сильной для восприятия текстовой позиции заглавия баннера. Лаконичность и категоричность делают этот штамп легко запоминаемым и усваиваемым, а убедительность создается тем, что в тексте фраза выполняет риторическую функцию доказываемого тезиса.

2. Данный тезис доказывается посредством псевдодоказывания через экзemplификацию – речевую стратегию приведения примера, которая может использоваться для управления пониманием [Там же, с. 260-272]. Смысловые отношения между тезисом и примерами – «абстрактное/конкретное». В качестве аргументов в пользу доказываемого тезиса автор «нагнетает» однородные по смысловой нагрузке факты, сопровождая их выраженной оценочной установкой, в результате чего текст приобретает отрицательный эмоциональный заряд. При этом наличие реальной причинно-следственной связи между аргументом и доказываемым тезисом заменяет декларативно устанавливаемая связь. Аргументы не образуют причинно-следственную связь с выдвигаемым тезисом и поэтому не обосновывают, а рекламируют его.

3. Смешение модальностей факта и мнения в аргументации. Это способ, который направлен на сохранение формальной объективности в изложении событий путем использования показателей, позволяющих описать ситуацию как факт. При этом в тело текста, оформленного как информирование, вкрапляется два мощных перекликающихся отрицательно-оценочных обобщения «Ислам запрещен в России» и «В России убивают мусульман», которые объясняют приведенные факты религиозной нетерпимостью к исламу. Когда в тексте «переплетены» сферы действия фактов и мнений автора, которые не маркируются как таковые, адресат оказывается дезориентированным. Использование этого приема указывает на наличие в тексте риторической цели убеждения.

4. Экспрессивный синтаксис и риторические фигуры речи. Повтор ключевых слов: словоформа «в России» повторяется 5 раз, словоформа глагола «запретить» – 3 раза, предикат «против» – 3 раза. Анадиплосис – повторение последнего элемента в начале следующей фразы – визуально скрепляет заголовок баннера с телом основного текста. Высказывания-аргументы вводятся приемом симплоки («окружения»), то есть сочетанием анафоры и эпифоры – повторением слов и оборотов в начале и в конце предложения, создающим симметричную конструкцию, чтобы представить мысль в виде предложения и сообщить ей пафос. Функция анафоры – «развернуть» содержание речи через определенную точку изложения – привязку к предмету референции «Россия», употребленному в обобщенно-собирательном значении и отрицательно-оценочном контексте. Эпифора – предикат выделительно-противопоставительного типа «Я против!», который помогает развить идею противоположности позиций одного объекта сопоставления (Россия) другому (мусульмане) и подчеркнуть результат авторского выбора между ними.

Посредством сквозного выражения отношений противительности и разделительности, а также употребления прецедентной формулы из религиозного дискурса [4] автор текста утверждает наличие антагонистического конфликта, который базируется на позиционируемой взаимоисключаемости интересов мусульман и России как государства.

5. Перенос негативной оценки. В каждом высказывании синтаксическую позицию субъекта-деятеля по отношению к предикатам (действиям «запретили», «разрушили», «убивают») занимает обстоятельство места «в России», выступая в роли психологического подлежащего. Поэтому реализуется перенос негативной оценки на предмет референции «Россия», который может соотноситься со значением «государство». Автор демонстрирует негативное эмоциональное отношение к предмету речи «Россия» и солидаризируется с предметом речи «мусульмане», чем закладывает полярное противопоставление мусульман как жертвы и России как агрессора.

6. Обязательное логико-семантическое следование. Из текста баннера с позиции адресата выводятся следствия (скрытые утверждения), которые являются обязательными, поскольку рассматриваются как условие правильного понимания речевого произведения [1, с. 51]: «Россия на своей территории осуществляет религиозную дискриминацию мусульман»; «Ислам заслуживает положительного отношения»; «Россия заслуживает негативного отношения». Если данные следствия не выводятся читателем, то нельзя говорить о правильном понимании баннера: текст теряет смысловую связность.

7. Формирование «образа врага». Посредством аргументации авторской позиции с использованием средств речевого воздействия (идеологический штамп, псевдодоказывание тезиса через экзemplификацию, смешение факта и мнения, экспрессивный синтаксис и риторические фигуры речи, передача отрицательных эмоциональных оценок и негативных установок, построение обязательных семантических следствий – скрытых утверждений) создается негативный образ России в качестве врага ислама.

Рассмотрим, какие стадии убеждения по концепции В. П. Шейнова [7] реализуются в композиции текста баннера. Первая фаза – привлечение внимания – локализуется уже в заголовке. Вторая фаза – возбуждение – ввиду краткости текста накладывается на стадию информирования и реализуется через аргументацию и средства речевого воздействия, формирующие негативный образ России. Поэтому речевое поведение автора текста баннера описывается семантической формулой возбуждения: «Говорю тебе X, чтобы ты почувствовал пробуждение/усиление чувства/состояния P», где X – рассмотренные нами высказывания, а P – речевые эмоции ненависти, вражды по отношению к предмету речи «Россия». Можно говорить о том, что происходит побуждение целевой аудитории к негативному отношению к предмету речи «Россия» самим типом передаваемой информации, так как текст баннера имеет композицию убеждения. Данная стратегия характерна для речевого жанра пропаганды – убеждения адресата в необходимости принять точку зрения, взгляды, эмоциональное отношение автора по отношению к предмету речи. Речевое поведение автора текста баннера описывается семантической формулой пропаганды: «Я рассказываю тебе о P, чтобы ты понял P и признал P правильным и истинным» [2], где P – эксплицитный план содержания текста и логико-семантические следствия, выделенные нами в п. 6.

Таким образом, исследованный баннер с заголовком «Ислам запрещен в России» преследует коммуникативную (информативную) цель пропаганды негативного образа России как государства по признаку позиционируемой автором текста религиозной дискриминации мусульман. Данный факт в совокупности с другими доказательствами был взят за основу приговора суда.

Список литературы

1. Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика: учеб. пособие. 2-е изд.-е. М.: Флинта; Наука, 2009. 592 с.
2. Иваненко Г. С. Анализ формы речевого воздействия на адресата как аспект судебного исследования экстремистского текста // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 4 (22). Ч. II. С. 82-87.

3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд-е 6-е, доп. М.: Издательство ЛКИ, 2012. 304 с.
4. Слышкин Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М.: Академия, 2000. 128 с.
5. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 03.02.2014 с изм., вступ. в силу с 15.02.2014) // Собрание законодательства Российской Федерации. 1996. № 25. 17 июня. Ст. 2954.
6. Фото: плакаты о запрете Корана появились по всей России [Электронный ресурс]. URL: <http://muslim.kz/ru/news/2390-foto-plakaty-o-zaprete-korana-poyavilis-po-vsei-rossii.html> (дата обращения: 08.10.2015).
7. Шейнов В. П. Риторика. Минск: Амалфея, 2000. 592 с.

TACTICAL AND METHODOLOGICAL APPROACH TO STUDYING THE NON-TRIVIAL MEANS OF PROPAGANDA WITHIN THE FRAMEWORK OF THE FORENSIC LINGUISTIC EXPERTISE OF EXTREMIST MATERIALS

Bel'skaya Nikol' Sergeevna
Altai State Pedagogical University
nicole_belskaya@mail.ru

The article by the practical example describes the tactical and methodical approach to expert study of a non-trivial strategy for implementation of a verbal propaganda genre in the Islamic extremism texts at the level of textual, structural and meaningful integrity, the method to organize the persuasion composition, communicative purpose and means of linguistic expressiveness.

Key words and phrases: forensic linguistic expertise of extremist materials; Islamic extremism; verbal propaganda genre; means of verbal influence; persuasion composition.

УДК 811.111:001.4

Филологические науки

В статье ставится задача рассмотреть фирменные названия компании Apple с инициальным компонентом i с позиции их структурных особенностей. Показано, что исследуемая лексика представлена всеми основными в структурном отношении типами номинаций: простыми, сложными, сочетаниями и сокращениями, в рамках которых выделяются наиболее продуктивные модели образования рассматриваемых лексических единиц.

Ключевые слова и фразы: компания Apple; информационные технологии; компьютерная лексика; словесный товарный знак; бренд; брендовая номинация; бренднейминг

Богомолов Сергей Викторович

Омский государственный технический университет
sergei.bogomolov@gmail.com

СТРУКТУРНЫЙ АНАЛИЗ БРЕНДОВЫХ НОМИНАЦИЙ С ИНИЦИАЛЬНЫМ КОМПОНЕНТОМ *i*[©]

В 1998 году компанией Apple был выпущен персональный компьютер *iMac*, который во многом предопределил дальнейшую политику компании из Купертино в сфере бренднейминга. Увидевшие позднее свет медиаплеер *iPod* (2001), смартфон *iPhone* (2007), планшетный компьютер *iPad* (2011) продемонстрировали в действии разработанную специалистами компании модель формирования фирменных названий, заключающуюся в использовании строчной *i* в инициальном положении. Данная «*i*-модель» стала одной из основных в политике бренднейминга Apple, а вышедшие вслед за первыми «*i*-устройствами» многочисленные «*i*-сервисы, технологии и приложения» сформировали целый корпус так называемой «*i*-лексики» (брендовых номинаций с инициальным компонентом *i*), структурные особенности которой будут рассматриваться нами в данной статье.

Исходя из определения бренда как «*слова, сочетания слов или фразы, идентифицирующих товары и услуги компании и помогающих потребителям отличить их от товаров и услуг конкурентов*» [4, с. 32], учитывая, что понятие бренд «*объединяет в себе фирменные названия (brandnames) и товарные знаки (trademarks)*» [Там же, с. 33], в данной статье под **брендовыми номинациями** со структурным компонентом *i* мы будем понимать **словесные товарные знаки** и **знаки обслуживания** компании Apple (*iPhone*[®], *iPad*[®], *iTunes*[®], *iWeb*[™], *An introduction to iWork*, **SM** и др.), а также ее **фирменные наименования** (*iPhone 6s*, *iBook G3 Clamshell*, *iPad mini with Retina display* и др.) с *i* в препозиции.

Прежде всего, обратимся к истории появления исследуемых брендовых номинаций, с тем, чтобы определить роль и объем значения инициального *i* в рамках данной словообразовательной модели.