

Е.М. Антонова*

Карагандинский университет им. академика Е.А. Букетова, Казахстан
(E-mail: yelena_antonova@mail.ru)

Речевые преступления против чести, достоинства и деловой репутации юридических и физических лиц Опыт лингвоэкспертного исследования

В статье представлен опыт лингвоэкспертного исследования дискредитирующего медиатекста, направленного на умаление деловой репутации физического и юридического лица. В процессе анализа решены такие задачи лингвистической экспертизы, как выявление высказываний, содержащих негативную информацию; установление объекта, о котором идет речь в данных суждениях. В работе определена информационная природа исследуемых высказываний; осуществлена их дифференциация на: утверждения о фактах и субъективные суждения, которые являются лингвистическими коррелятами для таких терминов права, как сведения и мнения. Автором выявлены речевые ходы, направленные на выражение мнения субъекта. Мнение в статье рассмотрено как тип высказывания, отражающий субъективную позицию говорящего, в силу этого не подлежащий верификации и не являющийся предметом судебного разбирательства. В ходе осуществленного исследования выявлена негативная информация о субъекте публикации, которая может быть проверена на соответствие действительности, что способствует правовой квалификации спорного текста по статье 152 ГК РФ «Защита чести, достоинства и деловой репутации юридических и физических лиц».

Ключевые слова: лингвистическая экспертиза, негативная информация, утверждения о фактах, субъективные суждения, имплицитная информация, стратегия дискредитации.

Введение

В настоящей статье предлагается опыт лингвоэкспертного исследования дискредитирующего медиатекста, направленного на умаление деловой репутации физического и юридического лица. Материалом исследования стал текст, опубликованный на сайте ООО «Уральская вертолетная компания» в разделе Новости. Приведем текст публикации полностью:

«Внимание!

Uralhelicom предупреждает!

В связи с обращением многих клиентов из различных регионов РФ мы хотели бы прояснить следующее: ООО «Уральская вертолетная компания - URALHELICOM» не имеет никакого отношения к названию HeliCO и гражданке Заниной Е.В. Объединенный альянс дилеров Robinson Helicopter Company, в лице компаний АЭРОСОЮЗ, АВИАМАРКЕТ и URALHELICOM, предупреждает, что борта, приобретенные у Заниной, не будут в дальнейшем обслуживаться и поддерживаться по техническому обеспечению основными участниками рынка РНС в РФ. Если вы получаете СМС-рассылки и Вас забрасывают предложениями от HeliCo по электронной почте о приобретении воздушных судов, имейте в виду, что так называемый офис Заниной находится в маленькой съемной квартире и, кроме бравого голоса и обещаний купить «подешевле», там больше ничего нет. Занина работала переводчиком и продавцом в URALHELICOM и была уволена в апреле 2010 года за некомпетентность на фоне прогрессирующего амбиционизма. Пользуясь старой клиентской базой URALHELICOM, она предлагает услуги, которые не в состоянии оказать, таким образом вводя в заблуждение людей, используя похожее название с URALHELICOM» (<https://sudact.ru/regular/doc/Y0Xj5ol4JDgt/>).

Автор исследует медиатекст, а именно: на разрешение специалиста поставлены следующие вопросы:

- 1) Содержится ли в тексте негативная информация о Е.В. Заниной?
- 2) Если да, то в какой форме выражена данная информация — утверждения о факте или субъективного суждения?

* Автор-корреспондент. E-mail: yelena_antonova@mail.ru

Для правовой квалификации высказывания по статье 152 ГК РФ «Защита чести, достоинства и деловой репутации юридических и физических лиц» требуется разграничить сведения и мнения в оспариваемом контексте.

Состав данного правонарушения определяет наличие сведений — негативной информации, которая может быть проверена на соответствие действительности. Негативной признается информация о нарушении гражданином или юридическим лицом действующего законодательства, совершении нечестного поступка, неправильном, неэтичном поведении в личной, общественной или политической жизни, недобросовестности при осуществлении производственно-хозяйственной и предпринимательской деятельности, нарушении деловой этики или обычаев делового оборота.

Негативная информация может быть фактологической (о поступках, обстоятельствах деятельности людей или событиях) или оценочной (содержать субъективное мнение, основанное на какой-либо системе ценностей, действующей в какой-либо картине мира — индивидуальной или групповой).

Деление высказываний на фактивные и субъективные предполагает смысловой анализ суждений, лежащих в их основе.

Утверждения о факте — тип суждений, обладающий следующими различительными признаками: дескриптивность (описывают предметы, действия, признаки объективной действительности), объективность (не выражают отношение говорящего субъекта или персонажа к действительности), верифицируемость (соотносимы с событиями объективной действительности) [1].

В класс субъективных суждений входят высказывания о будущем положении дел, оценки, мнения, предположения, суждения о намерениях другого лица, о его психологических состояниях и др. В отличие от утверждений о фактах, субъективные суждения отражают не реальный мир, а состояние сознания говорящего или персонажа [2].

Методы исследования

В процессе исследования использованы лексико-семантический анализ для установления значений слов; семантико-синтаксический и лингвостилистический анализ для установления наличия или отсутствия отрицательно-оценочной компоненты в семантической структуре высказываний; метод контекстуального анализа, примененный в целях определения особенностей функционирования языковых единиц в высказывании; интерпретационный анализ и приемы перефразирования для выявления скрытых смыслов; метод логико-грамматического анализа предложений для установления типа пропозиции высказывания и ее соответствия ведущей интенции речевого жанра.

Результаты и обсуждение

Представленный для исследования текст характеризуется как нерегламентированное деловое письмо, то есть авторский текст, не имеющий жесткой структуры, но содержащий элементы стандартизации. Относится к жанру «предупреждение» в деловой корреспонденции, о чем свидетельствует перформативный предикат «предупреждает», актуализирующий главную речевую интенцию адресанта.

В основе речевого акта предупреждения лежит намерение отправителя заставить получателя избежать опасности. Пресуппозиция желания адресата не действовать вопреки своим интересам после извещения об опасности является основой предупреждения как директивного акта, затрагивающего определенную ступень (фазу) исполнения некоего действия и способствующего модификации процесса поведения адресата [3; 241]. Перформатив предупреждения в исследуемом тексте служит для привлечения особого внимания, поскольку адресант намеревается защитить адресата своим предостережением, призывает к осторожности, о чем свидетельствует и существительное «внимание» с превентивной семантикой. Лингвистические маркеры предупреждения дополнительно акцентированы и неязыковым способом: использован жирный шрифт (**Внимание! Uralhelicom предупреждает!**).

Перформативная приставка указывает на общую модальность текста. В нем предоставляется информация, целью которой является корректировка действий адресата (*клиентов из различных регионов РФ*) в его же пользу. Такое деловое письмо воспринимается не просто как «рабочее сообщение», в его замысле заложена негативно-оценочная направленность, определяющая вектор интерпретационной деятельности получателя.

Пропозициональное содержание рассматриваемого текста содержит указание на источник существующей опасности, объекты негации — гражданку Занину Е.В. и возглавляемую ею фирму HeliCO,

которые названы при помощи имен собственных (*к названию HeliCO и гражданке Заниной Е.В.; борта, приобретенные у Заниной; офис Заниной; Занина <...> была уволена*).

Исследуемый текст имеет классическую трехчленную структуру, во вводной части которого определяются «исходные координаты», угол рассмотрения излагаемого. В высказывании *Объединенный альянс дилеров Robinson Helicopter Company, в лице компаний АЭРОСОЮЗ, АВИАМАРКЕТ и URALHELICOM, предупреждает, что борта, приобретенные у Заниной, не будут в дальнейшем обслуживаться и поддерживаться по техническому обеспечению основными участниками рынка РНС в РФ* имплицитно выражена информация, что учрежденная Заниной Е.В. фирма не входит в Объединенный альянс дилеров Robinson Helicopter Company, не является основным участником рынка РНС в РФ, т.е. не относится к числу компаний, которые осуществляют основной объем операций по продаже и обслуживанию вертолетов и имеют высокий рейтинг надежности.

Процедура выявления скрытых смыслов, т.е. неявных, открывающихся реципиенту в результате некоторой мыслительной операции [4; 9], позволяет восстановить следующую информацию: «поскольку фирма Заниной Е.В. не является основным участником рынка, она не заслуживает доверия потребителей». Установленное суждение является деонтическим, так как в нем предписывается определенный образ действий («верить фирме не следует»). Единица, вмещающая деонтическую модальность, выступает в роли индикатора оценки, чем, в свою очередь, определяется информационный статус высказывания — субъективное суждение.

Размещение имплицитного предостережения «фирме Заниной верить нельзя» во вводной части задает направление пониманию всего текста в целом. Названное суждение является смысловым стержнем, объединяющим все содержание. Последующие абзацы рассматриваемого письма представляют собой развитие главного тезиса, приводимая информация в заданном контексте воспринимается в качестве доказательств исходной посылки.

В высказывании *Если вы получаете СМС-рассылки и Вас забрасывают предложениями от HeliCo по электронной почте о приобретении воздушных судов* содержится имплицитная негативная оценка рекламной деятельности, которую осуществляет фирма Заниной.

Маркером аксиологической модальности выступает глагол *забрасывать* (перен. «обращаться к кому-либо со множеством вопросов, писем и т.п., ошеломить множеством чего-нибудь (разг.)»). Использование лексемы с пометой «разг.» в тексте официально-делового стиля свидетельствует о нарушении постулата релевантности (уместности в речевой ситуации) и провоцирует адресата на поиски имплицитного смысла. Воссозданная с учетом значения слова «забрасывать» импликация представляет собой оценочное суждение: «реклама предлагаемых фирмой Заниной услуг является агрессивной (= настойчивой, навязчивой)». По дискурсивному статусу данная скрытая информация является вербализуемой и обязательной, так как выводится из эксплицитных компонентов высказывания с необходимостью.

С учетом фоновых знаний возможно реконструировать суждение «реклама услуг Заниной является неэффективной», так как многократно повторяемые предложения, отправленные по электронной почте, вызваны отсутствием отклика со стороны адресата. Данное следствие не вытекает из вербализованного выражения с необходимостью, поэтому дискурсивный статус имплицитной информации — факультативный.

На основе анализа затекстовой информации — СМС-рассылки имеют низкую себестоимость (малобюджетная реклама) — потенциальный адресат может сделать вывод и о возможном отсутствии денежных средств у *HeliCo* вследствие малых торговых оборотов, что негативно характеризует деловую репутацию фирмы: успех деятельности любой организации определяется уровнем прибыли, компания, не имеющая оборотных средств, не заслуживает доверия.

Данная информация имплицирована и во второй части высказывания: *Так называемый офис Заниной находится в маленькой съемной квартире и, кроме бравого голоса и обещаний купить «подешевле», там больше ничего нет*.

Выражение «так называемый» (= мнимый: «местоим. нареч. ирон. указывает на то, что называемое лицо, предмет не соответствуют своему названию, званию, назначению и т.п.») выступает лингвистическим маркером отрицательной оценки, действующим за счет внесения в высказывание модальности недостоверности – намек на несоответствие (или, по крайней мере, неполное соответствие) офиса компании Заниной данному ему наименованию. Аксиологическая модальность здесь строится на отклонении объекта оценки от определенных стереотипов, признанных обществом, в частности,

представлений о том, что «офис преуспевающей и надежной компании не может размещаться в маленькой съемной квартире».

О субъективной интерпретации приводимых в исследуемом фрагменте фактов свидетельствует и определение к существительному «голос». В Словаре эпитетов русского литературного языка К.С. Горбачевича, Е.П. Хабло в рубрике «о голосе, выражающем состояние (зд.: бодрости)», прилагательное «бравый» не зафиксировано. Произведенная замена («бодрый» на «бравый») придает высказыванию оценочную окрашенность, поскольку данная лексема образует синонимический ряд со словами «удалой» (разг. «преисполненный безудержной смелости в сочетании с бойкостью, ухарством»), разудалый (разг. «такой, которому все нипочем»).

В анализируемом высказывании через двойное отрицание (*ничего нет*) в сочетании с конструкцией со значением исключения (*кроме*) создается микрополе утверждения: «в офисе Заниной Е.В. отсутствует что-либо, есть только *бравый голос и обещания купить «подешевле»*». Имплицированный смысл, извлекаемый из обозначенного, может иметь разные интерпретации. Во-первых, адресат способен восстановить информацию об «отсутствии в офисе Заниной Е.В. необходимых атрибутов подобных помещений — персонала, оборудования и инвентаря», свидетельствующую о «ненадежности компании» и ее «неудовлетворительном финансовом положении». Информация факультативная и вербализуемая.

Во-вторых, возможна актуализация суждения: «фирма Е.В. Заниной дает обещания, которые не выполняются». Такое восприятие рассматриваемой фразы предопределяется следующей рецептивной схемой (т.е. присущей сознанию людей моделью понимания): сообщение о фактах нарушения человеком некоторых норм равнозначно сообщению о ложности, недостоверности, неправомерности его слов [4; 15]. Поскольку «фирма Е.В. Заниной не следует общепринятым нормам организации рекламной кампании и офисной деятельности, является несостоятельной в финансовом отношении организацией, она («HeliCo») дает ложные обещания». Данное следствие факультативно. Обязательной же имплицитной информацией, поддерживаемой в данном абзаце, является субъективное суждение «компания Е.В. Заниной доверять нельзя». Перформативный предикат, предваряющий текст всего письма, обуславливает наследование входящими в него высказываниями предписывающего статуса.

Сообщаемые в рассматриваемом фрагменте текста сведения фактического характера не утрачивают в «оценочном контексте» свойства быть истинными или ложными. То, что утверждается в оценочном высказывании и соответствует либо не соответствует действительности, — объективно. Решение адресанта сообщить адресату имеющуюся в его сознании информацию как факт, а не мнение или предположение и тем самым использовать для этой цели соответствующую формально-грамматическую структуру высказывания, — субъективно. Говорящий, решив распространить имеющуюся у него информацию в утвердительной форме, берет на себя ответственность за ее истинность.

В исследуемом высказывании содержится следующая дескриптивная (т.е. описывающая реальную действительность) информация: 1) «*вы получаете СМС-рассылки*»; 2) «HeliCo предлагает свои услуги посредством СМС-рассылок»; 3) «HeliCo настойчиво делает предложения о приобретении воздушных судов по электронной почте»; 4) «офис компании Заниной не соответствует (не в полной мере соответствует) своему наименованию»; 5) «офис Заниной находится в маленькой съемной квартире» и 6) «в офисе Заниной отсутствует что-либо, кроме обещаний». Информация, выраженная событийными пропозициями 1, 2, 5, 6, — дескриптивна (описываются предметы, действия объективной действительности); объективна (не выражает отношение говорящего субъекта к действительности); верифицируема (может быть проверена на соответствие действительности). Оценочная информация относится к 3- и 4-й пропозициям. Здесь говорящий использует маркированные слова и выражения и снимает с себя ответственность за истинность сообщаемой информации, поэтому последняя не подлежит верификации.

В третьем абзаце текста появляются негативные сведения о личности и деятельности руководителя фирмы «HeliCo» — Е.В. Заниной, композиционно подготовленные содержанием предшествующей информации, ее нагнетанием.

Фактивность высказывания: *Занина работала переводчиком и продавцом в URALHELICOM и была уволена в апреле 2010 года за некомпетентность* определяется следующими признаками: грамматическим центром предложения являются предикаты «работала» и «была уволена» в форме прошедшего времени изъявительного (реального) наклонения, здесь наличествуют сирконстанты (имена обстоятельств) времени, места, причины, точное указание на участника события. Проверке

подлежат все изложенные сведения, в том числе и причина увольнения, так как «некомпетентность» — это понятие, которое обозначает полное или частичное несоответствие уровня умений, знаний, навыков и прочих значимых качеств сотрудника требованиям занимаемой им должности, что оформляется соответствующей формулировкой в приказе о прекращении (расторжении) трудового договора и записью в трудовой книжке («уволен за несоответствие занимаемой должности»). Поскольку высказывание дескриптивно, объективно, верифицируемо, его информативный статус — утверждение о факте.

Маркером субъективной интерпретации факта увольнения является сочетание *на фоне прогрессирующего амбиционизма*, распространяющее обстоятельство причины. Существительное «амбиционизм» называет качества, связанные с амбицией: обостренное самолюбие, чрезмерное самомнение; чванство, спесь, претензии, притязания на что-нибудь. Слова, используемые для определения значения слова «амбиция» в лексикографических источниках, имеют отрицательную коннотацию. Негативная оценка усиливается определением «прогрессирующий», у которого в контексте актуализируется второе значение: в медицине — характеристика развития болезни или расстройства. Качества личности Е.В. Заниной представляются как признаки развивающегося заболевания, возможно, психического расстройства, что несет отчетливо отрицательный смысл. Субъективное суждение о состоянии другого лица («У Заниной развивается амбиционизм») недескриптивно, интерпретационно, неверифицируемо.

В следующем предложении содержится негативная информация о том, что Е.В. Занина (субъект речи назван при помощи анафорического, т.е. отсылающего к ранее сказанному, элемента — местоимения 3 лица «она») «использует данные клиентской базы компании URALHELICOM» (*пользуясь старой клиентской базой URALHELICOM*). Информация выражена в форме утверждения, о чем свидетельствует оборот с деепричастием настоящего времени действительного залога, указывающий на событие, которое осуществляется в настоящем, и отсутствие языковых средств, выражающих значение ирреальности (возможности, предполагаемости и т.п.). Факт использования без согласия владельца данных о клиентах, ставших известными в период работы в компании URALHELICOM и составляющих, как правило, коммерческую тайну, характеризует Занину Е.В. как недобросовестного конкурента.

В следующем фрагменте — *...предлагает услуги, которые не в состоянии оказать, таким образом вводя в заблуждение людей* — содержится информация о ненадежности Е.В. Заниной как делового партнера, так как ее обещания не соответствуют реальным возможностям, ложны («заблуждение» = «ложное мнение»), а потому невыполнимы. Здесь использован прием выражения уверенного мнения — экспликация рассуждения, маркером которого выступает наречие «таким образом» (= таким способом, следовательно): «Занина услуги оказать не может, но предлагает, тем самым обманывает клиентов». «Вербализованная операция логического следствия вводит в повествование фигуру говорящего субъекта и является средством выражения частного модального значений персуазивности — субъективной уверенности автора в истинности установленных причинно-следственных связей» [2; 72]. Показатель логического вывода выражает авторизационный смысл и придает суждению субъективный статус.

Фактивность суждения о том, что «руководитель фирмы «HeliCo» эксплуатирует чужое название (*используя похожее название с URALHELICOM*)», обусловлена следующими признаками: оборот с деепричастием настоящего времени действительного залога указывает на событие, осуществляемое в настоящем, все слова в данном обороте имеют дескриптивный характер, отсутствуют служебные маркеры субъективных смыслов. Информация об использовании в коммерческих целях обозначения, сходного с названием компании «URALHELICOM», служит развитию негативного делового образа Е.В. Заниной, осуществляемому в градационной структуре с постепенным усилением негативного компонента, и выступает доказательством основного тезиса текста: «фирме Е.В. Заниной доверять не следует».

В процессе исследования представленного текста выявлена следующая негативная (в том числе имплицитная, т.е. скрытая) информация о Е.В. Заниной и возглавляемой ею компании «HeliCo»:

1) «учрежденная Заниной Е.В. фирма не относится к числу компаний, которые осуществляют основной объем операций по продаже и обслуживанию вертолетов и имеют высокий рейтинг надежности (обязательная и вербализуемая)» (*URALHELICOM*) не имеет никакого отношения к названию *HeliCO* и гражданке Заниной Е. В.; борта, приобретенные у Заниной, не будут в дальнейшем обслуживаться по техническому обеспечению основными участниками рынка *RHC* в РФ);

2) «реклама предлагаемых фирмой Заниной услуг является агрессивной (обязательная и вербализуемая), неэффективной и малобюджетной, что свидетельствует о неплатежеспособности компании и, как следствие, ее ненадежности (факультативная и вербализуемая)» (*Если вы получаете СМС-рассылки и Вас забрасывают предложениями от HeliCo по электронной почте о приобретении воздушных судов*);

3) «офис компании Заниной не соответствует (не в полной мере соответствует) своему наименованию» (*так называемый офис Заниной находится в маленькой съемной квартире*); «в офисе Заниной отсутствует что-либо, кроме голоса, дающего обещания» (*кроме бравого голоса и обещаний купить «подешевле», там больше ничего нет*);

4) «в офисе Е.В. Заниной отсутствуют необходимые атрибуты подобных помещений, что свидетельствует о неудовлетворительном финансовом положении компании» (факультативная и вербализуемая);

5) «фирма Е.В. Заниной не следует общепринятым нормам организации рекламной кампании и офисной деятельности, является несостоятельной в финансовом отношении организацией, следовательно, дает ложные обещания» (факультативная и вербализуемая);

6) «Е.В. Занина была уволена из компании «URALHELICOM» за несоответствие занимаемой должности» (Занина работала переводчиком и продавцом в URALHELICOM и была уволена в апреле 2010 года за некомпетентность);

7) «у Е.В. Заниной развивается амбиционизм» (*на фоне прогрессирующего амбиционизма*); «Е.В. Занина использует без согласия владельца данные клиентской базы компании URALHELICOM» (*пользуясь старой клиентской базой URALHELICOM*);

8) «Е.В. Занина не имеет возможности оказать предлагаемые услуги, следовательно, обманывает клиентов» (*предлагает услуги, которые не в состоянии оказать, таким образом вводя в заблуждение людей*);

9) «Е.В. Занина использует в коммерческих целях обозначение, сходное с названием компании «URALHELICOM» (*используя похожее название с URALHELICOM*); «фирме «HeliCo» и ее руководителю Е.В. Заниной доверять не следует (обязательная и вербализуемая)» (*Внимание! Uralhelicom предупреждает!...*).

Факультативные следствия, в которых представлена необязательная, но вербализуемая имплицитная информация, близки по своим свойствам предположениям, поэтому их информативный статус не рассматривается.

Из выделенных суждений к *утверждениям о фактах* относятся следующие: 1) «учрежденная Заниной Е.В. фирма не относится к числу компаний, которые осуществляют основной объем операций по продаже и обслуживанию вертолетов»; 2) «в офисе Заниной отсутствует что-либо, кроме обещаний»; 3) «Е.В. Занина была уволена из компании «URALHELICOM» за несоответствие занимаемой должности»; 4) «Е.В. Занина использует без согласия владельца данные клиентской базы компании URALHELICOM»; 5) «Е.В. Занина использует в коммерческих целях обозначение, сходное с названием компании «URALHELICOM».

К *субъективным суждениям* относятся следующие: 1) «реклама предлагаемых фирмой Заниной услуг является агрессивной, навязчивой» — оценочное суждение; 2) «офис компании Заниной не соответствует (не в полной мере соответствует) своему наименованию» — квалификативное суждение; 3) «у Е.В. Заниной развивается амбиционизм» — суждение о состоянии другого лица; 4) «Е.В. Занина не имеет возможности оказать предлагаемые услуги, следовательно, обманывает клиентов» — уверенное мнение; 5) «фирме «HeliCo» и ее руководителю Е.В. Заниной доверять не следует» — деонтическое суждение.

Заключение

Таким образом, исследованное деловое письмо-предупреждение в соответствии с ведущей интенцией формирует негативный образ потенциальной для клиентов Объединенного альянса дилеров Robinson Helicopter «опасности» — Е.В. Заниной и возглавляемой ею компании «HeliCo». Названная фирма представляется как неблагонадежная, несостоятельная в финансовом отношении, а ее руководитель — недобросовестный партнер, нарушающий общепринятые правила и нормы конкуренции.

Текст построен в соответствии с речевой стратегией дискредитации («подрыв доверия к кому-либо, чему-либо, умаление авторитета, значения кого-либо, чего-либо, словесное выражение отрицательной оценки»), что отражено на различных уровнях текста — содержательно-смысловом и собст-

венно лингвистическом (в тексте использованы лексика, выходящая за пределы литературного языка, негативные суждения о деловых и личностных качествах Е.В. Заниной). В формировании стратегии «на понижение» значимы и структурно-логические и композиционные особенности рассматриваемого текста. Каждый абзац, связанный с предыдущим основной мыслью, представляет собой определенную подтему в развитии отрицательного образа объекта речи.

Список литературы

- 1 Доронина С.В. Факт: семантика и прагматика / С.В. Доронина // Филология и человек. — 2009. — № 4. — С. 29–38.
- 2 Доронина С.В. Факты и мнения: речевые средства выражения персуазивного модуса в публицистическом дискурсе с точки зрения лингвистической экспертизы / С.В. Доронина // Журналистика и культура русской речи. — 2012. — № 3. — С. 62–82.
- 3 Ерофеева Е.В. Речевые акты угрозы и предупреждения и их косвенная реализация во французском дискурсе / Е.В. Ерофеева // Политическая лингвистика. — 2014. — № 4 (50). — С. 240–247.
- 4 Стернин И.А. Анализ скрытых смыслов в тексте / И.А. Стернин. — Воронеж: Истоки, 2011. — 66 с.

Е.М. Антонова

Жеке және заңды тұлғалардың ар-намысы, абыройы мен іскерлік беделділігін сөйлеу арқылы кемсітетін қылмыстар Лингвосараптамалық зерттеу тәжірибесі

Мақалада заңды тұлғаның іскерлік беделін кемітуге бағытталған, беделін түсіретін медиамәтіннің лингвосараптамалық зерттеу тәжірибесі ұсынылған. Талдау барысында лингвистикалық сараптаманың жағымсыз ақпараты бар пікірлерді анықтау, онда сөз болып отырған объектіні анықтау сияқты міндеттер шешілді. Автор зерттелетін пікірлердің ақпараттық табиғатын анықтаған: мәлімет (дәйек) пен пікір (пайым) сияқты құқық терминдері үшін лингвистикалық коррелят болып табылатын фактілер мен субъективті пайымдауларды саралаған. Субъектінің пікірін білдіруге бағытталған сөйлеу тәсілі анықталған. Пікір сөйлеушінің субъективті ұстанымын көрсететін, осыған байланысты верификацияға (тексеруге) жатпайтын және сот талқылауының мәні болып табылмайтын пікір түрі ретінде қарастырылған. Жүргізілген зерттеу барысында даулы мәтіннің құқықтық біліктілігі «Ар намысын, қадір-қасиетін және іскерлік беделін қорғау» бабына сәйкес екендігі, шындыққа жанасатындығы, тексерілуі мүмкін жарияланым субъектісі туралы кері ақпарат анықталды.

Кілт сөздер: лингвистикалық сараптама, теріс (кері) ақпарат, фактілер туралы тұжырымдар, субъективті пайымдаулар, имплициттік ақпарат, дискредиттеу стратегиясы.

Ye.M. Antonova

Speech crimes against honor, dignity and business reputation of legal entities and individuals The experience of linguistic expert research

The article presents the experience of linguistic expert research of discrediting media text aimed at diminishing the business reputation of a legal and individual entity. In the process of analysis such tasks of linguistic expertise as identifying statements containing negative information and establishing the object in question in these judgments are solved. The paper defines the informational nature of the studied statements: they are differentiated into statements of facts and subjective judgments, which are linguistic correlates for legal terms of information and opinion. The article reveals speech moves aimed at expressing the subject's opinion. An opinion is considered to be a type of statement that reflects the speaker's subjective position, and therefore is not subject to verification and of legal proceedings. The study revealed negative information about the subject of the publication, which can be checked for compliance with reality, which contributes to the legal qualification of the disputed text under the article "Protection of honor, dignity and business reputation".

Keywords: linguistic expertise, negative information, statements of facts, subjective judgments, implicit information, discreditation strategy.

References

- 1 Doronina, S.V. (2009). Fakt: semantika i pragmatika [Fact: semantics and pragmatics]. *Filologiya i chelovek — Philology and man*, 4, 29–38 [in Russian].
- 2 Doronina, S.V. (2012). Fakty i mneniia: rechevye sredstva vyrazheniia persuasivnogo modusa v publitsisticheskom diskurse s toчки zreniia lingvisticheskoi ekspertizy [Facts and opinions: speech facilities of expression of persuasive mode in publicism discourse from the point of view of linguistic examination]. *Zhurnalistika i kultura russkoi rechi — Journalism and culture of Russian speech*, 3, 62–82 [in Russian].
- 3 Erofeeva, E.V. (2014). Rechevye akty ugrozy i preduprezhdeniia i ikh kosvennaia realizatsiia vo frantsuzskom diskurse [Speech acts of threat and warning and their indirect implementation in French discourse]. *Politicheskaia lingvistika — Political linguistics*, 4, 50, 240–247 [in Russian].
- 4 Sternin, I.A. (2011). *Analiz skrytykh smyslov v tekste [An analysis of the hidden meaning is in text]*. Voronezh: Istoki [in Russian].

Буке́тов университет