**В ПОМОЩЬ РЕДАКТОРАМ:**

**ЭКСПЕРТЫ-ЛИНГВИСТЫ О ПРЕДВЫБОРНОЙ**

**ИНФОРМАЦИИ И АГИТАЦИИ**

***Елена КАРА-МУРЗА,***

*кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики факультета журналистики МГУ, действительный член Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам (ГЛЭДИС)*

2 сентября началась предвыборная кампания в Думу. Ее проведение будет регулироваться обновленным Федеральным законом «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (2002 г., по сравнению с Законом 1999 г.), а также федеральными законами о выборах Президента Российской Федерации и депутатов Государственной Думы. Изменения в правилах распространения информационных и агитационных материалов на предвыборные темы коснулись и федерального Закона о СМИ: в июле 2003 г. приняты поправки о наказаниях за нарушения главным редактором или органом СМИ установленного избирательным законодательствам порядка информирования избирателей. В этих условиях понятно желание работников СМИ конкретнее и подробнее узнать о том, каковы требования к публикациям, какие материалы будут считаться законными и приемлемыми, а какие повлекут за собой малоприятные последствия.

 Разные типы общественно значимой речевой деятельности (журналистики, рекламы, политической коммуникации и нек. др.) регулируются несколькими законами. Это Закон РФ  о СМИ, Закон о рекламе, федеральный Закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», законы о выборах Президента РФ и депутатов Федерального Собрания и нек.др. Однако лингвистический (текстовый) характер этих речевых феноменов остается во всех этих законах за рамками рассмотрения. А ведь и языковой материал, и речевые принципы построения подчиняются особым закономерностям, нормам и правилам, которые заслуживают того, чтобы их специально выявляли, изучали и в соответствии с ними строили собственно юридические нормы и рекомендации. В результате должные и недолжные качества речевых произведений в законах описываются только в самом общем плане, а языковые параметры соответствующих качеств не конкретизируются. Например, фрагмент статьи 2 «Основные термины, используемые в настоящем федеральном Законе» Закона об основных гарантиях, касающийся как раз речедеятельностных и текстовых проблем, звучит так: *«Агитационные материалы – печатные, аудиовизуальные и иные материалы, содержащие признаки предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума и предназначенные для массового распространения, обнародования в ходе избирательной кампании, при проведении референдума; агитация предвыборная (предвыборная агитация) – деятельность граждан Российской Федерации, кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков, общественных объеднений, имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к участию в выборах, а также к голосованию за тех или иных кандидатов (списки кандидатов) или против всех»*. В статье 37 «Право на агитацию» говорится: *«Граждане Российской Федерации, общественные объединения, политические партии вправе в допускаемых законом формах и законными методами вести агитацию за участие в выборах, за или против любого зарегистрированного кандидата» и т.д.* В чем же именно заключаются **признаки агитации**, в **каких выражениях** можно побудить избирателей голосовать и каковы эти допускаемые законом **формы** и законные **методы**? Из текста данного закона это выяснить нельзя.

ЦИК уже давно проводит регулярные мероприятия для работников СМИ с разъяснениями, как будет применяться избирательное законодательство, как будут оцениваться тексты по поводу выборов - и подготовленные в предвыборных штабах, и созданные журналистами. Под редакцией А.А.Вешнякова вышла брошюра «СМИ и выборы: вопросы и ответы», подготовленная сотрудниками ЦИК. Из нее и из выступлений членов ЦИК в печати и в эфире можно узнать, что журналистскиематериалы (рассказы о кандидатах и партиях, сообщения о предвыборных мероприятиях) должны быть выдержаны строго в информационном ключе без признаков агитации: категорически без комментариев, без предпочтений тому ли иному кандидату, без оценочных суждений в адрес участников выборов. Но каковы текстовые показатели информационности или агитационности, какие словесные обороты свидетельствуют об оценке, а какие приемы изложения типичны для комментария - из упомянутых источников узнать затруднительно.

Поэтому в конфликтной ситуации, которых, к сожалению, в предвыборной кампании всегда предостаточно, человеку без специального лингвистического образования (и работнику избирательной комиссии, и журналисту, даже если он выпускник журфака) трудно будет адекватно сформулировать претензии к публикации или, наоборот, обоснованно их отвести.

За последние годы сложилась практика обращения в суд людей, недовольных содержанием или формой некоторого массовокоммуникативного текста и желающих на этом основании вчинить журналисту или органу СМИ иск – о клевете или оскорблении, о защите чести, достоинства и деловой репутации или о вмешательстве в личную жизнь. В подобных ситуациях и истцы, и ответчики все чаще прибегают к лингвистической экспертизе спорных текстов. Их проводят лингвисты, специализирующиеся по функциональной стилистике, по содержательным и языковым проблемам массовой коммуникации, по интерпретации политических текстов, написанных в целях, как раньше говорили, агитации и пропаганды, а как теперь говорят – политической рекламы и пиара. И часто результаты судебного решения бывают обусловлены именно специальными исследованиями языковедов.

По всей вероятности,  в ближайшее время лингвистическая экспертиза будет задействована и в избирательных конфликтах. Поэтому важным и нужным оказывается своевременное знакомство всех участников избирательного процесса – и работников избиркомов, и электоральных субъектов, и «осветителей» процесса – работников СМИ – с языковедческим подходом к определению основных рабочих понятий избирательного законодательства: ИНФОРМАЦИЯ, АГИТАЦИЯ, РЕКЛАМА, КОММЕНТАРИЙ. Есть также необходимость в истолковании еще нескольких понятий из лингвистики и теории коммуникации, применимых в избирательном процессе, в журналистике, в потребительской и политической рекламе: ОЦЕНКА, МНЕНИЕ И ЗНАНИЕ, ИСТИННОСТЬ, ДОСТОВЕРНОСТЬ.

Гильдия лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам (ГЛЭДИС) предлагает читателям лингвистический комментарий к вышеуказанным терминам и общие рекомендации по различению контекстов. Чтобы сделать наши справочные материалы максимально полезными в общении разных участников избирательного процесса – и журналистов, и заказчиков агитационных материалов, и сотрудников МПТР, и работников избирательных комиссий, чтобы приблизить их к требованиям, предъявляемым ЦИК, мы решили основать их на разработках самой ЦИК, а именно на брошюре «Средства массовой информации и выборы: вопросы и ответы». В наших материалах читатели найдут и теоретические рассуждения со специально сконструированными примерами, и анализ публикаций на политическую тематику, взятых из московской печати доизбирательного периода, с примерами контекстов, которые, будь они обнародованы в избирательный период, могли бы считаться некорректными, влекущими ответственность за нарушение предвыборного законодательства.

«**КАЧЕСТВО» И «КОЛИЧЕСТВО»**

Первый раздел брошюры ЦИК называется «НОРМАТИВНАЯ БАЗА И ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВЫБОРОВ». Пункт 2 содержит вопрос, ответ на который релевантен в лингвистическом отношении: **«В Федеральном законе об основных гарантиях записано, что необходимо не нарушать равенство кандидатов. Каким образом должно достигаться это равенство?»**Авторы брюшюры отвечают на этот вопрос так: *«Принцип равноправия кандидатов означает недопустимость дискриминации по признакам пола, расы, национальности, партийной принадлежности, рода деятельности, занимаемой должности».* По «Толковому словарю русского языка» Ожегова – Шведовой (далее – ТСРЯ), дискриминация – это существительное от глагола «дискриминировать», к которому и дается истолкование: «ограничить в правах, лишить равноправия». Применительно к избирательной кампании дискриминация может истолковываться как в количественном, так и в качественном аспекте. В количественном отношении это означает непропорциональный допуск к печатным площадям, включая городскую агитацию или рекламу, и к эфирному времени. Дискриминация в качественном отношении– это выражение негативного отношения к кандидатам и партиям по всем указанным в брошюре пунктам.

Говоря о законодательно установленных гарантиях в сфере информационного обеспечения, авторы перечисляют, в чем они заключаются: 1)в том, что *нельзя оказывать предпочтение какому-либо кандидату, в том числе по времени освещения его предвыборной деятельности, объему печатной площади, отведенной таким сообщениям (п.5 ст.45)*. Мы бы опять-таки добавили бы к этому количественномупоказателю **предпочтения** показатель качественный, который заключается в выражении позитивного отношения к одному кандидату в отличие от умалчивания о других или даже критики в их адрес. Ведь «предпочесть», по ТСРЯ, - это *«признать преимущество перед кем-чем-н., признать лучшим по сравнению с другими»*.

Продолжая отвечать на п.2, авторы пишут*о недопустимости замалчивания общественно значимой информации об одном кандидате в сочетании с постоянным информированием о любых, даже незначительных действиях другого* (опять количественный аспект), *недопустимости обнародования негативной информации об одном и придерживании такой же информации о другом кандидате* (качественный аспект). Далее говорится, что *принцип равенства кандидатов при информировании избирателей нарушается в случае несбалансированной информации, предвзятом подходе к кандидатам.* А предвзятость – это незаслуженно хорошее или незаслуженно плохое отношение к кому-чему-либо. По ТСРЯ Ожегова – Шведовой, так говорят о мысли, суждении: **предвзятый** - *«сложившийся заранее и обычно основанный на предубеждении»*, а предубеждение там же толкуется как *«предвзятое отрицательное мнение, отношение к кому-чему-н.»*.

Количественный аспект проявляется и в такой характеристике журналистского материала, как систематичность. В ответах на вопросы 6 и 7 авторы брошюры отмечают, что следует воздерживаться *«от систематического распространения информации кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением служебных (должностных) обязанностей, направленного на побуждение избирателей голосовать за или против кандидата»,*а также что *«высказывания телеведущего в эфире, содержащие определенную оценку кандидата или кандидатов и целенаправленно, систематически создающие положителное оттношение избирателей к кандидату (кандидатам)»,*являются предвыборной агитацией, а от нее журналистам в рабочее время следует воздерживаться.

Итак, чтобы информационные материалы соответствовали требованиям закона, журналисты должны следить как за количеством, за объемом информации о каждом кандидате (списке кандидатов и т.д.), так и за ее качеством. Под качеством информации здесь понимается специфический содержательный аспект– способность высказывания (текста) не только передавать сведения о действительности (о том, какие события произошли, какие происшествия случились, какие поступки совершил тот или иной человек), но и нести положительное или отрицательное отношение автора (или редакционного коллектива как целого) к событию или персонажу текста, другими словами, давать их оценку, одобрять или критиковать. А поскольку отношение в тексте часто бывает выраженным неявно, в подтексте, а оценка зачастую понимается превратно, постольку они требуют лингвистической интерпретации. Ведь оценка является важнейшей составной частью текстов массовой коммуникации, особенно существенной в сферах политики, журналистики и рекламы и особенно - в предвыборный период, наличие оценки конституирует разные типы текстов, а присутствие оценочных конструкций помогает их разграничить для различных практических целей, в том числе в информационных спорах.

**ЧТО ТАКОЕ ХОРОШО И ЧТО ТАКОЕ ПЛОХО**

**(ОТНОШЕНИЕ  и ОЦЕНКА с лингвистической точки зрения)**

 Сначала дадим толкование понятию ИНФОРМАЦИЯ, которое является основным для нашего исследования и в то же время неочевидным в силу своей многозначности. Его значения по ТСРЯ таковы: «1.Сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специальным устройством *(спец.)*.*Передача информации. Теория информации*. 2.Сообщения, осведомляющие о положении дел, о состоянии чего-н. *Научно-техническая и. Газетная и. Средства массовой информации (печать, радио, телевидение, кино)*». Применительно к процессам массовой информации этот термин следует понимать трояким образом. Во-первых, информация - это особый продукт мыслительной, познавательной деятельности человека, который помогает людям адаптироваться к различным жизненным условиям и поддерживать жизнедеятельность как индивидуума, так и социума. Во-вторых, в словосочетании массовая информация (близком по содержанию термину массовая коммуникация) он обозначает 1)деятельностьинформирования - создания и распространения (опубликования, обнародования, оповещения) в больших аудиториях социально важной информации (сведений, новостей, известий); и 2)ее результаты, опять-таки тексты. В-третьих, словоминформация в профессиональной речи журналистов обозначаются как общим родовым понятием несколько жанровых форм - типов текста малого объема, предназначенного для оперативного распространения новостей: ***информационное сообщение*** телеграфных агентств, ***хроникальная информация*** в газетах и журналах, ***(информационная) заметка, репортаж, интервью***. В текстах избирательного законодательства существительное **информация** и производное от него прилагательное **информационный** понимается двояко: с одной стороны, это любые материалы, несущие новости, предлагающие сведения о предвыборных событиях, о кандидатах и т.п. А с другой – это новостные материалы, противопоставленные агитационным и обязанные отличаться от агитационных по ряду признаков. Задача нашего лингвистического комментария состоит в том, чтобы по возможности более полно выявить характерные признаки информационных и агитационных текстов и тем самым помочь их разграничить в интересах честных, законосообразных выборов.

**Х                                 Х                                 Х**

Получение информации тесно связано не только с познавательными способностями, но и с эмоциональными особенностями человека, обусловлено его этическими и эстетическими взглядами. Есть два основных способа реагирования на мир и информирования о нем – объективный и субъективный, оценочно нейтральный или оценочно насыщенный, пристрастный. Имеется в виду, что человеческая психика обладает свойством не только **отображать действительность** в виде объективнойинформации о мире, о людях, о себе («*Сегодня светит солнце, температура 25\*», «Петров всегда говорит неправду», «Демократы (патриоты, коммунисты) будут писать проект нового закона»),* но**избирательно относиться к ней**, осознавая ее воздействия, благоприятные и неблагоприятные для жизнедеятельности и представляя это знание как субъективную информацию, как отношение (*«Сегодня хорошая погода», «Петров – лжец», «Демократы (коммунисты, патриоты) спасут Россию»*).

Когда автор текста выражает свои эмоции и формулирует свою оценку происходящего, то, в согласии с закономерностями речевого воздействия на аудиторию (неважно, состоящую из одного человека или массовую), есть большая вероятность того, что его эмоции вызовут у аудитории ответные чувства и у нее возникнут такие же оценки. Это закон «психического заражения». На этом законе основаны такие типы массового информационно-психологического воздействия, как пропаганда, агитация, реклама. На этом основана и возможность прогнозирования реакций аудитории в лингвистической экспертизе. Однако каковы реальные реакции на тот или иной массовокоммуникативный текст, могут сказать только специальные психолингвистические исследования. Ведь эти процессы именно вероятностные, а не жестко детерминированные, и аудитория вполне может «выдать» непрогнозируемую реакцию. Но «наведение» нужных автору эмоций, возбуждение выгодных ему желаний и формирование мнений осуществить вполне возможно. Именно эти особенности речевого воздействия подразумеваются в законодательстве и в комментариях к нему, когда идет речь *о деятельности, способствующей «созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательным объединениям, избирательным блокам, выдвинувшим кандидата, кандидатов, список кандидатов»* (ст. 48, пп. е) Закона об основных гарантиях).

Отношения человека к действительности разнообразны. Важнейший тип субъективного, личностного отношения человека в аспекте его ощущений и чувств, интересов и потребностей, пристрастий, желаний и проч., лежащий в основании человеческой культуры, служащий основанием для практической и умственной деятельности и выражаемый специальными языковыми средствами, называется ОЦЕНКОЙ. Когда человек кого-то в быту хвалит или ругает, когда какое-то делоодобряют или критикуют, когда кого-то при личном общении обижают илиоскорбляют, а в массовой коммуникации пытаются дискредитировать, когда говорят одиффамации – как раз и обозначают оценочные действия (преимущественно речевые, хотя обидеть или оскорбить можно и жестом, и др.).

Как феномен **ОЦЕНКА** существует в виде шкалы с полюсами «хорошо» и«плохо» и нейтральной серединой и в содержательных разновидностях. Эти разновидности таковы: *сенсорная (*чувственная): это приятно – это неприятно, тепло – холодно, мягко – колко, вкусно – невкусно\ безвкусно и др.*Рациональная*(интеллектуальная): это умно – это глупо, интересно, странно и проч.*Эмоциональная:* это весело – это грустно, это мило, восхитительно, а это обидно, оскорбительно и проч. У*тилитарная:* это полезно – это вредно, это нужно, это уникально, а это обычно, это модно, это надежно и др. Утилитарная оценочностьявляется главенствующей стилевой чертой рекламных текстов. По наличию слов с таким смысловым компонентом можно опознать рекламный текст.*Социальная:* это свои – это чужие, это прогрессивные деятели – это реакционеры, это коммунофашисты – это дерьмократы… Социальная оценочность определяет и содержание, и стиль политической коммуникации, журналистских и публицистических произведений. Э*тическая:* это можно – это нельзя, это должно – это запретно, это благородно, это аморально и проч. Такими оценками оперируют публицисты, специализирующиеся на морально-этической тематике, депутаты-моралисты, учителя и родители. Э*стетическая:* это красиво – это безобразно и проч.

Очень важная, одновременно и объективная, и субъективная оценка действительности –*истинностная.* По истинностному параметру оценивается и действительность, и текст. Для адекватной деятельности людям нужно знать, происходит ли что-то *реально* в мире или будет происходить, или это *возможно и вероятно*, или *сомнительно*, или вообще *невозможно, нереально.* А в тексте информация может подаваться *правдиво* или *лживо*, соответственно автор может говорить *правду о фактах* или *врать*, *обманывать кого-либо, клеветать на кого-либо*. Истинностный параметр содержания имеется в виду в Законе об основных гарантиях в эпитете «достоверное»:*«Содержание информационных материалов, размещаемых в СМИ или распространяемых иным способом, должно быть объективным, достоверным, не должно нарушать равенство кандидатов, избирательгных объединений и блоков»* (с. 45, п. 2) и во многих комментариях к нему*.* Оценка речевого произведения по показателю истины представляет собой особую проблему в разных статьях закона, в том числе в избирательном законодательстве, поэтому ей в наших материалах будет посвящен специальный раздел.

Для выражения **оценки** язык обладает большим спектром разноуровневых элементов – частей слова, слов, синтаксических конструкций. Например, в журналистике сложилась специфическая социально-оценочная группа лексики («газетизмы»), в пределах которой образовались пары или тройки синонимов с противоположной оценочностью и соответствующей сочетаемостью: *инициатор дела*(нулевая оценка) – *застрельщик соревнования* (положительная оценка: «он хороший человек») – *зачинщик беспорядков* (отрицательная оценка: «он плохой, чуждый нам человек»).

Один и тот же объект можно назвать, обозначить разными способами, а именно: 1)прямой и нейтральной в оценочном и стилистическом аспектах номинацией (например, *она* *старая женщина*), 2)прямой оценочной, зачастую и стилистически окрашенной номинацией (*она старая карга!*) и 3)переносной (образной), которая, как правило, бывает осложнена оценочными оттенками значения (*она просто* *Баба Яга!*). Каждый из этих способов номинации  производит (предположительно, вероятностно) на аудиторию особый эффект, может употребляться в особых ситуациях и имеет ограничения на употребление. Приведем примеры из недавней журналистской практики.

В июне 2003 г. в московских газетах освещалось намеченное на 18 июня событие – **вотум недоверия правительству**, который инициировали парламентские фракции КПРФ и «Яблока». Это прямая номинация терминологического характера, которая имеет соответствующий стилистический оттенок, ограничивающий употребление этого словосочетания ситуациями общения в профессиональной среде политиков, политологов и политтехнологов. Это же событие обозначалось по-разному в разных изданиях и на основе разных источников. Комментарий в  «Ъ» от 18.06.03 был назван**«Вотум на час»**. Это название родилось как сплав прямой номинации научного типа и номинации образной, игрового типа благодаря преобразованию устойчивого выражения «факир на час», в котором есть явная негативная оценка. Благодаря этим языковым источникам созданное автором «на раз», как окказионализм, словосочетание приписывает обозначенному им событию негативный смысл, выражает к нему критическое отношение, обусловленное, как можно предположить, общим отношением данного издания к партиям - инициаторам вотума. В этом же материале цитируется разъяснение лидера группы «Регионы России» Олега Морозова: «Инициатива с вотумом не более чем п**редвыборный ход, фарс**, на который надо отвечать фарсом» (имелось в виду, что голосование по вотуму было поставлено в самый конец повестки дня, что приближало к минимуму эффект от его обсуждения). Назвать вотум недоверия правительству **предвыборным ходом** – значит интерпретировать его в особой системе политических понятий – не в сфере государственной, не в сфере «большой» оппозиционной политики, а в сфере частных (предвыборных) партийных интересов. Эта номинация низводит событие в ранг прикладного, политтехнологического. Обозвать его **фарсом** – значит применить образный (метафорический)  способ именования, найдя источник сравнения в сфере театра. Это широко распространенный в мировой и отечественной политической речи прием, за счет которого в представлении читателей политика приравнивается к театру, в данном случае – к его низовым, площадным формам. Тем самым еще раз высказывается негативная оценка, снижается весомость предстоящего события. Благодаря накоплению отрицательнооценочных номинаций по поводу вотума этот текст  формирует негативное отношение к данному политическому мероприятию. А в «Газете» от того же 18 июня заголовок комментария звучит так: **«Вялое шизофреническое действо»**. Источником этой негативнооценочной метафорической номинации, книжной по своей стилистической окраске, также стало высказывание Олега Морозова: «Все будет проходить в режиме вялого шизофренического действа, мало привлекательного даже для его инициаторов».

Все эти оценочные и образно-переносные именования служат для выражения негативной оценки обозначаемого события и целенаправленного формирования негативного отношения к нему читателей. Если представить себе, что подобного типа негативнооценочные номинации используются в предвыборных журналистских материалах, то, как минимум, такие материалы оказываются вне закона как агитационные, поскольку формируют отрицательное отношение к политическим организациям. А по большому счету к ним может быть вчинен иск о распространении порочащих сведений или об умалении деловой репутации (например, за намек на шизофренический диагноз). Другое дело, что успешность такого иска маловероятна: это ведь публицистика с ее социальной оценочностью и метафорикой, это ведь выражение личного или коллективного мнения, выраженное в литературной (нормативной, не оскорбительной, не неприличной форме) и не подлежащее проверке на истинность. Но о проблемах, с олной стороны, оскорбления, унижения чести и достоинства, а с другой - истинности контекстов мнения, в частности оценки,см. ниже.

ОЦЕНКУ одного и того же объекта можно осуществить тоже с помощью разных приемов. Можно –

1)непосредственно *(«Этот кандидат в депутаты хороший (надежный, порядочный, справедливый)»)* и 2)опосредованно, через выявление точки зрения человека – субъекта оценки с помощью специальных аксиологических (оценочных) глаголов (*«Мне нравится этот кандидат, я одобряю программу этой партии, народ ненавидит этих лицемеров»*). Можно высказать оценку 1)безотносительно других объектов (*«Этот кандидат хороший»*) и 2)в сравнении («*Кандидат партии Х  хуже всех других кандидатов, партия Y лучше защищает интересы народа, чем партия Z*»).

Оценки выносятся на основании существующей в обществе культуроспецифической системы ценностей и стереотипов, они встроены в определенную картину мира и в свою очередь характеризуют ее. Это очень важный момент, связанный с возможностью неявного (имплицитного, как говорят лингвисты) выражения оценки. Поэтому даже в отсутствие оценочной лексики, имплицитно, скрыто, говорящий может выразить определенную оценку относительно темы разговора, а слушающий вполне может понять его отношение - положительное или отрицательное, хотя и не выявленное. *«Ваня целыми днями музыку слушает, а ему в этом году поступать в институт»* - если так говорит взрослый человек, то слушатель поймет, что это поведение Вани неразумное, плохое. Следовательно, в данном высказывании автором скрыто сформулирована негативная оценка поведения, присутствует негативная, в картине мира говорящего, информация о Ване. Однако если попросить Ваниных друзей рассказать о его увлечении музыкой, они могут, наоборот, оценить его положительно: *«Он целыми днями музыку слушает и все группы знает, с ним так интересно поговорить!»*

Дело в том, что ОЦЕНКА – это сфера проявления субъективного начала в деятельности человека, в его познании и словесном отображении мира. В оценочных высказываниях информация складывается (формируется автором и понимается его собеседником, его аудиторией) из двух основных компонентов: к объективной дескриптивной (описательной, констатирующей) информации прибавляетсясубъективная информация об отношении этого автора к тому, о чем и как он говорит, то есть оценка. Для каждого человека она имеет статус СУБЪЕКТИВНОЙ ИСТИНЫ. Поэтому оценочные суждения как таковые и не подвергаются верификации – проверке на соответствие действительности (т.е. на ОБЪЕКТИВНУЮ ИСТИНУ). «О вкусах не спорят» – в этом афоризме сформулирована одновременно и житейская мудрость, и научный критерий истинности оценочных высказываний. В них на истинность проверяется именно и только дескриптивный компонент. В высказывании*«Ваня идиот, целыми днями только музыку слушает»* можно проверить только то, сколько времени он музыку слушает: *действительно целыми днями – круглые сутки - или только часа два после школы и немного вечером перед сном*- и делает ли он что-то полезное или вообще нет? Собственно же оценочный компонент *(«Ваня идиот»)*, который характеризует Ванины занятия, верификации не подлежит. Для одних людей, в одной картине мира Ванино увлечение музыкой – плохое качество, его порок, а в другой и для других – хорошее качество, его достоинство. Невозможно привести эти оценочные мнения к единому мнению. Как говорил классик, «кто любит арбуз, а кто – свиной хрящик».

Но оценка может подлежать этической интерпретации. Если, как в данном случае со словом «идиот», негативная оценка выражена как инвектива(ругательство), этот факт может иметь правовые последствия в виде иска об оскорблении (ст. 130 УК РФ) или об унижении чести и достоинства и умалении деловой репутации (ст. 150 и 152 ГК РФ), при котором истинностный параметр высказывания значения вообще не имеет. О таких случаях в предвыборной агтации как **о выпадах в адрес кандидата** со стороны конкурентов говорится в п. 70 и 71 брошюры «СМИ и выборы». Законом предусмотрено право оскорбленной стороны на ответ, который должен быть размещен в том же органе СМИ, где и сам этот выпад (п.6 ст. 56). Подробнее относительно проблемы ОСКОРБЛЕНИЯ в СМИ мы рекомендуем посмотреть на сайте ГЛЭДИС лингвистические комментарии в книге «Цена слова», в частности классификацию инвективной (ругательной, оскорбительной) лексики.

**Х                                 Х                                 Х**

Существует одна опасность, связанная с подачей информации в особой жанровой форме – в форме РЕПОРТАЖА, традиционно относимого к жанрам информационного характера. Здесь многозначность термина информация может сыграть с журналистом плохую шутку. Дело в том, что, согласно жанрово-стилистической норме, событие в репортаже отображается как происходящее на глазах журналиста, который выступает в роли наблюдателя или даже участника этого события. Эта роль предписывает журналисту активное отношение к происходящему и яркое отображение его в тексте, выражение недвусмысленной оценки происходящего. А такая оценочность в репортаже с какого-нибудь предвыборного мероприятия может быть расценена местным избиркомом или каким-нибудь въедливым кандидатом-конкурентом как признак агитационности, как попытка активного формирования отношения, тогда как журналист будет настаивать на сугубоинформационном жанровом характере своего произведения.

Покажем на примере, как реализуется в репортаже социальная оценочность – прямая и косвенная («Ъ» от 30.06.2003).

**«ЕДИНАЯ РОССИЯ» НАЛОМАЛА СТЕРЕОТИПОВ**

Вместе с президентом

**В субботу партия «Единая Россия» провела в Москве форум своих сторонников под лозунгом «Вместе с президентом!» За партийным перформансом наблюдала корреспондент «Ъ» Ирина Нагорных.**

Три тысячи сторонников «Единой России» со всех уголков родины партия привезла в зал «Дружба» в Лужниках. Многие приехали в национальных костюмах, религиозные деятели – в праздничных облачениях, военные – с орденами. Несколько сторонников-инвалидов прибыли на костылях и в колясках. «Дружба» встречала растяжкой «Вместе с президентом!» По соседству проходил праздник «Московского комсомольца». Сторонники сначала немного завидовали, потому что быть рядом с президентом, когда рядом гуляют, не очень-то интересно. Но действо, предложенное сторонникам, превзошло все их ожидания.

Сцена «Дружбы» напоминала студию телевизионного ток-шоу. На заднике красовался стилизованный спасательный круг гигантских размеров. На нем надписи «Единая Россия» и «Вместе с президентом!» Внутри круга размещался экран, на котором как бы на ветру бился флаг россии. Идея понятна. Вот «Единая Россия», она не тонет, а всякий россиянин, кто хочет остаться на плаву,-цепляйся за спасательный круг.

Когда свет потух, по небу поплыли огненные фигуры: караваи, спортсмены, автомобили – череда виртуальных достижений народного хозяйства. Начало ошеломило представителей регионов, которые раньше не видели лазерного шоу. Загрохотала популярная музыка, и на сцене в обтягивающих блестящих костюмах появилась группа танцоров. Видимо, тоже сторонников «Единой России».

Внимание корреспондента «Ъ» привлек делегат почтенного возраста, который напряженно наблюдал за происходящим на сцене. Он представился спортсменом из Владимирской области. «Что, не нравится?» - спрашиваю. «Нравится. Сказали: «Ломаем стереотипы»», - важно пояснил он и с серьезным видом продолжил ломать. (…)

В общем, единороссы постарались сделать все так, как у них никогда не было. Предвыборную кампанию хотелось начать ярко: может, тогда оппоненты «Единой России» устрашатся ее размаха и откажутся от борьбы, даже не вступив в нее. Мысли эти отчасти подтвердил замглавы исполкома партии, ее главный политтехнолог Ильдар Янбухтин, который ради «Единой России» недавно ушел из СПС. Он сообщил: «Главная идея – открыть партию для людей, а то мы варимся в собственном соку. Так же было и в СПС. Я сказал: больше никаких заседаний затылок в затылок. Они, коонечно, сопротивлялась, но сейчас, вижу, вроде понравилось». Главный режиссер действа, генеральный продюсер «Первого канала» Александр Файфман говорить отказался. «Я волнуюсь, не видите? Вы думаете, легко стрелять днем?» – накинулся он на корреспондента «Ъ» и поспешил на улицу готовить пушки для ответственного партийного фейерверка.

Покажем, в каких содержательных и стилистических особенностях этого текста заключены оценки и каков их знак - плюс или минус, а также где комментирующие фрагменты.

**«ЕДИНАЯ РОССИЯ» НАЛОМАЛА СТЕРЕОТИПОВ**

(Заголовок представляет собой контаминацию – взаимообмен частями - двух фразеологизмов: «наломать дров», в котором русский человек чувствует негативную оценку того объекта, к которому этот фразеологизм применен, и «ломать стереотипы» - а действие, обозначенное этим выражением,  автором, а предположительно, и аудиторией одобряется. Но плюс на минус дает минус не только в арифметике, но и в семантике. Из текста становится ясным, что речь идет о сломе стереотипов в организации предвыборных мероприятий, но способ обозначения данного мероприятия свидетельствует об ироничном отношении автора к тому, как оно было задумано и приведено. Ирония – это образно-переносное употребление характеризующих наименований, как правило позитивных, когда автор дает понять, что на самом деле он к характеризуемому объекту относится негативно).

Вместе с президентом (В журналистском тексте заголовок с подзаголовком выполняют прогностическую функцию: они формулируют тему в каком-либо ракурсе, а также зачастую выявляют авторское отношение к описываемым событиям и таким образом подсказывают читателям, как им следует оценивать эти события. В данном репортаже заголовок и подзаголовок имеют такое строение, что воспринимаются как одна фраза, поэтому читатель воспринимает лозунг партийной встречи, вынесенный в подзаголовок, в контексте негативнооценочного трансформированного фразеологизма. В результате весь заголовочный комплекс складывается во фразу, обозначающую образным способом некую неудачную ситуацию, в которой участниками-неудачниками являются партия «Единая Россия» и президент. Это так называемая ролевая семантика предложения, которую интуитивно воспринимают все носители русского языка).

**В субботу партия «Единая Россия» провела в Москве форум своих сторонников под лозунгом «Вместе с президентом!» За партийным перформансом наблюдала корреспондент «Ъ» Ирина Нагорных** (Значение слова «перформанс», по Новейшему словарю иностранных слов и выражений, Минск – Москва, 2001, стр. 622, – «вид художественного творчества, объединяющий театр с изобразительным искусством; зародился из экспериментов с «живыми картинами», в которых люди служили частями изобразительных композиций. В отличие от хэппенинга, рассчитанного на активное зрительское соучастие, в П. доминирует сам художник, представляющий публике с помощью специальных статистов живые композиции с символическими атрибутами, жестами и позами». Обозначить предвыборное партийное мероприятие как перформанс значит выразить к нему ироническое отношение, попытаться принизить значение этого события, поскольку в традиционных представлениях людей политика – это дело сугубо серьезное, в отличие от современного нонконформистского искусства).

*Три тысячи сторонников «Единой России» со всех уголков родины партия привезла в зал «Дружба» в Лужниках* (в этой фразе иронически звучат советизмы – выражения, обозначающие советские реалии и\или широко употреблявшиеся в советских СМИ: партия привезла со всех уголков родины…)*. Многие приехали в национальных костюмах, религиозные деятели – в праздничных облачениях, военные – с орденами. Несколько сторонников-инвалидов прибыли на костылях и в колясках. «Дружба» встречала растяжкой «Вместе с президентом!» По соседству проходил праздник «Московского комсомольца». Сторонники сначала немного завидовали, потому что быть рядом с президентом, когда рядом гуляют, не очень-то интересно. Но действо, предложенное сторонникам, превзошло все их ожидания*(Сравнение праздника «МК» и партийного действа представляет собой особый риторических прием контраста. Информация о сторонниках «Единой России» подана иронически как интерпретация динамики их эмоционального состояния от негативного (словесно обозначенного как «зависть») к позитивному (словесно не обозначенному как удивление или удовольствие, обозначенному косвенно – через характеристику действа как превзошедшего все ожидания: в этой фразе присутствует позитивнооценочный подтекст. Значение слова «действо», по ТСРЯ,  - «в старину драматическое представление», а по БТС – «устар. Театральное представление, первоначально на церковный сюжет». Это слово обобщенной семантики  применительно к партийному мероприятию имеет такие компоненты значения: словарный стилистический (устарелое) и контекстуальный оценочный (иронический))*.*

*Сцена «Дружбы» напоминала студию телевизионного ток-шоу. На заднике красовался стилизованный спасательный круг гигантских размеров. На нем надписи «Единая Россия» и «Вместе с президентом!» Внутри круга размещался экран, на котором как бы на ветру бился флаг россии. Идея понятна. Вот «Единая Россия», она не тонет, а всякий россиянин, кто хочет остаться на плаву, - цепляйся за спасательный круг* (Интерпретация идеи мероприятия  через эмблему партии «Единая Россия» как спасательного круга нагружена иронической оценкой, особенно если учесть негативные коннотации, имеющиеся у устойчивых выражений «спасайся, кто может», «быть, оставаться на плаву», и намек на то, что «не тонет»).

*Когда свет потух, по небу поплыли огненные фигуры: караваи, спортсмены, автомобили – череда виртуальных достижений народного хозяйства* (снова ассоциации с советским прошлым с помощью устойчивого выражения «достижения народного хозяйства»).*Начало ошеломило представителей регионов, которые раньше не видели лазерного шоу. Загрохотала популярная музыка, и на сцене в обтягивающих блестящих костюмах появилась группа танцоров. Видимо, тоже сторонников «Единой России»* (предположение о том, что танцоры тоже сторонники «Единой России», нелогично, ничем не мотивировано и от этого также звучит иронично)*.*

*Внимание корреспондента «Ъ» привлек делегат почтенного возраста, который напряженно наблюдал за происходящим на сцене. Он представился спортсменом из Владимирской области. «Что, не нравится?» - спрашиваю. «Нравится. Сказали: «Ломаем стереотипы»», - важно пояснил он и с серьезным видом продолжил ломать* (Этот персонаж – делегат - рисуется словами, которые в подтексте создают его негативный образ. «Делегат почтенного возраста» – эвфемистическое обозначение старика. Действия старика описываются так: он  «напряженно наблюдал», «важно пояснил», «с серьезным видом продолжил ломать» (по тексту это не полностью воспроизведенное выражение «ломать стереотипы», но при его неполном воспроизведении возникает ассоциация с устойчивым негативнооценочным выражением «ломать комедию») – из этого словесного ряда с большой степенью вероятности следует импликация (словесно не оформленный вывод, который читатель делает на основании предыдущей информации): этот участник плохо понимал происходящее, был недостаточно умным. Следующий вероятностный шаг выводов: многие или даже все  участники таковы)*. (…)*

*В общем, единороссы постарались сделать все так, как у них никогда не было. Предвыборную кампанию хотелось начать ярко: может, тогда оппоненты «Единой России» устрашатся ее размаха и откажутся от борьбы, даже не вступив в нее*(Интерпретация автором намерений устроителей – это прием беллетристического типа, оформленный как мнение-предположение. Намерения, которые автор приписывает единороссам, с точки зрения обычных людей могут быть оценены как недостойные: автор предполагает, что организаторы этого партийного мероприятия хотели устрашить своих политических оппонентов и вынудить их отказаться от борьбы за места в парламенте)*. Мысли эти отчасти подтвердил замглавы исполкома партии, ее главный политтехнолог Ильдар Янбухтин, который ради «Единой России» недавно ушел из СПС. Он сообщил: «Главная идея – открыть партию для людей, а то мы варимся в собственном соку. Так же было и в СПС. Я сказал: больше никаких заседаний затылок в затылок. Они, конечно, сопротивлялась, но сейчас, вижу, вроде понравилось». Главный режиссер действа, генеральный продюсер «Первого канала» Александр Файфман говорить отказался. «Я волнуюсь, не видите? Вы думаете, легко стрелять днем?» – накинулся он на корреспондента «Ъ» и поспешил на улицу готовить пушки для ответственного партийного фейерверка*(сведения об этих персонажах также подаются с большей или меньшей негативной оценочностью. Сведения об отказе Файфмана от разговора с журналистом наводят на вывод о его невежливости или о партийной «закрытости», негативна характеристика его манеры общения через интерпретирующее сказуемое «накинулся на корреспондента». «Ответственный партийный фейерверк» – это нарушение лексической сочетаемости является особым стилистическим приемом: нарушение литературной нормы используется как экспрессема для «освежения» читательского восприятия. Весь этот абзац – последний в тексте – представляет собой вывод-обобщение о качестве проведения партийного мероприятия «Единой России». Определенной оценки в самом тезисе нет: «В общем, единороссы постарались сделать все так, как у них никогда не было» - журналист не сформулировал, хорошо это было или плохо*.* Но и предшествующее изложение, и последний фрагмент текста суммарно передают ироническое отношение автора к происходящему, ироническую его оценку)*.*

В данном репортаже активно используются разные приемы интерпретации ситуаций, поступков и качеств персонажей, что позволяет говорить об аналитической насыщенности этого текста, о его комментирующем характере и о том, что автор текста последовательно формирует у своей аудитории негативное отношение к описываемому событию и его участникам. Для «коммерсантовского» репортажа такая манера в высшей степени характерна, поскольку это деловое издание занимает умеренно критическую позицию «справа» по отношению к российским правящим кругам и в своих материалах не упускает случая над ними поиронизировать. Но по ныне действующим правилам освещения избирательной кампании такая стилистика для предвыборного репортажа будет неприемлема. Журналистам на время придется спрятать критические коготки и убрать оценочный пафос, в том числе иронический: наш народ подтекст хорошо улавливает и знает, что так скрывается отрицательное отношение журналиста, продвигаемое как образец для аудитории.

**РЕЗЮМИРУЕМ**

1) Информация в тексте может быть подана двумя основными способами: во-первых, объективно, без оценок (автор никак не проявляет своего отношения):*«Партия Х обещает, что, если она сформирует правительство, оно будет защищать национальные интересы»*. Во-вторых, автор может проявлять определенноеотношение, быть субъективным, пристрастным: *«Партия Х страдает популизмом, обещая, что сформированное ею правительство защитит национальные интересы, в которых эта партия ничего не понимает*».

2) Оценка происходящего может быть положительной (позитивной) или отрицательной (негативной) и проявляться в большей или меньшей степени, сопровождаясь выражением личной эмоции говорящего (этот кандидат *хороший, замечательный, потрясающий* или *плохой, отвратительный, гнусный*). Поскольку оценка - это проявление субъективной картины мира, постольку оценочные тексты не характеризуются как истинные или ложные. Однако оценка может характеризоваться как справедливая или нет, обоснованная или нет – при наличии в оценочных высказываниях специальных доказательств.

3)Оценка может быть сформулирована в оскорбительных выражениях иливоспринята как оскорбительная – и это особая правовая проблема.

4)Оценка может быть сформулирована явным образом – а)непосредственно об объекте («*Х - это партия будущего, члены партии Х – настоящие патриоты»*) и б)от лица носителя оценки (*«Известный деятель А поддерживает партию Х, так как она защищает национальные интересы»*).

5)Оценка может быть сформулирована неявно, имплицитно, с помощью риторических приемов, и читатель распознает ее, зная о картине мира, о системе ценностей автора публикации (или издания в целом): (*«Партия Х всегда защищала отечественных прихватизаторов  – чего же вы от нее сейчас хотите?»*).

6)Оценка является неотъемлемой чертой содержания ряда журналистских жанров, в том числе информационной заметки и репортажа.

**ЧТО ТАКОЕ АГИТАЦИЯ И ЧТО ТАКОЕ ИНФОРМАЦИЯ**

в избирательном законодательстве и в лингвистике

Второй раздел брошюры ЦИК, который называется «Понятие предвыборной агитации», открывается вопросом **«Как отграничить информационные материалы от агитационных?»**Такое различение нужно прежде всего журналистам, ведь их роль в избирательном процессе определена законами как информирование избирателей, но никак не агитирование. А за подмену информирования агитированием (даже неосознанную) органу СМИ грозят строгие санкции. Поэтому предложим дополнительные способы различения агитационных и информационных текстов. Посмотрим, как АГИТАЦИЯ определяется законодательно, а потом дадим ее лингвистическое истолкование применительно к практическим характеристикам предвыборных текстов.

В ст. 2 федерального Закона об основных гарантиях «Основные термины и понятия» предвыборная агитация определяется как *«деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список кандидатов или против него (них) либо против всех кандидатов (против всех списков кандидатов)»*, а агитационные материалы как*«печатные, аудиовизуальные и иные материалы, содержащие признаки предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума и предназначенные для массового распространения, обнародования в период избирательной кампании, кампании по вопросам референдума»*.

На основании формулировок закона можно в рабочем порядке определить АГИТАЦИЮ как деятельность, осуществляемую участниками выборов – т.е. кандидатами и их предвыборными штабами, включая политтехнологов, спичрайтеров, специально нанятых журналистов, реализуемую в определенных текстовых формах, публикуемую в специально отведенных «рамках» в печати и в эфире, с обозначением источника финансирования, и  имеющую целью побудить или побуждающую аудиторию (в качестве избирателей) к участию в выборах и к голосованию за или против какого-либо субъекта выборов.

Теперь посмотрим, как определяются эти понятия по толковому словарю. Агитация, согласно ТСРЯ, - это«1. См. агитировать. 2.Активная деятельность по распространению политических идей средствами массовой информации, устными выступлениями с целью оказать воздействие на широкие массы».Агитировать – «1.*за кого-что*. Заниматься агитацией (во 2.знач.), склонять в пользу кого-чего-н. 3.*кого (что)*. Убеждать в чем-н., склонять к чему-н.».

А сейчас постараемся определить приметы агитации как типа речевой деятельности с лингвистической точки зрения и обнаружить ее текстовые показатели.

Лингвисты называют намерения, которые проявляются в речевой деятельности,коммуникативными намерениями (интенциями). Очень существенным для человеческого общения является **коммуникативное намерение побуждения к действию**. Оно может реализовываться как в явном (так называемом эксплицитном) виде, так и неявно, имплицитно.

Явное побуждение осуществляется за счет специальных языковых побудительных конструкций. Они имеют вариативные формы выражения от пожелания, совета, требования с применением долженствовательных конструкций (*«Вам следует, надо, необходимо | Вы должны (прийти на выборы, проголосовать за кандидата Х*») допризыва, приказа или угрозы, выраженных с помощью императива или синонимичных безглагольных высказываний (*«Нет войне! Да здравствует 1 Мая! Голосуйте за Петрова, а не за Сидорова! Голосуй, а то проиграешь!»*).

Соответственно, если агитация определяется как деятельность по распространению политических идей и побуждение к политическим действиям (конкретнее: предвыборная агитация – как побуждение к голосованию), то **агитационные тексты должны отображать политическую тематику и нести в себе побудительные конструкции.** Но это еще не все приметы агитационных текстов.

Побудительное намерение может отображаться и неявно, имплицитно, например, в конструкциях, несущих оценочные смыслы. В теории словесного воздействия, в теории речевых актов общепринято мнение, что мягким, ненавязчивым, но действенным способом побудить человека что-либо делать является употребление так называемых косвенных побудительных актов, содержащих оценку ситуации.*«Какая хорошая погода!»* – с помощью этой позитивной характеристики говорящийкосвенно призывает слушающего к некоему действию, например пойти погулять.

Причем и сама оценка может быть выражена имплицитно: «Петя пьет и курит!» - говорит возмущенно родитель в ответ на просьбу сына отпустить его на день рождения Пети, надеясь с помощью этой неявной негативной оценки запретить ему общаться с  Петей. При этом он не формулирует свою негативную оценку в специальных словесных конструкциях, чтобы, например, не испортить отношения с отпрыском, но в картине мира взрослого человека «пить и курить в нежном возрасте» означает «плохо вести себя», «быть плохим ребенком». Другое дело, что человеческая оценка принципиально субъективна и в картине мира сына могут существовать иные оценки поведения и иные иерархии ценностей (см. об этом выше).

Косвенное побуждение может быть сформулировано и в высказывании, где обрисована такая стереотипная ситуация, в которой предполагаются действия, которые для говорящего желанны, но он почему-то не хочет их называть. *«Сейчас так жарко!»* – говорит ребенок родителям на прогулке в городе – так он намекает:*«Купите мороженое!»* или *«Снимите с меня свитер!»* На пляже такая фраза может означать: *«Отпустите меня искупаться!»* Родители, как правило, понимают желания ребенка. Но, если просьба была выражена косвенно, они могут сделать вид, что не поняли, и не выполнить просьбу (например, не купить мороженое). Так и авторы предвыборных текстов могут намекать на нужное им голосование, но явно это побуждение не формулировать – может быть, и для того, чтобы не придралась избирательная комиссия, если текст опубликован в неподобающее время. В таком случае задача комиссии, в том числе с помощью лингвистической экспертизы, выявить подлинные коммуникативные действия агитаторов, разоблачить речевую манипуляцию.

Симптоматичен в брошюре «Средства массовой информации и выборы» ответ на вопрос 4 **«Является ли предвыборной агитацией деятельность, имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за гражданина в период избирательной кампании, но до выдвижения его кандидатом?»** Согласно с определением агитации в Федеральном законе об основных гарантиях, авторы пишут, что *«деятельность признается агитационной в случае ее направленности на позиционирование в сознании избирателей определенных лиц в качестве кандидатов на соответствующих выборах и передачу избирателям информации о положительных либо отрицательных качествах таких лиц. (…)*

*Однако если в действиях гражданина вышеуказанная направленность четко не выражена, деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании (то есть…) и создающая определенное мнение о гражданине, даже если он впоследствии будет выдвинут кандидатом, не может считаться предвыборной агитацией, совершаемой вне агитационного периода. Иное означало бы признание незаконной в период избирательной кампании любой общественно значимой государственной, общественной деятельности лиц, которые в ходе указанной кампании могут быть выдвинуты кандидатами».* Для нашего анализа в этом фрагменте важны два момента. Во-первых, что в определенный период – между объявлением о начале избирательной кампании и выдвижением лица в кандидаты - для того, чтобы считаться агитационным, материал об этом лице должен иметь ЯВНЫЕ признаки агитации. С точки зрения лингвистики это предвыборная тематика, которая позволяет аудитории воспринимать персонаж текста как потенциального кандидата, а также явное наличие в тексте побудительных конструкций и оценочных (положительных либо отрицательных) конструкций в адрес этого лица и связанных с ним обстоятельств. Судя по данному объяснению, если в тексте, опубликованном в этот период о некоем гражданине, который еще не выдвинулся официально кандидатом, нет явных лингвистических показателей, то он не может считаться агитационным.

Во-вторых, в этом истолковании, на наш взгляд,  смешивается агитационная деятельность по позиционированию определенных лиц (граждан) в качестве кандидатов, осуществляемая, как известно из процедуры, специальным предвыборным штабом, и *действия вышеуказанной направленности* (???) самого гражданина, относительно которого осуществляется позиционирование, о котором создается определенное мнение и который впоследствии будет выдвинут кандидатом. Подобная противоречивая формулировка затрудняет применение предлагаемого в брошюре объяснения на практике.

Приведем пример агитационной листовки объединенной российской партии «Русь».

На одной стороне листовки набрано стилизованным под старину кириллическим шрифтом название партии

***«РУСЬ»    ОБЪЕДИНЕННАЯ РОССИЙСКАЯ ПАРТИЯ***

изображена эмблема партии и побудительные лозунги

***«ВЕРНЕМ РУСИ БЫЛУЮ СЛАВУ!», «ВОЗРОДИМ ДУХ НАЦИИ!»***

На другой стороне текст набран в две колонки. В одной – обозначение темы, в другой – ее раскрытие.

О  НАС                       «Русь» - Объединенная Российская партия – единственная партия, зарегистрированная не в Москве, а в Санкт-Петербурге. Сегодня «Русь» имеет свои отделения более чем в 60 регионах, насчитывает …

ЧТО МЫ                       Возродить ДУХ НАЦИИ, вернуть русским людям ВЕРУ и

ХОТИМ                        ВОЛЮ к построению в России справедливого, безопасного и нравственного Общества. Реализация нашей программы «Русский Прорыв» позволит в течение 5-7 лет кардинально изменить ситуацию в стране.

КОГО МЫ                    Всех, кто говорит и думает на русском языке, кто воспитан на

СЧИТАЕМ                     русской культуре, кто считает себя русским по духу, для кого

РУССКИМИ                   Родина - это Россия, кто связывает с Россией свое будущее и будущее своих детей. Независимо от национальности, цвета кожи, разреза глаз и вероисповедания.

Нас – больше 150 миллионов                                             В М Е С Т Е

У нас – самые богатые недра                                                    М Ы

Мы – самая большая страна                                             Р У С С К И Е !

У нас – тысячелетняя история

Мы – самая образованная нация

У нас – великая русская культура

У нас – великий русский язык                                        (выходные данные)

**РЕЗЮМИРУЕМ.** Наличие в некоем массовокоммуникативном тексте в предвыборный период побудительных конструкций (в разнообразном языковом оформлении) свидетельствует о явном агитационном намерении автора. А увидев в аналогичной ситуации оценки в адрес некоего лица или объединения, читатели вправе сделать вывод, что его автор явным образом формирует определенное отношение к оцениваемому объекту, а косвенным образом намерен побудить потенциальную аудиторию к некоторым действиям в пользу или во вред этому объекту.**Следовательно, одна из явных языковых примет агитационного материала – наличие оценочных и побудительных оборотов, а примета информационного материала, в отличие от агитационного, – значимое отсутствие таковых.**

Текст является агитационным при наличии таких показателей:

1. Политическая тематика, в частности предвыборная, включая обещания потенциального депутата и предвыборную программу партии (блока).

2. Побудительные конструкции, включая косвеннопобудительные высказывания.

3. Оценочные конструкции (положительные – в адрес «своего» кандидата, «своей» партии и отрицательные – в адрес конкурентов).

Такие признаки агитации в предвыборном тексте можно назвать лингвистическими, можно - качественными. А есть и количественные показатели: непропорционально большое количество текстов об одном канадидате (партии, блоке) в разных СМИ плюс систематическое освещение деятельности только одного кандидата (партии, блока) в одном органе СМИ.

**ЧТО ЗНАЧИТ «ИНФОРМИРОВАТЬ, А НЕ КОММЕНТИРОВАТЬ»?**

В ходе избирательной кампании контексты, содержащие ОЦЕНКИ, оказываются под ударом не только потому, что сигнализируют об агитационном, а не информационном характере текста. А еще и потому, что они, будучи разновидностью МНЕНИЯ (вспомним определение из ТСРЯ), наряду с контекстами РАССУЖДЕНИЯ - особыми причинно-следственными конструкциями, входят в состав ***комментария***. А как раз комментарий в журналистском освещении предвыборных баталий законодательно запрещается (Закон об основных гарантиях, ст. 44, п.5): *«В информационных теле- и радиопрограммах, публикациях в периодических печатных изданиях сообщения о проведении предвыборных мероприятий, мероприятий, связанных с референдумом, должны даваться исключительно отдельным информационным блоком, без комментариев. В них не должно отдаваться предпочтение какому бы то ни было кандидату (…)».*В ст. 53 «Условия проведения предвыборной агитации, агитации в период референдума в периодических печатных изданиях» п. 5 гласит: *«Публикация агитационных материалов, осуществляемая в соответствии с настоящей статьей, не должна сопровождаться редакционным комментарием в какой бы то ни было форме, а также заголовками и иллюстрациями, не согласованными»* с избирательным штабом кандидата (избирательного блока и проч.).

Сначала, как всегда в наших материалах, - словарное определение термина КОММЕНТАРИЙ по ТСРЯ: «1.Разъяснительные примечания к какому-н. тексту.*Сочинения Лермонтова с комментариями.* 2.Рассуждения, пояснительные и критические замечания о чем-н. *Комментарии печати. Комментарии излишни*».

В своем интервью «Независимой газете» от 1 сентября 2003 г. один из авторовизбирательного закона, член ЦИК С.Большаков на вопрос журналиста «А что значит «без комментариев»?» отвечает так: *«Когда закон требует от журналиста освещать без комментариев, то исключаются его собственные суждения именно по вопросу предвыборных мероприятий этих кандидатов. Журналист не вправе выразить свое отношение в таком духе, что вот эту партию мы очень поддерживаем, она нравится, у них лучше всего мероприятие прошло, людей было в 45 раз больше»*.

О том, как выражается в текстах ОТНОШЕНИЕ, в частности ОЦЕНКА, здесь уже было много сказано. Теперь покажем, как выражается ОЦЕНКА, на конкретном тексте газетного комментария. Данный текст был опубликован в «МК» в октябре 1999 года в рамках тогдашнего процесса формирования партий и предвыборных блоков.

**СВИНСТВО БЕЗ «ЕДИНСТВА»**

Молодой Рыжков завалил «Медведя»

В Москве с большой помпой должен пройти съезд все-таки сколоченного прокремлевского блока «Единство». Однако тусовка «медвежатников» не обещает быть особенно веселой. Как и предсказывал «МК», в самый последний момент брачные переговоры «Медведя» с НДР потерпели полный провал. И теперь будущее свежевыпеченной партии власти предельно туманно.

Крах переговоров с «Единством» стал грандиозным личным триумфом лидера фракции НДР в Думе Владимира Рыжкова, Практически все другие главные обитатели «Нашего дома» поддались кремлевскому давлению и были готовы сдаться на милость «Медведю». (…) Но Рыжкову каким-то чудом удалось переломить ситуацию. В конечном итоге настроение «нашдомовцев» вдруг резко изменилось. При всеобщем одобрении Рыжкову было поручено предложить Кремлю ряд условий, смысл которых практически сводился к тому, что президентская свита должна всячески помогать НДР. А «Наш дом» за это, так и быть, сосгласится на включение в свой список и в свое название элементов «медвежатины». Едва эти условия увидели Сергей Шойгу и Игорь Шабдурасулов, как черномырдинцам было сказано твердое «нет». (…)

Сейчас и «Медведь», и НДР пытаются делать хорошую мину при плохой игре. Сколько бы боссы НДР ни твердили о состоявшемся «полном обновлении блока», «Наш дом» имеет крайне мало шансов попасть в следующую Думу. Да, Кремль обещал не использовать совсем грязных приемов и, например, не уговаривать саратовского воеводу Дмитрия Аяцкова выходить из первой тройки списка НДР (это привело бы к автоматическому снятию блока с дистанции). Но партия Черномырдина по-прежнему крайне непопулярна. Немногим лучше обстоят дела у «Медведя». Юридических проблем с регистрацией у блока не будет, с деньгами и промоушном – тоже. Но по состоянию на сегодняшний день в «Единстве» страшнейший кадровый дефицит. «Кремлевцы» даже не могут никак решить, кому отдать третье место в списке. (…) Поэтому дрессировщики «Медведя» сейчас прилагают просто титанические усилия, чтобы заманить в свой блок хоть мало-мальски известных людей…

Перепечатаем этот текст еще раз и в скобках после всех оценочных выражений дадим их лингвистическую характеристику.

***СВИНСТВО БЕЗ «ЕДИНСТВА»***(заголовок выполняет

 прогностическую и оценочную функции. Оценка негативная – критика в адрес политического объединения, получившего в масс медиа прозвище «Медведь». Сложнее с прогнозом: какие именно действия или поступки или отсутствие таковых нелицеприятно характеризуются как «свинство» - осталось непонятным. Создается впечатление, что главным для журналиста было  выразить пренебрежение к прокремлевской политической организации, что и было сделано с помощью разговорного по стилю негативнооценочного существительного характеризующей семантики).

***Молодой Рыжков завалил «Медведя»***(подзаголовок входит в заголовочный комплекс и совместно с заголовком выполняет оценочную функцию, причем в самом подзаголовке ролевые оценки распределяются так: Хороший субъект - молодой политик Рыжков - сделал хорошее дело, а объект этого дела – партия «Медведь» - подвергся негативному для себя воздействию и потерпел неудачу)

***В Москве с большой помпой***(устойчивое выражение, фразеологизм метафорического негативнооценочного значения)***должен пройти съезд все-таки сколоченного***(с помощью уступительной частицы и причастного определения - общеязыковой метафоры выражена негативная оценка этого политического объединения)**прокремлевского**(эта исходно нейтральная политическая характеристика приобретает негативное значение в картине мира, существующей в «МК» и предлагаемой его аудитории)***блока «Единство». Однако тусовка***(жаргонизм, применение которого к статусному политическому мероприятию выявляет негативное отношение к нему со стороны автора)***«медвежатников»***(этот уголовный жаргонизм, обозначающий воровскую специализацию, на основе корневой общности с названием партии переосмысляется в контексте, передавая ироничную оценку членов этой партии)***не обещает быть особенно веселой***(перифраза с использованием отрицательной конструкции, этот риторический прием означает не отрицание, а усиленное утверждение. Общее значение этого предложения: *«Съезд членов партии «Медведь» будет скучным»*)*.****Как и предсказывал «МК»,*** (подтверждение гипотетического мнения, субъектом которого выступает коллективный ритор – «МК»)***в самый последний момент брачные переговоры***(метафора, в которой политические переговоры приравниваются к брачным. Таким способом политические отношения низводятся до бытового уровня)***«Медведя» с НДР потерпели полный провал*** (резкая негативноценочная общеязыковая метафора)***. И теперь будущее свежевыпеченной*** (уже использованный прием: источником метафоры становится сфера быта, за счет чего умаляется значение сферы политики)***партии власти предельно туманно*** (образно выраженное мнение со слабой негативной оценкой)***.*** (Общее содержание лида - вводного абзаца – новостной повод для комментария).

Крах (явная негативная оценка события) переговоров с «Единством» стал грандиозным личным триумфом (явная позитивная оценка, переинтерпретация того же события с точки зрения «другой стороны») лидера фракции НДР в Думе Владимира Рыжкова. Практически все другие главные обитатели «Нашего дома» поддались кремлевскому давлению и были готовы сдаться на милость (военная метафора) «Медведю» ( в картине мира «МК» поведение субъектов данного предложения оценивается явно негативно). (…) Но Рыжкову каким-то чудом удалось переломить ситуацию (относительно действий косвенного субъекта – Рыжкова – дважды в одной фразе высказывается позитивная оценка). В конечном итоге настроение «нашдомовцев» вдруг резко изменилось. При всеобщем одобрении(позитивная оценка деятельности косвенного субъекта со стороны словесно не выраженных субъектов дается в начале предложения, в его так называемом тематическом фрагменте, который воспринимается минимально осознанно. Этот прием называется «скрытая вербальная оценка») Рыжкову было поручено предложить Кремлю ряд условий, смысл которых практически сводился (интенсификатор действия) к тому, что президентская свита (монархическая метафора в современном российском политическом тексте выражает негативную оценку, так происходит и в этом тексте) должна всячески (стилистически окрашенный - разговорный - интенсификатор) помогать НДР. А «Наш дом» за это, так и быть (прием «косвенная речь субъекта текста», в данном случае высказывание членов «Нашего дома», которое домысливает автор, что приводит к появлению иронического подтекста), согласится на включение в свой список и в свое название элементов «медвежатины»(снова прием контекстуального переосмысления значения слова на основе родства корней. Негативная оценка). Едва эти условия увидели Сергей Шойгу и Игорь Шабдурасулов, как черномырдинцам было сказано твердое «нет». (…)(Общее содержание начального абзаца – оценочно нагруженное повествование о ходе переговоров и характеристика, преимущественно негативная, партий и их деятелей).

*Сейчас и «Медведь», и НДР пытаются делать хорошую мину при плохой игре*(негативнооценочный фразеологизм)*. Сколько бы боссы НДР* (стилистически отмеченная в отечественной политической речи номинация: в советское время так называли социально чуждых политических и экономических руководителей, а применительно к российским начальникам это слово звучит иронично. Ср. с оценочно нейтральным обозначением выше в тексте В.Рыжкова как *лидера фракции НДР*)*ни твердили о состоявшемся «полном обновлении блока»*(использование кавычек объясняется не толко тем, что это цитата, но и тем, что так выражается сомнение в реальности обозначенного события или в истинности данной номинации)*, «Наш дом» имеет крайне мало шансов попасть в следующую Думу*(оценочное мнение-прогноз. На его основе в картине мира нашего современника формируется негативное отношение к субъекту этого предложения: *«Если маловероятно, что партия попадет в парламент, значит, это плохая партия».* Это условное умозаключение представляет собой импликацию – вывод, который с большой степенью вероятности сделает читатель, прочитав вышеприведенную фразу, но этот вывод остается в подтексте данного журналистского текста, поэтому к нему как к фрагменту негативного отношения нельзя придраться)*. Да, Кремль обещал не использовать совсем грязных приемов* (в подтексте возникает скрытая информация о том, что в нашей политической жизни присутствуют грязные технологии и что отказ от них осуществляется по доброй воле политического субъекта - Кремля, а не потому, что их запрещают законы)*и, например, не уговаривать саратовского воеводу*(ироническая номинация современного политического руководителя с помощью так называемого историзма -  слова, обозначающего реалию, ушедшую в историю)*Дмитрия Аяцкова выходить из первой тройки списка НДР (это привело бы к автоматическому снятию блока с дистанции). Но партия Черномырдина по-прежнему крайне непопулярна*(резкая негативная оценка)*. Немногим лучше обстоят дела у «Медведя»*(риторическое сравнение: *немногим лучше* понимается как *тоже плохо*. Таким способом формируется имплицитная негативная оценка )*. Юридических проблем с регистрацией у блока не будет, с деньгами и промоушном*(ироническое словоупотребление – варваризм, т.е. недавно заимствованное слово, обозначающее непривычную реалию и звучащее непривычно и неприятно для русского «внутреннего слуха». Кроме того, политическая деятельность ставится в контекст рыночных отношений, что в традиционной массовой постсоветской картине мире имеет негативные ассоциации)*– тоже. Но по состоянию на сегодняшний день в «Единстве» страшнейший кадровый дефицит*(интенсивная – в грамматической превосходной степени – негативная оценка ситуации)*. «Кремлевцы» даже не могут никак* (интенсификатор отрицания) *решить, кому отдать третье место в списке*(импликация – скрытый, подсознательный вывод - читателя: это плохая для них ситуация)*. (…) Поэтому дрессировщики «Медведя»* (метафора из «циркового источника» приобретает относительно своей «цели» – политического руководства России и политтехнологов – отчетливую негативную окраску)*сейчас прилагают просто титанические*(иронический интенситфикатор)*усилия, чтобы заманить* (в этом глаголе присутствуют компоненты значения «обман, нечестность со стороны субъектов этого действия и негативные последствия для его объектов»)*в свой блок хоть мало-мальски* (литота – фигура преуменьшения, дающая негативную оценку по особенному семантическому параметру «важность»)*известных людей…».*

Весь последний абзац текста имеет логическую структуру рассуждения снегативнооценочным тезисом «**Сколько бы боссы НДР ни твердили о состоявшемся «полном обновлении блока», «Наш дом» имеет крайне мало шансов попасть в следующую Думу**» и аргументами-доказательствами к нему. А это тоже текстовые признаки комментария. Концовка решена в том же метафорическом ключе. Отождествление партии «Медведь» с животным (медведем) - это развернутый зооморфный образ, развивающийся в лоне негативной метафоры «политика как цирк», где политтехнологи предстают как дрессировщики, и представляет собой в структуре рассуждения вывод-следствие прогностического характера («поэтому…прилагают усилия…чтобы заманить…»).

**РЕЗЮМИРУЕМ.**Итак, с точки зрения лингвистики, под словом ИНФОРМАЦИЯ, в противоположность АГИТАЦИИ, понимается распространение в текстах предвыборной тематики объективных сведений о действительности, не содержащих ОЦЕНКУ (позитивную или негативную) кандидатов и политических организаций,участвующих в выборах, а следовательно, не формирующих положительное или отрицательное отношение к ним аудитории, и не содержащих прямого или косвенного побуждения к голосованию за или против. Если же в тексте предвыборной тематики можно выявить авторскую эмоцию, его отношение - предпочтение (положительное отношение) или предвзятое (негативное) отношение, если обнаруживается оценкадеятельности субъекта избирательной кампании, если есть явное или скрытоепобуждение, выраженное одним из указанных явных или скрытых способов, то такой текст нужно признать **агитационным**.

**МНЕНИЕ КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЦЕННОСТЬ  
И КАК ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ДАННОСТЬ**

Контексты МНЕНИЯ в комментариях

В комментарии употребляется такой важный способ подачи информации, как МНЕНИЕ. Это слово также многозначно и применительно к речевым произведениям заслуживает специального лингвистического истолкования со стороны и содержательной, и формальной.

Право всех людей на выражение собственного мнения является одной из основных ценностей современного демократического общества: Всеобщая декларация прав человека (1948) в ст. 19 содержит норму о праве каждого человека «на свободу убеждений и на свободное выражение их». Ст. 19 Международного пакта о гражданских и политических правах гласит: «1.Каждый человек имеет право беспрепятственно придерживаться своих мнений. 2.Каждый человек имеет право на свободное выражение своего мнения ». Это право конституционное (например, Конституция РФ, ст. 29). А для журналистов формулировка своего мнения в авторских произведениях является профессиональной обязанностью (Закон РФ о СМИ, ст. 47 и 49). Однако ни в отечественных, ни в зарубежных документах мы не найдем определения, что такое МНЕНИЕ в журналистике, не поймем, как его узнать в составе произведения, какими лингвистическими признаками – содержательными и формальными - оно характеризуется.

Зайдем издалека, со стороны  содержания. Важнейший критерий содержания любого высказывания о мире – ИСТИННОСТЬ. Он применяется по-разному к так называемым контекстам ЗНАНИЯ   и к контекстам МНЕНИЯ. Вот что имеется в виду под таким специфическим употреблением двух общеупотребительных слов.

Согласно современным семантическим теориям, любой текст передает некоей потенциальной аудитории представление о некотором возможном мире, которое есть у автора этого текста. При этом есть реальный мир Земли, в котором автор пребывает физически, который он воспринимает органами чувств и осмысляет в соответствии с некоторыми общечеловеческими и индивидуальными закономерностями, а есть мир, который может реализоваться на этой Земле (потенциальный, гипотетический, вероятностный). А кроме того, есть миры, локализующиеся в сознании (фантастические, художественные): в индивидуальном сознании автора, авторов («Война и мир», «Манифест Коммунистической партии») или в коллективном, национальном («Сказка про репку», «тысячелетний рейх», «развитой социализм»). Точнее, все эти миры были созданы, придуманы кем-то и когда-то и с тех пор стали всеобщим достоянием. В своем отображении миров (реального и возможных), в передаче информации о них автор обладает творческой и этической свободой (то есть он может сочинять и врать), и в то же время он находится в рамках определенных коммуникативных договоренностей, конвенций, как говорят лингвисты, без которых человеческая коммуникация не могла бы состояться.

А теперь о формальных показателях МНЕНИЯ и ЗНАНИЯ. Есть определенные исторически сложившиеся языковые правила, конвенции о том, как передавать информацию о реальном мире (каков он есть в коллективном языковом сознании, включая сознание автора), которые выражаются определенными языковыми средствами. Создаваемые в таких условиях тексты называются контекстами ЗНАНИЯ. Это констатирующие тексты, передающие информацию о положении в мире посредством показателей ИСТИННОСТИ (в объективной модальности) и без признаков авторского отношения (субъективной модальности), в том числе без оценок и без конструкций, оформляющих субъективные мысли об этом мире, т.е. мнение. Констатирующие тексты (в идеале, конечно) несут в себе истинную информацию о положении дел – ОБЪЕКТИВНУЮ ИСТИНУ. Юристы говорят об информации в формах ЗНАНИЯ, что она подана в форме УТВЕРЖДЕНИЯ.

Психолингвистическая закономерность восприятия информации, поданной в формах ЗНАНИЯ, состоит в том, что первая реакция человека, ее воспринимающего, - отнестись к ней как к истинной, достоверной, а сомневаться в ней он начинает в каких-то особых случаях. К такой информации предъявляется требование соответствовать действительности, быть истинной, и в случаях судебного разбирательства она подвергается верификации – проверке на истинность – с помощью специальных следственных процедур.

Конечно, бывают случаи нарушения постулата истинности: автор может и врать, но при этом подавать информацию в объективномодальных формах ЗНАНИЯ. В компетенцию лингвистической экспертизы (прежде всего в исках о клевете) не входит выявление умысла и доказательство истинности или ложности зафиксированной в тексте информации – это все задачи следственных органов. Лингвистическая экспертиза говорит о том, в какой форме подана информация (в форме ЗНАНИЯ или в формах МНЕНИЯ) и каков вследствие этого потенциальный эффект воздействия на аудиторию: она скорее поверит известиям или не поверит, сочтет их вероятностными или откровенно субъективными и потому недостоверными.

Общим термином МНЕНИЕ лингвисты обозначают информацию, содержащую суждения, в которых подчеркнут их личный характер (*«мне кажется, это было в прошлом году», «по моему мнению, это были честные выборы»*) или вероятностный характер (*«может быть, эти выборы пройдут без осложнений»*), равно как иоценочные суждения («*народу нравится этот депутат*»,*«нельзя не презирать подобное поведение»*) и отображенную в особых способах изложения. Особенности МНЕНИЯ объясняются субъективным характером человеческого восприятия и познания и отображения этой субъективности в текстах. Эту субъективность автора осознает аудитория, поэтому для нее информация в контекстах МНЕНИЯ априорно недостоверна. Разновидности МНЕНИЯ - мнение-предположение, мнение-рассуждение, оценочное мнение, оценка. По ТСРЯ одно из значений слова ОЦЕНКА – «мнение о ценности, уровне или значении кого-чего-н.».

У контекстов МНЕНИЯ особый истинностный статус. Повторим, что информация, выраженная в форме мнения, отображает не реальную действительность, не реальный, а возможный мир, некую субъективную картину мира, то есть субъективные представления носителей мнения о реальном мире. Для рядовых читателей, слушателей, зрителей истинность чьего-либо мнения должна быть подтверждена специальными рассуждениями, основательными доказательствами. В судебном разбирательстве, в частности в процедуре лингвистической экспертизы, контексты мнения, так же как контексты оценки, не подвергаются проверке на истинность, на соответствие сведений действительности.  Фрагменты в журналистских текстах, содержащие явные языковые и риторические признаки МНЕНИЯ, соответствуют законодательным требованиям свободы мнения и не подлежат верификации. Если возбуждается дело о клевете или об унижении чести  достоинства личности и умалении деловой репутации, то сведения в спорном тексте, поданные как ЗНАНИЯ, должны быть верифицированы, т.е. доказаны,  их распространителями (журналистами), а сведения, поданные как МНЕНИЯ, не опровергаются, а оспариваются в порядке полемики (ст. 43, 44 и 46 Закона о СМИ).

Контексты МНЕНИЯ и составляют основу КОММЕНТАРИЯ как риторической стратегии, т.е. особого способа изложения информации концептуального, аналитического типа и как сложившегося на этой стратегии ЖАНРА.

По сравнению с КОММЕНТАРИЕМ ИНФОРМАЦИЯ первична: когда в мире что-то происходит, сначала публикуется информация в форме какого-нибудь новостногожанра, а затем к этой информации предлагается истолкование, интерпретация в каком-нибудь аналитическом жанре, в том числе в таком оперативном, как**комментарий**. Это одно значение слова «комментарий», к сожалению не зафиксированное в ТСРЯ. А другое, второе по счету в словаре, повторим, – это риторическая стратегия, способ построения аналитического текста, предназначенный для того, чтобы 1)исследовать некое явление или событие, проанализировать чей-то поступок, прежде всего выявить его непосредственные или предположительныепричины и возможные последствия 2)рассказать о важных для обществавзаимосвязях событий, которые не лежат на поверхности, 3)обнаружить в некоей информации ее особые или скрытые смыслы (это речемыслительное действие автора комментария называется интерпретацией), 4)обнародовать авторскую или партийную точку зрения на комментируемые события и обязательно дать им оценку - позитивную или негативную, однозначную или амбивалентную, прямую или косвенную (ироническую).

Судя по текстам избирательного законодательства, слово КОММЕНТАРИЙ  в противопоставлении слову ИНФОРМАЦИЯ употребляется именно во втором значении, как обозначение комплексной риторической стратегии, комплекса способов изложения, а не специфической жанровой формы.

Языковые показатели этой риторической стратегии разнообразны. Прежде всего это словесные приметы анализа, исследования (см. подчеркнутые слова в нашей дефиниции в предпредыдущем абзаце). Далее, это показатели причинно-следственных рассуждений. Они могут быть поверхностными (связующие служебные слова, сложноподчиненные предложения, выражающие причинно-следственные отношения) и скрытыми (могут выражаться в бессоюзных сложных предложениях как свернутые (поли)силлогизмы). Кроме того, это многочисленные средства оформления личного или коллективного МНЕНИЯ, в том числе контекстов утверждения (*я думаю, уверен, мы убеждены*), предположения и гипотезы *(мне представляется, кажется, может быть, маловероятно*),  и, наконец, оценочные контексты, о которых многое было уже сказано.

Приведем с небольшими сокращениями, но сохранив стилистические особенности (точнее, недочеты), текст комментария, опубликованного 2.12-2000 г. в «Известиях», и продемонстрируем конструкции, оформляющие МНЕНИЕ, особо подчеркнув, что мнения могут принадлежать различным СУБЪЕКТАМ мнения - персонажам текста или его автору.

**ТРЕТЬЯ ХОДКА**

**Губернаторы помогут президенту?**

Фракция «Яблоко» считает закон о третьих сроках губернаторов «попыткой прощупать отношение депутатов к перспективе продления на третий срок полномочий президента». Такое заявление сделали сторонники Григория Явлинского.

Накануне Дума долго и мучительно голосовала за третьи сроки губернаторам и с третьей попытки таки приняла закон о продлении политической жизни более чем трем десяткам губернаторов. Первым с этой проблемой столкнулся брянский лидер Юрий Лодкин (…). Но весной будущего года с этой проблемой уже начинают сталкиваться такие поитические тяжеловесы, как президент Татарстана. «Яблоко», кстати, заявило, что кремлевская администрация «проявила слабость, поддавшись давлению президентов Башкирии и Татарстана». Президент Татарстана (как и администрация) на выпад не отреагировал, а башкирский лидер Муртаза Рахимов сказал так: «Если человек прекрасно работает, здоров физически, народ его уважает…то нет никакой разумной причины искусственно ограничивать сроки его пребывания у власти».

Причина между тем есть, и еще летом в Кремле она обсуждалась: подобным законом нынешняя политическая элита «мумифицируется». Вдобавок не создается среды для появления новых лидеров. Что тоже проблема, потому как большая часть регинальных политиков стали ими еще в бытность свою секретарями обкомов и крайкомов. Других пока мало, но с множественными сроками переизбрания появляться им будет еще сложнее, а в регионах с особо централизованной властью и вовсе невозможно.

Но это на будущее, Кремлю же часто приходится решать вопросы «здесь и сейчас». И причина пересмотра его позиции в отношении третьих сроков проста до банальности: регионалным «тяжеловесам» попросту не смогли найти достойной, быстро выращиваемой  замены, а потенциальным «оставленцам» – подобающих весу постов в столице.

С третьим сроком президента закон если и связан, то весьма опосредованно. Вероятнее всего, Владимир Путин будет ставить вопрос о третьем сроке (а еще вероятнее – просто о продлении срока президентских полномочий до 5 – 7 лет) после президентскихз выборов 2004 года. Но до этого времени может не дожить само «Яблоко»…

А теперь покажем в скобках разные приемы и приметы МНЕНИЯ.

**ТРЕТЬЯ ХОДКА**(названием служит тюремный жаргонизм, что на первый взгляд дезориентирует читателя в теме, но в следующий же момент на фоне подзаголовка и лида позволяет осознать специфический игровой прием: обозначение третьего срока губернаторских полномочий через метафору, имеющую источником криминальный жаргон. Прием выражает негативную оценку ситуации перевыборов и служит для критики нового закона. Истолкование российских политических реалий в криминальных терминах систематически используется в СМИ разной идеологической направленности и служит тотальной дискредитации действующих властей. Лингвистам ГЛЭДИС представляется, что есть смысл обсудить, насколько конструктивна подобная коммуникативная стратегия, и что надо бы вернуться к этой проблеме в других публикациях).

**Губернаторы помогут президенту?**(Вопрос в подзаголовке помогает расширить горизонт интерпретации, указав на взаимосвязь перевыборов российских губернаторов и российского президента. Но интерпретация сформулирована в вопросительной, а не утвердительной фразе. Это позволяет расценить мысль, высказанную в ней, как гипотезу – особую форму МНЕНИЯ. Гипотеза как форма мнения не подлежит проверке на истинность и защищена Конституцией РФ от попыток политического давления и судебного преследования).

Фракция «Яблоко» считает закон о третьих сроках губернаторов «попыткой прощупать отношение депутатов к перспективе продления на третий срок полномочий президента». Такое заявление сделали сторонники Григория Явлинского.(Информация в лиде выражена в форме мнения, причем здесь субъекты мнения – фракция «Яблока» и ее члены – иные, чем субъект речи – автор, журналист. Показателями формы мнения служат глаголы мысли «считать» и речи «сделать заявление», а также цитата - в кавычках. Информация, выраженная таким способом (как мнение), снимает с журналиста и с издания ответственность за ее распространение. В дальнейшем изложении эти два субъекта мнения – автор и цитируемые «яблочники» и само «Яблоко» - будут возникать в тексте параллельно, как два независимых друг от друга источника мнения. И их мнения, одинаково негативные по отношению к ситуации перевыборов, будут поддерживать друг друга, усиливать суммарное воздействие на читателя, формально не взаимодействуя – в данном тексте нет ни диалога мнений, ни полемики).

Накануне Дума долго и мучительно голосовала за третьи сроки губернаторам и с третьей попытки таки приняла закон о продлении политической жизни более чем трем десяткам губернаторов. (Новостной повод в зачине окрашен авторской эмоцией и негативным отношением. Этому служат эпитеты к сказуемому «долго и мучительно голосовала», уступительная разговорная частица при сказуемом «таки приняла», выражающая ту же идею мучительности, затрудненности, сомнительности всего мероприятия, а также метафора «продление политической жизни», навевающая неблагоприятные в контексте советской истории медицинские ассоциации с кремлевской геронтократией). Первым с этой проблемой столкнулся брянский лидер Юрий Лодкин (…). Но весной будущего года с этой проблемой уже начинают сталкиваться такие политические тяжеловесы, как президент Татарстана (Словесный сигнал комментария – слово «проблема» как показатель интеллектуальной деятельности автора. Автор рефлексирует по поводу конкретных событий). «Яблоко», кстати, заявило, что кремлевская администрация «проявила слабость, поддавшись давлению президентов Башкирии и Татарстана» (Негативное мнение о действиях кремлевской администрации подано в составе речевого действия вышеупомянутого субъекта – «Яблока»). Президент Татарстана (как и администрация) на выпад не отреагировал, а башкирский лидер Муртаза Рахимов сказал так: «Если человек прекрасно работает, здоров физически, народ его уважает…то нет никакой разумной причины искусственно ограничивать сроки его пребывания у власти» (Интересно отсутствие комментария к высказыванию президента Башкортостана, отказ от него, поскольку в этой цитате специфический советский менталитет этого политического деятеля проявился в полной мере).

Причина между тем есть, и еще летом в Кремле она обсуждалась: подобным законом нынешняя политическая элита «мумифицируется» (Анализ причины ситуации и отрицательная образная оценка коллективного персонажа данного текста – «нынешней политической элиты»). Вдобавок не создается среды для появления новых лидеров. Что тоже проблема, потому как большая часть региональных политиков стали ими еще в бытность свою секретарями обкомов и крайкомов. Других пока мало, но с множественными сроками переизбрания появляться им будет еще сложнее, а в регионах с особо централизованной властью и вовсе невозможно(Мнение - оценочный вероятностный прогноз, причем прогноз неблагоприятный. Показатель прогностичности – будущее время в сказуемом. Носитель мнения во всем этом абзаце и до конца текста – журналист).

Но это на будущее, Кремлю же часто приходится решать вопросы «здесь и сейчас». И причина пересмотра его позиции в отношении третьих сроков проста до банальности: региональным «тяжеловесам» попросту не смогли найти достойной, быстро выращиваемой  замены, а потенциальным «оставленцам» – подобающих весу постов в столице (Причина ситуации характеризуется негативнооценочно. Дополнительную краску вносит окказионализм – новое, авторское словцо «отставленцы», образованное по продуктивной модели, созвучно слову «обновленцы», и иронически характеризующее политических деятелей).

*С третьим сроком президента закон если и связан, то весьма опосредованно. Вероятнее всего, Владимир Путин будет ставить вопрос о третьем сроке (а еще вероятнее – просто о продлении срока президентских полномочий до 5 – 7 лет) после президентских выборов 2004 года. Но до этого времени может не дожить само «Яблоко»…*(Мнение – вероятностный прогноз. Словесные показатели – вводные слова этого корня (*вероятно, еще вероятнее*), грамматические показатели – будущее время в сказуемых. Риторический ход – возврат к мнению, сформулированному в подзаголовке и в лиде, своеобразное композиционное кольцо. Логический ход – повышение уровня политологического обобщения в анализе ситуации – от промежуточного уровня (перевыборы губернаторов) до высшего уровня (перевыборы президента). Концовка драматизированная: негативный вероятностный прогноз применяется к одному из субъектов мнения, а именно к партии «Яблоко». В данном комментарии использован так называемый открытый конец: автор не делает конкретных выводов по обсуждаемой проблеме, он уводит внимание читателя к другой проблеме – судьбе оппозиционной партии, которая с проблематикой выборов связана только косвенно).

Итак, весь текст построен как оформление двух мнений, принадлежащих двум субъектам интеллектуально-критической деятельности (журналисту и политикам) и четко разграниченных словесно. Подобного рода построение позволяет журналисту и изданию избежать возможных преследований за критику со стороны властей. Ведь негативная оценка ситуации и политических деятелей явным образом оформлена как оценочные мнения разного происхождения, а согласно Конституции, мнения неподсудны.

По этому тексту можно судить, насколько тесно взаимосвязаны **в журналистском выступлении на политическую тематику** сведения и комментарий к ним. Вот почему трудно будет журналистам соблюдать рекомендацию сотрудников ЦИК относительно отчетливого разделения информационного и комментирующего блока в аналитических предвыборных программах (п. 20 обсуждаемой брошюры).

Что касается **агитационных произведений**, то в их содержании надо разделять 3 компонента: 1)сведения (информацию) о реалиях: о вещах, людях, организациях и 2)их оценку и интерпретацию, комментарий, а также 3)побуждение к действию(голосованию, участию в политической акции или к покупке). Причем все три компонента в рекламе и в агитации могут быть имплицитными. Например, когда недавно по Москве шла рекламная кампания водки «Флагман», ее слоганы варьировались вокруг устойчивого бытового выражения «Имею\имеешь право», связанного с ритуалами отечественного винопития, и публиковались на фоне фирменной бутылки с отчетливой надписью «Флагман». Например, «Знаешь толк – имеешь право!» Подтекст в этом слогане представляет собой условно-разделительный силлогизм и восстанавливается таким образом: «Если ты знаешь толк в выпивке – ты имеешь право выпить. Перед тобой бутылка водки «Флагман». Следовательно, ты имеешь право и можешь выпить эту водку». Речевой жанр этого рекламного микротекста – разрешение. Для рекламы эта жанровая форма непривычна, нестандартна, и потому она, предположительно, будет действовать сильнее, нежели действовал бы прямой призыв «Пейте водку «Флагман»!» А кроме того, непосредственно этот призыв не выражен и продукт открыто не поименован, так что с такими формулировками рекламодателям и рекламщикам легче отбиться от претензий МАПа.

Поэтому, чтобы выявить подлинную коммуникативную интенцию автора какого-либо текста, который по косвенным признакам похож на рекламный или агитационный, а опубликован в ненадлежащем месте и в ненадлежащее время, а также в ненадлежащей форме, приходится прибегать к лингвистической экспертизе. Лингвисты помогают выявить подлинные коммуникативные интенции и наличие оценок и призывов (прямых, косвенных или скрытых).

**ИСТИННАЯ ПРАВДА**

в условиях предвыборной кампании

Относительно истинности агитационных и рекламных произведений можно говорить то же самое, что об истинности контекстов МНЕНИЯ вообще и оценочного мнения в частности. Проверить в них можно только сведения о реалиях. Истинность сведений(например, что говорится о делах и поступках кандидата) проверяется и в случае необходимости оспаривается (ст.46 Закона о СМИ). Истинность оценок не обсуждается (хороший или плохой кандидат, щедрый, справедливый, одаренный и под.), поскольку, как уже говорилось выше, согласно исследованиям специалистов по философии языка, теории речевых автов и лингвистической семантике, оценочное высказывание имеет статус субъективной истины, т.е. истинно только для того, кто его высказал (или кому ее приписали), но никак для аудитории. Побуждение как тип высказывания вообще не имеет содержательного параметра истинности, но в агитационном или рекламном текста может анализироваться на предмет искренности того, кто его выдвинул.

Однако нельзя признать логически корректным определение разницы между информацией и агитацией во втором и третьем абзаце п. 3 брошюры «Средства массовой информации и выборы: вопросы и ответы» через параметр достоверности (подчеркнуто нами): *«Содержание информационных материалов, размещаемых в СМИ или распространяемых иным способом, должно быть объективным, достоверным, не нарушать равенство кандидатов, политических партий, избирательных блоков. Именно соблюдение этого принципа позволяет считать какой-либо материал, помещенный в СМИ, информационным. Нарушение указанных принципов может повлечь за собой признание материала агитационным. К примеру, если информация о политической партии, избирательном блоке, кандидате является объективной, достоверной, но систематически подается односторонне, с целью побудить избирателей голосовать за или против какого-либо одного кандидата, одну партию или один блок, в то время как сведения о других политических партиях, избирательных блоках, кандидатах замалчиваются, то распространение такой информации можно расценивать как предвыборную агитацию.*

*Агитационной следует считать, помимо деятельности по распространению прямых призывов голосовать (т.е. деятельности, имеющей целью побудить избирателей голосовать) за или против кандидата, избирательного объединения, избирательного блока, целенаправленную деятельность по систематическому распространениюинформации о политических партиях, избирательных блоках, кандидатах в основном позитивного (или в основном негативного) содержания, заведомо недостоверной информации, связанную с выборами, с участниками избирательного процесса информационную деятельность с использованием специальных приемов подачи информации, например таких, как смешение информации и комментария, фактов и предположений и т.п.».*Из этого фрагмента следует, что агитационной следует считать, среди прочих видов деятельности, целенаправленную деятельность по распространению заведомо недостоверной информации. Коротко по-русски говоря, здесь сказано: «Агитацией следует считать ложь и клевету». Но это разные аспекты содержания и разные плоскости анализа текста. Заведомо ложная информация может распространяться в любой текстовой форме: как новостной текст, комментарий, агитационная статья или листовка. Но ее не следует считать особой формой агитации, поскольку она представляет собой паразитарную, фантомную, а не содержательную форму. А агитация представляет собой с лингвистической точки зрения именно особый тип коммуникации и особый способ построения текста, как мы старались показать выше. В избирательных законах агитация понимается расширительно, включая в себя новостные тексты, построенные по иному типу, нежели собственно агитационные. По-видимому, такой подход принят для того, чтобы предотвратить некорректные методы ведения предвыборной коммуникации.

**РЕЗЮМИРУЕМ И СОВЕТУЕМ.**

Столь подробное описание разных видов оценочных значений и разных конструкций, выражающих оценку, углубление в лингвистические тонкости понимания проблемы истинных и ложных сведений в массовокоммуниктивных текстов – все это в наших справочных материалах было предложено участникам нынешней предвыборной кампании для того, чтобы они получили достаточно определенные языковые и риторические критерии в спорных случаях разграничения информационных и агитационных произведений. Надеемся, что большое количество языковедческих терминов и пространных формулировок не затемняло понимание задач, стоящих перед всеми субъектами выборов, а, напротив, способствовало прояснению основных закономерностей порождения, восприятия и интерпретации воздействующих текстов. Наши рекомендации направлены на деавтоматизацию работы языкового сознания, на развитие языковой рефлексии и воспитание языкового чутья и в конечном итоге на становление профессионального речевого кодекса журналиста.

Осталось сформулировать советы журналистам, потому что результаты именно их труда могут стать источником конфликта. Сфокусируем внимание не на количественном  аспекте агитационности или информационности (как часто давать материалы, какого объема и проч.), а на качественном, т.е. на собственно лингвистических показателях, связанных с выражением оценки и побуждения, с разграничением информации и агитации, информации и комментария.

1)Поскольку агитация – это прежде всего пробуждение в аудитории чувств, формирование отношений к кандидатам через выражение авторских отношений, эмоций и оценок, которое разрешено в пределах избирательной кампании предвыборному штабу кандидата (блока, партии), но запрещено журналистам, постольку этим последним надо удерживаться в рамках изложения объективного, беспристрастного, нейтрального стилистически и оценочно. Стоит запретить себе на время задаваться вопросами «Хороший или плохой это кандидат?», «Красивый или уродливый?», «Справедливый или несправедливый?» и проч. и пытаться отвечать на них отвечать в тексте. Не стоит использовать экспрессивные, стилистически окрашенные выражения, в которых оценка проявляется как одна из коннотаций, как один из оттенков значения, хорошо различимого носителями русского языка.

2)Поскольку человек, а особенно журналист, умеет выразить оценку или отношение и откровенно, явным образом, и скрытно, в подтексте, а отечественный читатель подтекст хорошо понимает, постольку надо на время ограничить себя в переживаниях и оценках, чтобы они не сказались как проговорки, а также пресечь попытки высказаться эзоповым языком в адрес особенно несимпатичного Вам или Вашему изданию кандидата. Есть много риторических приемов, позволяющих сформулировать оценку неявно, имплицитно, с помощью, но читатель, особенно член избиркома, распознает ее, зная о картине мира, о системе ценностей автора или издания в целом. В идеальном случае предвыборный журналистский материал должен быть построен так, чтобы и в подтексте не было оценочной информации, чтобы автор не делал прозрачных намеков и не подводил бы читателя к эмоционально окрашенным выводам.

3)Поскольку для выражения оценок и эмоций, даже самых сильных и негативных, существуют разные стилистические средства, в диапазоне от литературного, благопристойного и до неприличного, матерного, постольку руководителям издания, размещающего агитационные материалы, надо потребовать от спичрайтеров и копирайтеров из команды кандидата, чтобы они избегали оскорбительных выражений во избежание особых правовых проблем.

4)Поскольку от журналиста требуется, чтобы он в пределах специального блока предвыборных материалов только информировал общественность о событиях и мероприятиях избирательной кампании, а не комментировал эти события и мероприятия и не формировал у аудитории пристрастные отношения через риторические приемы комментария или репортажа, постольку на время журналист должен перестать комментировать события и поступки, оценивать происходящее, характеризовать его участников, выражать ко всему свое отношение. В репортаже с предвыборного мероприятия можно обнаруживать свое участие в качестве наблюдателя в так называемых средствах выражения хронотопа, однако не стоит обнаруживать свое отношение к происходящему, каким бы оно ни казалось. В заметке о мероприятии, отчете с мероприятия не надо ставить перед собой и аудиторией вопросы и отвечать, ПОЧЕМУ они произошли и ДЛЯ ЧЕГО были организованы, КОМУ они ВЫГОДНЫ, В ЧЕМ скрытый СМЫСЛ того или иного мероприятия, КАКОЕ ВАЕЧАТЛЕНИЕ производили кандидаты. Надо, чтобы журналист перестал СРАВНИВАТЬ одного кандидата с другим, одну программу с другой. Надо, чтобы он не ПРОГНОЗИРОВАЛ, кто победит, КАК, ПОЧЕМУ и НА ЧЬИ ДЕНЬГИ, чтобы не высказывал предположения, КАК к кандидату ОТНОСЯТСЯ на самом верху и в народе. Информационный материал отвечает на простые вопросы КТО, ЧТО, ГДЕ и КОГДА. Во время избирательной кампании надо играть именно в эту игру.