

ПОНЯТИЯ, КАТЕГОРИИ, МЕТОДИКИ ЛИНГВОЭКСПЕРТНОЙ КРИТИКИ МЕДИАРЕЧИ

УДК 81-13+34.06

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

В. В. Васильева

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

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

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

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

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2019

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

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

Введение

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

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

Постановка проблемы

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

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

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

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

История вопроса

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Методика исследования

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

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

Кейс 1

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

Опишем некоторые материалы.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Кейс 2

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

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

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

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

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

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

Выводы

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

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

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

Литература

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

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

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

Контактная информация:

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

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

V. V. Vasileva

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

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

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

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

References

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

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

Received: January 30, 2019

Accepted: February 7, 2019

Author's information:

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