Светлана Владимировна КРЮКОВА

Ирина Викторовна МИКУЛИНА

ЮРИДИЧЕСКАЯ ТЕРМИНОЛОГИИ В МЕДИАТЕКСТАХ: ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

В статье рассматриваются проблемы использования юридических терминов в медиатекстах разных институциональных типов: PR-текстах и текстах СМК.

Ключевые слова*: юридические термины, дискурс, медиатекст, PR-текст, журналистский текст, адресат, средства массовой коммуникации*

Svetlana V. KRYUKOVA

Irina V. MIKULINA

LEGAL TERMINOLOGY IN MEDIA TEXTS: PROBLEMS OF USING

The article discusses the legal and stylistic aspects of the use of legal terms in media texts of various institutional types: PR texts and mass media texts.

Key words*: legal terms, discourse, media text, PR text, journalistic text, adressee, mass media*

Актуальность изучения специальных языковых средств, используемых в текстах различных институциональных типов, обусловлена интересом исследователей к аспектам функционирования языка. К таким языковым средствам относятся термины.

Термин – это «слово или сочетание слов, обозначающее специальное понятие, употребляемое в науке, технике, искусстве» (Большой энциклопедический словарь 2000). Термин принадлежит к совокупности понятий определенной области знания и является компонентом ее научной теории.

В лингвистической науке, имеющей обширную традицию изучения терминов, статус этой языковой единицы до сих пор не имеет окончательной определенности и представляется спорным, см.: (Лантюхова 2013: 42-45). Исследователи Н.Н. Лантюхова, О.В.Загоровская, Т.А. Литвинова пишут о признаках, которые свойственны терминам: точность, однозначность, краткость, системность, соответствие нормам литературного языка, отсутствие эмоциональности и экспрессивности, мотивированность – и указывают на обязательные признаки: соотнесенность с определенным научным понятием, точность и системность.

О.С. Ахманова указывает, что термин принадлежит специальному языку (научному, техническому и др.); важно также, что термин

создается «для точного выражения специальных понятий и обозначения специальных предметов» (Ахманова 2004 474).

Термин как специальная единица представляет собой фрагмент специальной системы знаний и воспринимается как нормативная форма носителями этих знаний. Основными характеристиками термина являются «системность, наличие дефиниции, тенденция к однозначности в границах одного терминологического поля, отсутствие экспрессии, стилистическая нейтральность (Громова 2019: 6). Выделение последней особенности представляется не вполне мотивированным: термины являются стилистически маркированными средствами, так как регулярно используются в пределах функциональных разновидностей языка. Собственно, именно регулярное использование слов естественного языка в терминологической функции (в узком, измененном значении; с отсутствием экспрессивности, иногда – с ограниченной сочетаемостью и т.п.) – и делает их терминами.

Юридические термины принадлежат к лексике официально-делового функционального стиля, наиболее частотны они в текстах нормативно-правовых актов, которые относятся к законодательному подстилю. Н.С. Громова, описывая специфику юридического термина, перечисляет функции, которые термины выражают в нормативно-правовых документах: регулятивная функция, производная от регулятивной функции права, охранительная функция; организационно-регламентирующая функция; предписывающая функция, а также «целый набор аксиологических функций, переводящих слово из нормативной единицы в ценностную» (Громова 2019: 7).

Юридические термины, в отличие от единиц других терминосистем, используются не только специалистами в этой области, но и другими носителями языка, не имеющими специальных знаний. Интерпретация терминов неспециалистами обычно опирается на обыденные знания и собственные представления, базирующиеся на уровне владения языком, что в некоторых случаях влечет неясности и приводит, с одной стороны, к искажению передаваемой информации, а с другой – к непониманию этой информации.

Современное общество отличается заинтересованностью в вопросах права, и это приводит к активному использованию юридических терминов путем включения их в медиатексты, которые функционируют в медиапространстве.

Медиатекст – сложная единица, при помощи которой существляется речевое общение в массовой коммуникации. Типология медиатекстов строится на разных критериях, один из важнейших – институциональный тип, выделяемый в связи со сферой бытования. В соответствии с этим критерием принято выделять журналистские,

рекламные и PR-тексты. Но наблюдаемая в настоящее время «тенденция к конвергенции современных медиа порождает, в свою очередь, тенденцию к интегративности», причем «процессы интеграции происходят и <…> на стыке журналистики, рекламы и PR» (Современный медиатекст 2011: 7). В результате появляются, например, гибридизированные тексты, которые А.П. Короченский квалифицирует как «пиарналистские» (Короченский 2005). На наш взгляд, определение «гибридизированные» представляется более уместным, так как лишено пейоративной семантики.

Процесс «транспонирования» информации из одного дискурса (журналистского) в другой (PR-дискурс) в настоящее время становится обычным в работе конвергентных редакций, и это обусловливает необходимость для авторов медиатекстов знать специфику обеих сфер коммуникации.

Первичные тексты, содержащие новостную информацию – это пресс-релизы, принадлежащие к PR-дискурсу. Такие тексты создаются в соответствии с требованиями и с учетом языковых и экстралингвистических реалий этого дискурса: «для них не характерна персонификация авторства, поскольку отправителем данного сообщения считается PR-субъект в целом» (Казиева 2015: 102).

PR-текст отражает корпоративную точку зрения, его автор может присутствовать в тексте в основном имплицитно, как ретранслятор этой точки зрения. По мнению Д.А. Казиевой, «авторская модальность отчасти эксплицирована в редком употреблении лексики с оценочным компонентом».

Не менее чем категория автора для PR-дискурса важна и категория адресата. С одной стороны, адресатом PR-текста является журналист / редакция, которые могут быть заинтересованы в новостной информации. С другой – адресатом предстает целевая аудитория субъекта PR, у которой текст призван формировать и поддерживать позитивный имидж организации-субъекта PR.

Категории адресата и адресанта претерпевают изменения при использовании текстов пресс-релизов в качестве основы для журналистских текстов.

Автор журналистского текста – это индивидуально-коллективный (М.Н. Кожина), собирательный (А.Н. Васильева), массовый (Ю.В. Рождественский) адресант. Уникальность авторства в журналистских текстах связана с тем, что конкретный автор-журналист предстает как человек публичный, выражающий взгляды определенной части общества, той или иной социальной группы. В концепции Г.Я. Солганика категория автора текстов массовой коммуникации включает две его ипостаси: человека социального и человека частного: «Хотя эти понятия и противопоставлены, но не разделены абсолютно… Если первая грань (частный человек)

обусловливает прежде всего субъективный характер выражения мыслей и чувств, эмоциональность и т.д., то вторая грань субъекта (социальный человек) предполагает расширение и усложнение взгляда на мир, стремление автора к объективации информации, к объективности» (Солганик 2001: 76). При этом автор как человек частный может не обладать достаточными знаниями о субъекте PR, а автор как человек социальный не имеет цели создавать положительный имидж этого субъекта.

Исследование специфики использования юридических терминов в журналистских текстах требует большего внимания к категории адресата. Адресат журналистского текста – массовый, не имеющий четких характеристик, иногда случайный потребитель информации. Такого рода адресат может не предъявлять к тексту никаких требований, кроме одного: текст должен привлечь его внимание каким-либо способом (интересной информацией; необычной формой её подачи; броским, сенсационным заголовком; иллюстрацией и др.).

Криминальная тематика сама по себе интересует аудиторию – такой вывод следует, например, из результатов опроса аудитории ИА «Бел.Ру» проведенного его редактором О.А. Артемовой: свыше 60% респондентов читают новости в том числе в разделе «Происшествия», 27% опрошенных читают только криминальные новости (Артемова 2019).

Чтобы удовлетворить информационные потребности аудитории, сотрудники журналистских редакций черпают фактическую информацию из PR-текстов, полученных от пресс-служб УМВД, МЧС, следственного комитета, прокуратуры, судов и др. организаций.

Авторы О.В. Ильина и Ю. А. Сычева выделили «следующие способы работы журналистов с PR-текстами: дословное воспроизведение; воспроизведение с частичной правкой смысловой структуры текста или композиционной, стилистической правкой; сокращение текста; частичное цитирование» (Ильина, Сычева 2012: 179).

Исследователи Е.А. Соболева, Т.С. Печенкина назвали работу журналистов с пресс-релизами не «воспроизведением», а «адаптацией» так как этот термин более точно отражает суть изменения содержательно-структурной организации PR-текстов для обеспечения потребности аудитории СМИ в социально значимой информации (Соболева, Печенкина : 363-366).

Процесс частичного воспроизведения (адаптации или рерайта) неизменно затрагивает языковой (стилистический) аспект текста и касается, в том числе, использования юридических терминов.

Используемый в журналистском тексте термин выходит за границы первичного дискурса, в котором актуализировалось специальное значение этой языковой единицы. За пределами

терминологической системы и PR-дискурса термин оказывается в окружении общеупотребительной лексики и вступает в системные связи с другими единицами естественного языка. При этом значение юридического термина как манифестанта нормы права может утрачиваться, что позволяет использовать его «без оглядки» на утраченный нормативный статус.

Например, термин «кража», согласно «Большому юридическому словарю» имеет следующее значение: *«тайное хищение чужого имущества; одно из преступлений против собственности, предусмотренных уголовным законом РФ. Квалифицирующими признаками кражи являются: повторность, совершение К. по предварительному сговору группы лиц или с проникновением в жилище, помещение либо иное хранилище, а равно с причинением значительного ущерба потерпевшему. К числу особо квалифицированных видов относится кража, совершенная в крупных размерах или организованной группой либо особо опасным рецидивистом»* (Большой юридический словарь 2003). В том же источнике дается определение терминов «грабеж»: «*открытое хищение, совершенное без насилия или с насилием, неопасным для жизни и здоровья*» и «мошенничество» – «*в уголовном праве РФ одно из преступлений против собственности, ненасильственная форма хищения. Представляет собой завладение чужим имуществом или приобретение права на имущество путем обмана либо злоупотребления доверием (ст. 159 УК РФ)*». Деяния, характеризуемые этими терминами, имеют разные дефиниции, разные квалифицирующие признаки в сфере права.

В «Словаре-тезаурусе синонимов русской речи» эти языковые единицы даны в одном синонимическом ряду: *кража, грабеж, мошенничество, похищение, хищение и хищенье, **разг**. воровство, **разг**. жульничество* (Словарь-тезаурус синонимов русской речи 2007).

Таким образом, в обыденном представлении между лексемами «кража», «грабеж» и «мошенничество» отсутствуют значимые различия. Это позволяет использовать их и производные от них в качестве взаимозаменяемых, реализуя требование лексического разнообразия журналистского текста.

Например, заголовок публикации *С начала года в Белгородской области **ограбили** 226 дач и строящихся домов* (здесь и далее выделено нами. – Авт.). В тексте речь идет о краже: *В пресс-службе УМВД России по Белгородской области «БелПрессе» сообщили, что с января 2017 года в регионе зарегистрировали 81 **кражу** из дачных домиков и 145 – с участков индивидуального жилищного строительства* (С начала года 2017).

Заголовок *В Белгородской области санитарка **ограбила***

открытый сейф. В тексте ***Кража*** *произошла в Валуйском районе* (В Белгородской области 2019).

Заголовок публикации *Житель Омска* ***ограбил*** *курянина в гостинице под Белгородом*. В тексте: *В Белгородской области сотрудники уголовного розыска раскрыли* ***кражу*** *денежных средств из гостиничного номера* (Житель Омска 2020).

Заголовок публикации *В Прохоровском районе* ***ограбили*** *почтовое отделение*. В тексте речь идет о краже: *По факту* ***кражи*** *возбудили уголовное дело* (В Прохоровском районе 2020).

Лид публикации: *В Шебекинском районе полицейские задержали 22-летнюю местную жительницу, которая* ***обворовывала*** *людей под видом ясновидящей*. В тексте речь идет о мошенничестве: «*Только потом потерпевшая поняла, что стала жертвой* ***мошенницы***» (В Шебекине псевдо-ясновидящая… 2020).

Заголовок публикации *В Белгороде морг* ***обокрали*** *на 500 тысяч рублей*. В тексте: *По ч.3 ст.159 УК РФ (****мошенничество****, совершенное с использованием служебного положения, в крупном размере) возбудили уголовное дело* (В Белгороде морг… 2020).

Таким образом, стилистическое требование лексического разнообразия в журналистском тексте вступает в противоречие с точностью и определенностью семантики термина. Несоответствие журналистского текста, основанного на информации из пресс-релиза, исходному дискурсу и первичным значениям вызывает нарекания представителей пресс-служб, сотрудничающих со СМК. У этой части аудитории СМК, равно как и у читателей, имеющих представления о семантике юридических терминов, складывается нелестное мнение о сотрудниках редакции, занимающихся рерайтом, и о редакции в целом.

Авторы научных работ высказываются о проблеме следующим образом: «Ввиду этого хочется отметить, что использование юридических терминов за пределами правового поля должно быть подчинено логике их правового бытования, а не закономерностям функционирования нового дискурса» (Громова 2019: 9). Эта точка зрения представляется оправданной, так как журналистские тексты, в том числе, реализуют образовательную функцию – сообщают о содержании норм права, формируя правосознание общества. Правовые знания не могут быть переданы с искажением смысла правовых норм.

Одним из способов решения обсуждаемой проблемы может быть рекомендация: при использовании информации из пресс-релизов, содержащих юридические термины, следует применять методы дословного воспроизведения, сокращения текста или частичного цитирования. Метод частичной правки смысловой структуры текста, очевидно, не является допустимым. Дословное воспроизведение, разумеется, не всегда приемлемо, так как первичные тексты трудны для восприятия широкой аудитории в связи с особенностями стиля.

Возможным компромиссом, на наш взгляд, является использование при рерайте PR-текстов приема упрощения синтаксиса и замены отглагольных существительных глагольными формами.

Список литературы:

Артемова О.А. Анализ интереса читательской аудитории ИА «Бел.Ру» к новостям криминальной тематики / Имя. Язык. Мир: материалы первого молодежного форума. Ульяновск, Ульяновский государственный педагогический университет им. И.Н. Ульянова, 1–3 ноября 2018 г.) / под ред. С.В. Рябушкиной. В 4 т. М.: Директ-Медиа, 2019. Том 3. «Литературоведение. Культурология. Журналистика. Философия».

Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М : УРСС: Едиториал УРСС, 2004. – 571 с.

Большой энциклопедический словарь / Гл. л. ред. А. М. Прохоров. М. : Норинт, 2004. 1456 с.

Большой юридический словарь. - М. : Инфра-М. А. Я. Сухарев, В. Е. Крутских, А.Я. Сухарева. 2003.

Громова Н.С. Юридический термин в правовом поле и за его пределами / Н. С. Громова. Юрислингвистика. 2019. 13. с.5-9.

Ильина О.В., Сычева Ю.А. Способы работы журналистов с материалами пресс-службы // Интегрированные маркетинговые коммуникации как фактор динамики развития социальных систем: сб. статей. Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та. 2012. С. 178–182.

Казиева Д.А. PR-дискурс в коммуникативном пространстве интернета: прагмалингвистические особенности пресс-релизов. Международный научно-исследовательский журнал. № 8(39). 2015. Сентябрь. Часть 4. С. 101-104.

Солганик Г.Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста / Г.Я. Солганик // ВестникМосковского университета. Серия 10. Журналистика. – 2001. – № 3. – С. 74-83.

Короченский А.П. Осторожно: Пиарналистика! / А.П. Короченский // Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры. 2005. 320 с.

Лантюхова Н.Н. Термин: определение понятия и его сущностные признаки / Н. Н. Лантюхова, О. В. Загоровская, Т. А. Литвинова // Вестник Воронежского института ГПС МЧС России : сборник статей. Волгоград, 2013. Вып. 1 (6). С. 42-45.

Словарь-тезаурус синонимов русской речи. / Под общ. ред. Л. Г. Бабенко. М:. АСТ-ПРЕСС, 2007. 512 с.

Соболева Е.Г., Печенкина Т.С. Адаптация текстов при взаимодействии журналистского и PR-дискурсов // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: мат. III Междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 21-22 апреля 2017 г.: в 2-х т. Екатеринбург: Изд-во Уральск. ун-та, 2017. Т. 1. С. 363–366.

Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.

Список источников:

В Белгороде морг обокрали на 500 тысяч рублей. https://moe-belgorod.ru/news/city/1060743 (01.04.2020)

В Белгородской области санитарка ограбила открытый сейф. https://chr.mk.ru/articles/2018/02/19/v-belgorodskoy-oblasti-sanitarka-ograbila-otkrytyy-seyf.html (19.02.2018)
В Прохоровском районе ограбили почтовое отделение. https://www.go31.ru/news/2643886/v-prohorovskom-rajone-ograbili-poctovoe-otdelenie (27.01.2020)
В Шебекине псевдо-ясновидящая сняла порчу с клиентки за 30 тысяч рублей. https://www.go31.ru/news/2647756/v-sebekine-psevdo-asnovidasaa-snala-porcu-s-klientki-za-30-tysac-rublej (30.01.2020)
Житель Омска ограбил курянина в гостинице под Белгородом. https://www.go31.ru/news/2639106/zitel-omska-ograbil-kuranina-v-gostinice-pod-belgorodom (22.01.2020)
С начала года в Белгородской области ограбили 226 дач и строящихся домов. https://www.belpressa.ru/news/news/s-nachala-goda-v-belgorodskoj-oblasti-ograbili-226-dach-i-stroyashihsya-domov19534/ (11.12.2017).

Крюкова Светлана Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), *krukova@bsu.edu.ru*

Микулина Ирина Викторовна - кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), *mikulina@bsu.edu.ru*