РАЗДЕЛ VIII. ФИЛОЛОГИЯ

Левашова К.Е.

**Герменевтический метод в контексте лингвистической экспертизы
по делам о недобросовестной, недостоверной
или противоречащей общественным интересам рекламе***ННГУ им. Н.И. Лобачевского
(Россия, Нижний Новгород)**doi: 10.18411/lj-31-01-2018-48**idsp: 000001:lj-31-01-2018-48***Аннотация**

В работе исследуются особенности рекламного текста как объекта лингвистической экспертизы. Рассматривается герменевтический подход к анализу текста и сформированный на его основе герменевтический метод. Обосновывается необходимость применения герменевтического метода в лингвистической экспертизе рекламных текстов

Ключевые слова: лингвистическая экспертиза, реклама, герменевтический метод, экстралингвистическая информация

Abstract

This article investigates the specifics of an advertising text as the object of linguistic expertise. It discusses the hermeneutical approach in analysing the text on the basis of hermeneutics. It justifies the necessity for linguistic expertise to use the hermeneutical method in treating advertising texts

Keywords: linguistic expertise, advertising, the hermeneutical method, extralinguistic information

На сегодняшний день процесс глобальной информатизации общества обусловил проникновение такого направления социальной коммуникации как реклама во все сферы деятельности человека. В связи с этим возрастает и количество языковых правонарушений в сфере рекламы, востребованность лингвистической экспертизы рекламных текстов при разрешении споров в судебном порядке.

Рекламный дискурс представляет собой разновидность массовой коммуникации, нашедшую отражение в виде рекламных текстов; это «особый вид прагматического дискурса, в котором актуализируются такие коммуникативные стратегии, как информирование, воздействие, побуждение»[5: 64]. Главная особенность рекламы заключена в её прагматической организации. Исходя из специфичности цели рекламного дискурса (персуазивное речевое воздействие на адресата), рекламное сообщение призвано вызвать непосредственный перлокутивный эффект согласия реципиента совершить ответные действия. Рекламный дискурс включает в себя, кроме собственно текста, ещё и такие экстралингвистические факторы как контекст, речевая ситуация, интертекстуальные связи, участников коммуникации, их знания о мире.

Одной из специфичных черт дискурса рекламы является комплексность, неразрывность рекламного сообщения, представляющего сложное семиотическое целое, в котором сюжетно-изобразительный и словесный ряд комплексно, одновременно воздействуют на адресата. Такие комбинированные виды рекламы можно отнести к креолизированным текстам, под которыми понимаются «сложные текстовые образования, в которых вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное,

смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [1: 15].

Еще одной чертой является преобладание имплицитной модели воздействия, что связано с невозможностью экспликации императивных форм, указывающих на подлинную цель отправителя сообщения.

Указанные особенности рекламного дискурса свидетельствуют о необходимости комплексного изучения экспертом-лингвистом такого рода текстов, включающего анализ как лингвистической, так экстралингвистической информации. В лингвистической науке приведенным требованиям отвечает герменевтический подход к общелингвистическому анализу текста.

Согласно этому подходу, процесс истолкования представляет собой герменевтический круг – понятие введено Фридрихом Шлейермахером, по представлениям которого – это особый принцип понимания текста, основанный на соотношении и взаимодействии части и целого: «...как целое понимается из отдельного, но и отдельное может быть понято только из целого, имеет такую важность для данного искусства и столь неоспоримо, что уже первые же операции невозможно проделать без применения его, да и огромное число герменевтических правил в большей или в меньшей степени основывается на нем...» [10]. То есть слово может быть понято только в контексте предложения, предложение – в рамках сверхфразового единства, которое, в свою очередь, – только в контексте целого произведения. Но и целый текст недоступен для понимания без анализа отдельных его частей. С каждым подходом круг расширяется, что способствует более углубленному истолкованию и пониманию изучаемого текста.

Вильгельм Дильтей расширил понятие герменевтического круга, включив в него социально-культурный контекст (эпоху) создания текста, а также позицию автора [3].

На основе рассмотренного подхода в науке был сформирован герменевтический метод исследования, который применительно к решению задачи лингвосомиотического анализа спорных текстов может быть сформулирован следующим образом: «Герменевтический метод – комплексный анализ, направленный на истолковании текста с целью его понимания в полном соответствии с заключенным в нем объективным, действительным смыслом, раскрытие и истолкование понятийно-логического содержания и эмоционально-экспрессивной стороны рассматриваемого текста с точки зрения семантической и композиционно-стилистической структуры».

Герменевтический метод часто характеризуется как филологический с привлечением экстралингвистической информации и носит междисциплинарный характер. В частности, в практике лингвистической экспертизы рекламных материалов интерпретация текста осуществляется комплексно: с использованием научного потенциала таких современных дискурсивно-когнитивных дисциплин, как теория речевых актов, стилистика жанров и функциональная стилистика, теория массовой коммуникации и лингвосомиотика, лингвопрагматика, лингвокультурология и теория культуры речи. Нередко эксперт-лингвист при анализе рекламных текстов сталкивается с проблемой выявления имплицитной информации (ассоциации, аллюзии, намёки, выделение сверхлинейных единиц и лейтмотивов). Воздействие рекламного текста на адресата, заключающееся в наступлении определённого перлокутивного эффекта, может быть объяснено при помощи данных лингвистической прагматики и теории речевых актов. Исследователи отмечают широкие возможности применения современных достижений теории речевых актов при выявлении приёмов языковой манипуляции сознанием в рекламе [6; 8].

Применение герменевтического метода предполагает максимальное использование внеязыковой информации: учёт контекста и конституации, особенностей культуры и

исторической эпохи создания текста, особенностей менталитета, статуса участников коммуникации и их коммуникативных ролей.

Решение задач по установлению индивидуальных авторских значений и коннотаций; распознаванию образов и цитат как знаков прецедентных текстов; толкованию, выходящему за пределы словарного значения слова, требует в зависимости от коммуникативной и языковой специфики высказывания привлечения знаний из истории языка, религии, культурологии и т.д., что и составляет сущность (дух) герменевтического метода.

В то же время необходимо обратить внимание на отсутствие общепризнанных методик подобных исследований, что выходит на проблему совершенствования методов судебной речеведческой экспертизы, являющуюся одной из насущных в современной экспертной деятельности [9; 7].

Необходимость комплексного анализа вербальных и невербальных элементов в рекламных текстах порождает проблему пределов компетенции эксперта и отнесённости креолизованного текста к объектам лингвистической экспертизы. Здесь следует обратиться к широкому пониманию текста, в соответствии с которым текстом считается результат функционирования любого семиозиса – семиотической системы или комплекса связанных между собой семиотических систем [2: 390]. То есть письменный текст мы понимаем как любое высказывание, ставшее объектом лингвистической экспертизы.

Не вызывает сомнений, что эффективность воздействия рекламного сообщения зависит от того, насколько гармонично в нём объединены все составляющие его компоненты, а именно: изображение, видео- или звукоряд и собственно текст. При этом наибольшую значимость в процессе интерпретации приобретают всё же вербальные элементы (а также взаимодействие вербальных и невербальных). Во всяком случае, отнесённость креолизованных текстов в соответствии с типологией В. Поймановой [4] (по роли изображения и соотношению объема информации, переданной знаками различных семиотических систем) к репетиционным, выделительным, интегративным либо изобразительно-центрическим даёт нам основания рассматривать их в качестве допустимого объекта лингвистической экспертизы.

Игнорирование имплицитных смыслов, коннотаций и других экстралингвистических факторов при лингвоэкспертном анализе рекламного сообщения может повлечь уход недобросовестного хозяйствующего субъекта от юридической ответственности в рамках антимонопольного законодательства. Герменевтический метод содержит междисциплинарный, комплексный взгляд на текст, позволяет раскрыть и истолковать понятийно-логическую и эмоционально-экспрессивную стороны рекламного сообщения, вывить недопустимые коммуникативные стратегии.

1. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. — М., 2001. — 656 с.
2. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) [Текст]: учеб. пособие для студентов фак. иностр. языков вузов / Е. Е. Анисимова. — М.: ТЕЗАРУС, 2013. — 128 с.
3. Шлейермахер Ф. Академические речи 1829 года. — М.: Науч. изд., 1987. — 218 с.
4. Дильтей В. Собрание сочинений в 6 тт. Т.4: Герменевтика и теория литературы / Под ред. А.В. Михайлова и Н.С. Плотникова / Пер. с нем. под ред. В.В. Биbihина и Н.С. Плотникова. — Научное издание. — М.: Дом интеллектуальной книги, 2001.
5. Радбиль Т.Б., Юматов В.А. Возможности и перспективы применения теории речевых актов в лингвистической экспертизе // Вестник ННГУ. 2013. №1-1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-i-perspektivy-primeneniya-teorii-rechevyh-aktov-v-lingvisticheskoy-ekspertize> (дата обращения: 14.11.2017).
6. Радбиль Т. Б., Юматов В. А. Способы выявления имплицитной информации в лингвистической экспертизе // Вестник ННГУ. 2014. №3-2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-vyyavleniya-implitsitnoy-informatsii-v-lingvisticheskoy-ekspertize> (дата обращения: 14.11.2017).

7. Радбиль Т. Б. Язык и метод в современной судебной экспертизе : монография / Т. Б. Радбиль, В. А. Юматов ; под ред. докт. юрид. наук, проф. каф. суд. экспертизы ННГУ им. Н. И. Лобачевского А. Ю. Арёфьева. — Москва : Юрлитин-форм, 2015. — 216 с.
8. Радбиль Т.Б., Юматов В.А. Русский язык в речеведческой экспертизе: стиль и композиция заключения эксперта-лингвиста // Научный диалог. 2016. №1 (49). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/russkiy-yazyk-v-rechevedcheskoy-ekspertize-stil-i-kompozitsiya-zaklyucheniya-eksperta-lingvista> (дата обращения: 14.11.2017).
9. Баранов, А.Н. Лингвистическая экспертиза. Теория и практика: учебн. пособие. — М.: Флинта; Наука, 2007. —590 с.
10. Пойманова О.В. Семантическое пространство видеовербального текста. Автореф. дисс. канд. филол. наук. — М.,1997.

Ляскова С.Н.

Репрезентация концептов «Famille» (семья) и «Mariage» (брак) во французской национальной культуре на материале афоризмов

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им.
Н.И. Лобачевского
(Россия, Нижний Новгород)*

doi: 10.18411/lj-31-01-2018-49

idsp: 000001:lj-31-01-2018-49

Аннотация

Данная статья содержит результаты исследования концептов «Famille» (семья) и «Mariage» (брак) во французской национальной культуре на материале афоризмов известных французских писателей, репрезентирующих концепты «семья» и «брак».

Ключевые слова: национальная концептосфера, лингвокультурология, концепт, афоризм, парадигматические и синтагматические отношения.

Как известно, восприятие людьми друг друга осуществляется сквозь призму сложившихся в обществе стереотипов. Корни их происхождения лежат в объективных условиях жизни людей, ежедневно сталкивающихся с однообразными жизненными ситуациями. Стереотипы, закреплённые в сознании человека, содержат в себе общественный опыт народа. Чтобы понять менталитет другой культуры, необходимо обратиться к фольклору, в котором наиболее ярко отражены образы и основные черты, присущие представителям иноязычной культуры. История французских афоризмов раскрывает многие характерные стороны национального быта французов, давая более полное представление о многовековой жизни этого народа.

Результаты исследования концептов «Famille» (семья) и «Mariage» (брак) и семейных отношений во французской национальной культуре получены на материале изречений известных французских писателей, репрезентирующих концепты «Famille» (семья) и «Mariage» (брак).

Афоризмы относятся к разряду универсальных генерализованных высказываний, которые обладают предельно широкой семантикой, отсутствием прямой связи с реальностью, с переходом в область «чистой идеи». [1, с. 56] Они не содержат фактологической информации о реальной действительности, а передают некоторые отвлечённые идеи посредством типизированной генерализации реальных предметов, явлений, основанной на предыдущем совокупном индивидуальном, общечеловеческом и теоретическом опыте. Универсальные высказывания типизируют жизненные явления, не содержат точного указания на место и время совершения какого-либо действия, вся информация имеет абстрактный характер.

Афоризм преимущественно является жанром прозаическим и чаще всего носит одноплановый, прямой смысл: «La famille sera toujours la base des sociétés.» (Honoré de Balzac) [2] – «Семья всегда будет основой обществ»; «Une femme qu'on aime est toute une famille.» (Victor Hugo) [2] – «Женщина, которую любишь, это целая семья»