

Определение адресованности побуждения в экстремистских материалах (на примерах из интернета)

 Т.В. Бердникова

Федеральное бюджетное учреждение Саратовская лаборатория судебной экспертизы Министерства юстиции Российской Федерации, Саратов 410003, Россия

Аннотация. Рассмотрены особенности реализации адресованности при определении признаков побуждения в экстремистских материалах – текстах комментариев к статьям, видеороликам, аудиозаписям и т. д. в интернете. Используются методы лингвистического анализа: лексико-семантического, стилистического, семантического, коммуникативно-прагматического. В результате исследования лингвистических признаков побуждения выявлены следующие формы выражения категории адресованности: 1) через обращение к определенному собеседнику (к конкретному лицу, группе лиц); 2) посредством компонентов коммуникативной ситуации в целом: направленность на массового, публичного адресата и даже на самого себя, которое трансформируется и ориентируется уже и на свою группу. Отмечены сложные случаи реализации адресованности в текстах с выраженной или скрытой игрой языка. Показано, что определение адресованности значимо при выявлении лингвистических признаков значения «побуждение», от него зависит цель высказывания (текста). Адресованность тесно связана с видом побуждения: прямым/непрямым, эксплицитным/имплицитным. Для выявления лингвистических признаков значения «побуждение» необходимо проведение многоаспектного анализа, учитывающего общую коммуникативную ситуацию, категорию адресованности и ее реализацию в высказывании.

Ключевые слова: *судебная лингвистическая экспертиза, адресат, семантический анализ, интернет-коммуникация*

Для цитирования: Бердникова Т.В. Определение адресованности побуждения в экстремистских материалах (на примерах из интернета) // Теория и практика судебной экспертизы. 2019. Том 14. № 3. С. 34–39. <https://doi.org/10.30764/1819-2785-2019-14-3-34-39>

The Problem of Detecting Incitement in Extremist Content (Using Examples from the Internet)

 Tat'yana V. Berdnikova

The Saratov Laboratory of Forensic Science of the Ministry of Justice of the Russian Federation, Saratov 410003, Russia

The article considers the characteristics of targeting when identifying the signs of incitement in extremist materials: in texts, commentaries to articles, videos, audios etc. on the Internet. The methods of linguistic analysis (lexical-semantic, stylistic analysis, semantic analysis, communicative-pragmatic analysis) were used in the study. As a result, the following forms of targeting expression in the aspect of linguistic signs of incitement were identified: 1) an appeal to a specific interlocutor (to a specific person, group of persons); 2) through the components of the communicative situation in general (focus on the mass, public addressee and even on the self which is transformed into a focus on the own group). Complicated cases of the implementation of the targeting category in texts with a pronounced or hidden language game are noted. The definition of the targeting category is shown to be an important component when identifying the linguistic signs of the “incitement” meaning, the speech (text) purpose depends on it. Targeting is closely related to the types of incitement: direct/indirect, explicit/implicit. To identify the linguistic features of the “incitement” meaning it is necessary to conduct a multidimensional analysis considering the general communicative situation, the category of targeting and its implementation in the statement.

Keywords: *forensic linguistics, addressee, semantic analysis, internet-communication*

For citation: Berdnikova T.V. The Problem of Detecting Incitement in Extremist Content (Using Examples from the Internet). *Theory and Practice of Forensic Science*. 2019. Vol. 14. No. 3. P. 34–39. (In Russ.). <https://doi.org/10.30764/1819-2785-2019-14-3-34-39>

Введение

В современной практике судебной лингвистической экспертизы значительное место занимает исследование материалов по делам, связанным с противодействием экстремизму. Экспертами рассматриваются, в частности, вопросы унижения чести и достоинства человека, побуждения к действиям против какой-либо группы лиц, возбуждения ненависти и вражды.

В 2014 году была утверждена «Методика проведения судебной психолого-лингвистической экспертизы материалов по делам, связанным с противодействием экстремизму и терроризму», согласно которой при выявлении признаков значения «побуждение к действию (в том числе в форме призыва)» эксперту предлагается решить следующие вопросы [1].

– Содержатся ли в тексте лингвистические и психологические признаки побуждения (в том числе в форме призыва) к каким-либо действиям (в том числе насильственным, дискриминационным) против какой-либо группы, выделенной по национальному, религиозному, социальному и другим признакам, или ее представителей?

– Содержатся ли в тексте лингвистические и психологические признаки побуждения (в том числе в форме призыва) к каким-либо разрушительным действиям?

В диагностическом комплексе «побуждение» в тематике высказываний выделяется *предмет речи*:

а) адресат/аудитория (вы) или автор и аудитория (мы);

б) группа лиц или ее представитель, а также «устои» (в том числе в лице государственной власти), защищаемые законодательно.

Содержательный тип высказываний представлен как описание действий, которые нужно совершить адресату (в том числе указание на невозможность бездействия) в отношении группы лиц, устоев, власти.

При выявлении лингвистических признаков побуждения большое значение имеет установление адресованности высказывания, т. е. направленности, предназначенности определенному кругу лиц.

Целью работы является анализ особенностей адресованности при определении

признаков побуждения в экстремистских материалах.

В качестве материала исследования в судебных лингвистических экспертизах часто представляют тексты комментариев к какому-либо материалу (статье, видеоролику, аудиозаписи и т. п.) из интернета.

Для интернет-коммуникации свойственны следующие особенности общения:

1) анонимность, следствием которой является раскрепощенность, ненормативность и некоторая безответственность участников общения;

2) невозможность использования (либо сведение к минимуму) невербальных средств;

3) легкая смена формальных атрибутов (фотографий, ников и др.);

4) возможность одновременного общения большого числа людей из разных регионов страны, из разных стран мира – людей со специфической картиной мира и особым речевым этикетом [2].

Интернет-коммуникация представляет собой языковое пространство, в котором адресат и адресант зашифрованы – используются специально созданные образы, от лица которых производятся речевые сообщения. При этом участники коммуникации, обращаясь друг к другу, одновременно адресуют свои высказывания неограниченному кругу лиц, которые имеют возможность прочитать сообщения.

Материалы и методы

Были проанализированы тексты различного формата из интернета, в том числе демотиваторы – картинки с текстовым содержанием. Исследование проводилось методами лингвистического анализа: лексико-семантического, стилистического, семантического, коммуникативно-прагматического.

Результаты и обсуждение

Адресованность – это направленность текста, ориентация его на определенную аудиторию, так называемый фактор адресата [3]. Категория адресованности может быть выражена эксплицитно – через обращение – или имплицитно – посредством

компонентов коммуникативной ситуации в целом.

При адресованности как обращении к конкретному собеседнику можно говорить о модели коммуникации «Я» – «Он», которая представляет собой переход информации от одного субъекта к другому. При адресованности, понимаемой в широком смысле, модель коммуникации строится по принципу автокоммуникации: «Я» – «Я». Если коммуникативная система «Я» – «Он» обеспечивает лишь передачу некоторого объема константной информации, то в канале «Я» – «Я» происходит ее качественная трансформация, которая приводит к перестройке самого этого «Я». В первом случае адресант передает сообщение другому адресату, а сам в ходе этого акта остается неизменным. Во втором случае, передавая сообщение самому себе, он внутренне перестраивается, поскольку сущность личности можно трактовать как индивидуальный набор социально значимых кодов, а набор этот в процессе коммуникационного акта меняется [4, с. 165]. Рассмотрение обращения как одной из составляющих модели автокоммуникации основано на изучении обращения в качестве коммуникативного явления в целом.

Понятие адресованности, реализуемое через обращение к определенному собеседнику (к конкретному лицу, группе лиц)

Как отмечает В.Е. Гольдин, «обращение – одно из главных средств универсального характера, выработанных языком для обслуживания человеческого общения, для установления связи между высказываниями и субъектами общения, для интеграции разных сторон и компонентов ситуации общения в единый коммуникативный акт» [5, с. 4].

Сообщение остается неизменным, меняется только направление информации. Однако учет «фактора адресата» [3] предполагает, что реципиент преобразует информацию: адресат воспроизводит сообщение в соответствии со своим восприятием [6]. «Адресат речевого общения – это субъект, который направляет речевое произведение, тот, кто провоцирует общение (речевое или текстовое). С одной стороны, он составляет оппозицию адресату речи, а с другой – противопоставлен остальным субъектам коммуникации: постороннему слушающему, третьим лицам, не участвующим

в коммуникации, но упоминающимся в ходе нее»¹.

Обращение как структурный компонент диалога позволяет слушающему определять себя как адресата, как реципиента, и в то же время оно выражает отношение говорящего к получателю речи. В зависимости от отношения говорящего к адресату получатель речи имеет разные наименования, разные названия. По мнению В.Е. Гольдина, «...название адресата не относится к числу сущностных свойств обращения. <...> Главные функции <...> обращений вообще – это подчеркивание обращенности текста, организация текста путем выделения в нем частей, наиболее важных в плане коммуникативной направленности, и побуждение адресата принять текст в указываемой обращении тональности» [5, с. 98–99]. Таким образом, обращение задает тон всей коммуникации.

При рассмотрении категории адресованности принято классифицировать адресатов по различным параметрам:

- типу речевой ситуации (диалогический и монологический);
- ситуативной роли адресата (активный и пассивный);
- возможности получения адресатом сообщения (потенциально возможный и потенциально невозможный);
- количественному составу (единичный и массовый);
- типу речевых взаимодействий между людьми (адресат письменного или устного общения);
- характеру референции (конкретный, частно-обобщенный и универсально-обобщенный);
- способу выражения адресованности (эксплицитный и имплицитный);
- степени реальности роли адресата (фактический, формальный и риторический)².

Такие классификации не исчерпывают всех адресатов, однако позволяют определить характерные признаки коммуникации: характер референции, тип речевой ситуации, количественный состав собеседников и т. д. Категория обращения является су-

¹ Бударagina Е.И. Средства создания образа адресата в художественном тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2006. 21 с. (С. 5–6.)

² Бердникова Т.В. Диалог в поэтическом тексте (на материале произведений А.А. Ахматовой и И.Ф. Анненского): дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2008. 222 с. (С. 18.)

щественной для коммуникации, поскольку определяет направленность общения.

«Обращенность речи достигается отправителем с помощью средств двух типов: первичных (к ним относятся разного рода прямые выделения адресатов) и вторичных, не выделяющих адресатов, но дающих получателю основание для желательного отправления выбора (обращение к определенному содержанию, использование вызывающей повышенной интерес композиции текста, выбор привычного, свойственного адресату языка, подязыка, стиля и т. д.)» [5, с. 81]. Ориентация на собеседника – важнейший признак коммуникации.

Материалы, в которых адресованность выражена эксплицитно посредством обращения, имеют четкую грамматическую структуру: обращение плюс глагол в форме повелительного наклонения либо выражение побуждения через конструкцию со словом «надо» – констатация необходимости действия:

- 1) *Русский, очнись!*
- 2) *Белый, очнись! Счет идет на дни!*
- 3) *Обращаюсь ко всем славянам (русским): убивать надо чурок, хачей.*

В данных высказываниях содержится обращение к *русским, белым, славянам*, обозначенное грамматически. Однако при условии размещения данных высказываний в открытом интернет-пространстве (например, на форуме), где каждый участник коммуникации может прочесть текст, такие обращения адресованы не только указанным выше группам, но всем, кто читает данные высказывания. Возникает эффект двойной адресованности, т. е. одновременной направленности конкретной группе лиц и обобщенному собеседнику. Последнее включает и автокоммуникацию, поскольку говорящий часто относит себя к данной группе либо солидаризируется с ней.

4) *Если вы ненавидите хачей, хотите просто уничтожить их, то вступайте в группу, вместе мы придумаем, как избавиться от этих ублюдков.*

В данном случае автором обозначен целевой адресат – те, кто «ненавидит хачей», «хочет уничтожить хачей». Данный текст размещен в открытой группе социальной сети «ВКонтакте», доступен любому пользователю сети Интернет. Таким образом также возникает эффект двойной адресованности, т. е. одновременной направленности конкретной группе лиц и обобщенному адресату.

Реализация адресованности посредством компонентов коммуникативной ситуации в целом

В этом случае присутствует направленность на массового, публичного адресата и даже на самого себя, трансформируемая в ориентированность на свою группу. В высказываниях, которые не содержат обращение к конкретному адресату, адресованность выражена посредством компонентов коммуникативной ситуации без указания на конкретное лицо (группу лиц): автор – адресат.

- 1) *Убивай хачей!*
- 2) *Бей хачей, спасай Россию! Резать уро- дов прям на улицах.*

В данном случае первая надпись была размещена на стене социальной сети «ВКонтакте». Вторая запись является комментарием к статье «Новый теракт в Волгограде» (2015 год). Автор высказываний, установить которого не представляется возможным, побуждает некую группу либо группы лиц к действиям насильственного характера (*убивай, бей, резать*) против группы, названной «хачи». Данные записи доступны для просмотра широкому, неограниченному кругу лиц, т. е. адресат массовый. Однако в круг адресата не входит группа, названная «хачи». Следовательно, высказывания адресованы всем, кто не является «хачом» либо не относит себя к группе «хачи».

В случае выражения адресованности посредством компонентов коммуникативной ситуации (автор – адресат), когда отсутствует обращение, помимо направленной коммуникации, имеет место и автокоммуникация.

Учитывая представленную выше классификацию параметров категории адресованности, можно заключить, что в представленных материалах экстремистской направленности категория адресованности включает несколько параметров:

- 1) тип речевой ситуации (это может быть как диалогический, так и монологический адресат);
- 2) ситуативная роль адресата (в основном активный адресат);
- 3) возможность получения адресатом сообщения (потенциально возможный адресат);
- 4) количественный состав (единичный и массовый адресат);

5) тип речевых взаимодействий между людьми (адресат письменного или устного общения);

6) характер референции (конкретный, частно-обобщенный и универсально-обобщенный адресат);

7) способ выражения адресованности (эксплицитный и имплицитный адресат);

8) степень реальности роли адресата (в основном фактический и риторический адресат).

Трудности анализа материалов экстремистской направленности

Особую трудность при анализе материалов экстремистской направленности в аспекте установления адресованности представляют тексты (в самом широком смысле) с выраженной или скрытой языковой игрой.

На стене одного из пользователей социальной сети «ВКонтакте» размещена следующая надпись:

*Отныне жизнь как чистый лист.
Ты выбрал путь. Твой разум чист.
Ровнее строй и шире шаг.
От сердца к солнцу правый взмах.*

Данная надпись представляет собой стихотворный текст, в котором через описание невербальной коммуникации (жеста) в сочетании с надписью 1488 (кодовый лозунг у белых националистов) и с вербальной составляющей образует побуждение.

Другим примером языковой игры может служить текст следующего комментария в

сопровождении фотографии Гитлера: *Чтобы радость была всегда, 744 умножай на 2.*

В обоих случаях адресат не назван, однако из коммуникативной ситуации, а также из вербальных и невербальных компонентов коммуникации можно определить целевого адресата – тот, кто уже разделяет идеологию фашизма либо только собирается присоединиться к ней.

При этом определение адресованности текста может быть значимым для установления речевой цели, а речевой целью является побуждение к мнению и побуждение к действию – присоединиться к единомышленникам идеологии фашизма.

Заключение

Определение категории адресованности является основным компонентом при выявлении лингвистических признаков значения «побуждение», в зависимости от которого может меняться речевая цель высказывания (текста). Кроме того, адресованность находится в тесной взаимосвязи с видами побуждения: прямым/непрямым, эксплицитным/имплицитным и т. д.

Для выявления лингвистических признаков значения «побуждение» необходимо проведение многоаспектного анализа, учитывающего общую коммуникативную ситуацию, категорию адресованности и ее реализацию в высказывании.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кукушкина О.В., Сафонова Ю.А., Секераж Т.Н. Методика проведения судебной психолого-лингвистической экспертизы материалов по делам, связанным с противодействием экстремизму и терроризму. М.: РФЦСЭ, 2014. 98 с.
2. Шевченко И. Некоторые психологические особенности общения посредством Internet // Флогистон. 27.05.2007. <http://flogiston.ru/articles/netpsy/shevchenko/>
3. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Известия Российской академии наук. Серия литературы и языка. 1981. Т. 40. № 4. С. 356–367.
4. Лотман Ю.М. Автокоммуникация: «Я» и «Другой» как адресаты (о двух моделях коммуникации в системе культуры) / Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб.: Искусство-СПб, 2000. С. 159–165.
5. Гольдин В.Е. Обращение: теоретические проблемы. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 1987. 127 с.
6. Shuy R.W. The Language of Defamation Cases. New York: Oxford University Press, 2010. 258 p.

REFERENCES

1. Kukushkina O.V., Safonova Yu.A., Sekerazh T.N. *Method of Conducting Complex Forensic Psychological and Linguistic Examination in the Cases of Counteraction to Extremism and Terrorism*. Moscow: RFCFS, 2014. 98 p. (In Russ.)
2. Shevchenko I. Some psychological features of communication via the Internet. *Flogiston*. 27.05.2007. (In Russ.). <http://flogiston.ru/articles/netpsy/shevchenko/>
3. Arutunova N.D. The recipient factor. *The Bulletin of the Russian Academy of Sciences: Studies in Literature and Language*. 1981. Vol. 40. No. 4. P. 356–367. (In Russ.)
4. Lotman Yu.M. Autocommunication: “I” and “Other” as addressees (on the two communication models in the system of culture). In: *Lotman Yu.M. Universe of the mind*. Saint Petersburg: Isskustvo-SPb, 2000. P. 159–165. (In Russ.)
5. Goldin V.E. *Address: theoretical issues*. Saratov: Saratov University 1987. 127 p. (In Russ.)
6. Shuy R.W. *The Language of Defamation Cases*. New York: Oxford University Press, 2010. 258 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Бердникова Татьяна Владимировна – к. филол. н., доцент, заведующая отделом по производству экспертиз и экспертных исследований по делам, связанным с проявлением экстремизма, Саратовская лаборатория судебной экспертизы Минюста России; e-mail: sintax2@yandex.ru

ABOUT THE AUTHOR

Berdnikova Tat'yana Vladimirovna – Candidate of Philology, Associate Professor, Head of the Department of Expertise and Expert Studies in Cases Related to the Manifestation of Extremism, the Saratov Laboratory of Forensic Science of the Ministry of Justice of the Russian Federation; e-mail: sintax2@yandex.ru

Статья поступила: 16.02.2019

Received: 16.02.2019