

Свести счеты с помощью русского языка.

[Ксения Туркова](#) | 1 февраля 2017 г.

**«Правмир» продолжает серию интервью «Мнимый больной», в которой ведущие лингвисты страны успокаивают тех, кто боится за будущее русского языка. Как лингвистическая экспертиза отражает настроения в обществе? Каково влияние рекламы на нашу речь? Действительно ли важен вопрос: как склонять и спрягать? Рассказывает кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка факультета журналистики Московского государственного университета Елена Кара-Мурза.**



Фото: ИТАР-ТАСС

**Защита чести или сведение счетов?**

— Вы много лет занимаетесь лингвистической экспертизой и наверняка замечали, что запросы в разное время меняются. Что сейчас говорят о нашем обществе тексты для экспертиз?

— Сама востребованность экспертизы — это некоторый симптом, который говорит о том, что, с одной стороны, для людей, а с другой стороны, для государства являются важными правовые требования и ограничения, налагаемые на речевую деятельность.

То, что называется экспертизой смыслов, стало развиваться именно с возникновением России, со становлением нового законодательства и Конституции. Когда стало очень важным ощущение личного достоинства, чести, деловой репутации, которое пришло с возрождением рыночной экономики. И это очень важно и показательно.

Человек почувствовал необходимость защитить свое достоинство от недобросовестных журналистов, от скандальных соседей, которые обзываются. И привлек к этому государственную

защиту. Средством доказательства при этом стала лингвистическая экспертиза. Однако говорить о том, что лингвисты так уж влияют на судебные решения, наверное, нельзя. Их экспертные мнения, скорее, могут быть использованы в тех или иных целях.

#### — А какие иски подаются? Какова сейчас общая картина этих запросов?

— Сейчас очень много исков о защите чести, достоинства и деловой репутации, которые фактически стали инструментом сведения счетов с журналистами. Ни в коем случае не оправдывая журналистов-любителей клубнички и жареного, должна сказать, что СМИ оказались под ударом в результате активизации статьи 152 Гражданского кодекса РФ.

Потому что против них стали возбуждать дела начальники, депутаты, бизнесмены, которые сочли, что можно журналиста так заставить замолчать. Это первый этап развития лингвистической экспертизы.

Второй этап связан со становлением антиэкстремистского законодательства. Это начало нулевых годов. Здесь есть опасения, что востребованность экспертизы в этом направлении часто работает против свободомыслия, против свободы мнений и распространения информации.

В частности, недавнее постановление о делах против перепостов говорит о том, что были выбраны слишком легкие пути борьбы с экстремизмом. При этом я никоим образом не ставлю под сомнение наличие реальных экстремистских сообществ, которые пытаются внести рознь в межнациональные отношения или нанести вред стране.

Тут у лингвистов-экспертов есть важные возможности защиты государственных интересов. Надо отметить, что и в том, и в другом направлении была проделана гигантская работа именно учеными и независимыми экспертами, и экспертами государственными, которые работают в силовых ведомствах РФ. Были созданы универсальные верифицированные алгоритмы исследования текстов. А в лингвистике возникли, в дополнение к лингвокриминалистике, такие новые направления, как юрислингвистика, судебное речеведение, правовая лингвистика.



Елена Кара-Мурза. Фото: ncfu.ru

#### Манипуляции «православными чувствами»

##### — Что среднестатистический гражданин знает о возможностях экспертизы?

— Люди начинают понимать, что есть такой механизм. И это большой плюс лингвистической экспертизы, которая выступает тут как третейский суд. Люди понимают, что они могут защитить себя с помощью закона. Это была очень важная точка отсчета в начале существования РФ как государства. И характерным образом это было связано с защитой чести и достоинства.

— Как часто этим пользуются?

— Защиту деловой репутации сейчас стали понимать шире: применительно не только к бизнесменам, но и к политикам, администраторам, ученым. У нас был такой случай: один профессор, которого активно изгоняли из лаборатории, записал прохождение своего дела в ректорате. Запись была принята судом, мы взяли ее на лингвистическую экспертизу.

Там, правда, не было явных случаев оскорблений и порочащих сведений. Мы не подтвердили его опасения. Но во всяком случае он воспользовался возможностью подать судебный иск и потребовать проведения экспертизы. Это используется и в бизнес-спорах, например.

Тут надо сказать, что эти исследования — не более чем средство получить доказательства. Это то же самое, что действие экспертов другого типа — патологоанатомов, например. И очень важно, что с начала 2000-х стали появляться независимые экспертные центры, такие как ГЛЭДИС (Гильдия лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам) или СИБАЛЭКС (Сибирская ассоциация лингвистов-экспертов), например.

— Насколько часто лингвисты сталкиваются с тем, что на них давят чиновники?

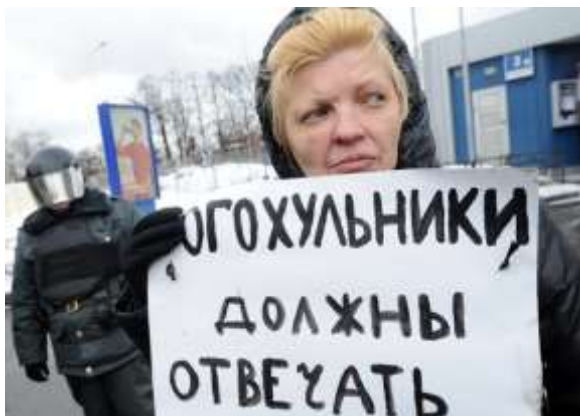
— Статистики у меня нет, но по общению с коллегами могу сделать вывод, что это распространенная практика. Аналогичная практика — использование в качестве лингвистов-экспертов неспециалистов, которые штампуют выводы, выгодные обвиняющей стороне. Это реальная проблема, которая есть сейчас в экспертном сообществе России.

— Всегда ли люди понимают, о чем говорят? Сейчас стали бросаться направо и налево словами «экстремизм», «оскорбление чувств» и так далее.

— Дело в том, что это направление правовой защиты стало с самого начала использоваться не только по назначению, но и с манипулятивными целями. Когда заявляют о дискредитации со стороны какого-то СМИ, очень часто это попытка прикрыть неблагоприятную деятельность какого-то чиновника.

Кроме того, сейчас есть некая тенденция к фундаментализму, которая создает очаги напряженности в правах верующих на защиту их религиозных чувств. Я, как человек скорее агностического направления мысли, хотя крещена в православии, удивляюсь тому, как православные активисты очевидным образом манипулируют этим понятием.

На мой взгляд, православного здесь, в таком поведении, минимальное количество. Это политизированная ситуация, здесь имеет место злоупотребление как правовыми методами, так и христианскими ценностями.



## **Зачем пинать чужого президента**

**— Вы изучаете язык рекламы, а в рекламе экспертиза востребована?**

— Да, это очень важный момент. Активность человека, потребителя проявляется в том числе и в том, что он может быть шокирован, раздражен некой рекламой и может подать заявление в Федеральную антимонопольную службу. Преимущественно по таким обращениям и возбуждаются дела — информационные споры.

Правда, бывает так, что дела возбуждаются по заявлениям конкурентов. У нас были такие ситуации, когда мы подозревали, что за желанием проверить какой-то рекламный текст на соответствие законодательству стоит не столько какое-то «чувство», сколько конкурентные войны.

Это область, в которой активизируется то, что называется коммуникативной рефлексией. Мне кажется важным эту тему затронуть в нашем разговоре. Коммуникативная рефлексия — это когда носители языка начинают задумываться не о функционировании языка (как запятые ставить и как писать слово «корова»), а о коммуникации, о речевом общении и о его закономерностях. Поэтому важно обсуждать не только орфографию и пунктуацию, но и правила речевого поведения.

**— Насколько сильно язык рекламы сейчас влияет на нашу речь?**

— Он в нескольких позициях непосредственно воздействует на важнейшую характеристику русского языка — флективность. Это касается наименований фирм, о которых я говорила. Но это происходит в таком «дальнем уголке» русского языка, об этом мало говорят.

**Реклама образует некоторое поле свободы, как когда-то журналистика, в плане выражения оценочности. Но эта свобода может быть использована и во зло.**

Реклама может быть признана неэтичной (я сейчас говорю не в правовых терминах, а даю свою гражданскую, человеческую оценку).

Например, прослеживается определенная стратегия в деятельности русского отделения «Бургер Кинга». В свое время ФАС отреагировала на очень жесткую критику его рекламы в соцсетях. А были там такие тексты: «Мы узнали вкусы членов американской академии кинематографии». Потом эта формулировка была смягчена, причем по просьбе западной стороны. Наши креаторы, что называется, перекреативили. А потом выпустили продукт под названием «воппер» — перченый бургер с острым вкусом; в его рекламе, которая распространялась в метро, была формулировка: «Очень остро! Смотри не обострись!» Это же вопрос об этике как минимум!

Но ФАС не нашла в этих случаях ненадлежащей рекламы, потому что текст соответствовал визуализации: там был изображен острый перчик. А то, что слоган содержал очевидный намек на вульгаризм, этого ФАС предпочла не заметить.

**— Как вы относитесь к использованию имен известных политиков в названиях блюд, например? В некоторых российских кафе и сейчас можно встретить «Обамку под соусом» и призывы заказать пиццу «Обама-мама» в последний раз.**

— Это очень дешевая игра. Пинать чужого президента, да еще уходящего, — это все, что может позволить себе недовольный жизнью россиянин? Это напоминает известный анекдот: «А я тоже могу выйти на Красную площадь и крикнуть: “Рейган — дурак!”».

**Желание «не обслуживать Обаму» в кафе где-то далеко за Уральским хребтом — это демонстрация лояльности какому-то местному начальнику или это демонстрация лояльности своей целевой аудитории.**

Вообще, конечно, публичный человек менее защищен от негативных оценок и от использования его имени. Но когда это попытки пинать уходящего или попытки задешево получить экономические преференции — это и есть показатель падения речевой культуры.



Фото: Ura.ru

### **Выгнать няню чисто по-русски**

— Известны случаи, когда нянь выгоняют за то, что они неправильно говорят. А потом еще и могут прославить на весь фейсбук.

— Это важный момент. Он связан с тем, что ребенок действительно бессознательно овладевает языковыми закономерностями. Но тут вопрос к родителям, которые нянь нанимали. Знаете, этот пафос изгнания прислуги в нашем когда-то социалистическом постсоветском обществе кажется мне очень надуманным.

Тогда уж нанимайте студенток, которые приехали сюда на практику из Штатов, из Франции, из Германии. Пускай сразу у вас будет англоговорящая бонна. А сами пойте ребенку песенки по-русски. Ведь есть же понятие материнского языка, который воспринимается с уст матери или отца.

В конце концов, няньки, которые воспитывали наших великих писателей — это были няньки-крестьянки, говорящие на диалектах, орловские, псковские. И у них вырастали Пушкины, между прочим.

### **Язык: бороться и защищать — с кем и от кого?**

— Если представить, что есть некое общество защиты русского языка, борьбы за грамотность и так далее. Что бы вы ему посоветовали, на что обратить внимание в первую очередь?

— У нас тут была выдвинута идея лингвистической полиции. Идея, конечно, чудовищная по тому подтексту, который за ней стоит: это идея репрессий. Но мне кажется, забота о русском языке должна ограничиваться аудиториями университетов и просветительскими программами. А общества защиты (хотя мне не нравится слово «защита», ощущение, что кто-то нападает) должны обратить внимание на себя в первую очередь.

Неадекватен пафос, который касается языка как системы. Я могу, например, рассказать, что именно в русском языке как в системе изменилось под воздействием маркетинговых закономерностей. В частности, это отказ от склонений так называемых эргонимов, то есть фирменных имен.

Но эта позиция практически не отрефлексирована. Я не видела, чтобы это кто-то обсуждал. Чтобы кто-то критиковал «Евросеть» за то, что в ее рекламе название не склоняется. Я везде привожу пример, он очень показателен: «Ваше лето будет ярким, если вы с “Билайн” и “Евросеть”!».

Вообще-то слово «Билайн» подчиняется всем правилам русского языка и склоняется, хотя оно заимствованное, — в «Билайне», так же как надо бы склонять: «Пользуюсь “Евросетью”». Но в коммерческих текстах такие названия не склоняют. И этим никто не возмущается. Но зато безумные крики раздаются по поводу склоняемости-несклоняемости топонимов на -ово/-ево и -ыно/-ино (в Косине или в Косино?) — конечно, надо склонять!

**Нужно, чтобы люди, говорящие по-русски, понимали свою ответственность за речь. Если и организовать какое-то общество, то пусть это будет общество содействия развитию русской речи.**

Пора перестать заботиться о языке и о том, как склонять и спрягать, и оставить эту публичную заботу специалистам. Нужно развивать русскую речь, русскую коммуникацию.

— **На поверхности при этом только темы, связанные с языком, а не с речью. Какого рода кофе, можно ли говорить “ЙогУрт”, “кушать”...**

— На мой взгляд, это очень непродуктивно. Это застойное явление. При этом действительно важные моменты (например, те, что касаются политических номинаций), как-то проходят без особого внимания.

Когда режиссер Станислав Говорухин сказал о том, что лично его отвращает слово «россиянин» и что надо говорить «русский», мне казалось, что было о чем поговорить — и лингвистам, и политикам. Но прошла эта информационная волна — и все замолкли.



Елена Кара-Мурза. Фото: msu.am

А ведь этот вопрос очень важный. Он о том, существует ли российская гражданская нация или она только будет формироваться. Это вопрос о том, насколько идея создания закона о российской нации имеет предпосылки. Вот это надо было обсуждать. Как склонять и спрягать, обсуждать надо, но с меньшим пафосом.

Это вещи поверхностные, они не так важны. За всем этим стоят гораздо более глубокие закономерности, в том числе этические. Потому что, например, если человек делает неверные ударения, но он человек добрый, умеет общаться с людьми, он вежлив, то я скажу, что этот

человек гораздо лучше владеет русским языком и русской речью, чем тот, кто делает правильные ударения, но сам по себе человек бессовестный, агрессивный и лживый.

— **Как вы успокоите тех, кто думает, что русский язык умирает?**

— Заботьтесь не о языке, заботьтесь о речи, о поведении. А язык сам о себе позаботится, это саморегулирующаяся система.

<http://www.pravmir.ru/svesti-scheti-s-pomoshyu-russkogo-yazika/>