



УДК 343.982.9

**СУДЕБНАЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА ТЕКСТОВ,
СОДЕРЖАЩИХ РЕКЛАМУ НАРКОТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ****Светлана Михайловна Голятина**Волгоградская академия МВД России, Волгоград, Россия
svetlanagolyatina_6363@mail.ru

Аннотация. Экспансия наркотических средств, с которой столкнулись буквально все страны мира, была и остается огромной проблемой, требующей скорейшего решения, ибо наркотики бьют по молодежи, а значит, по будущему человечества. В числе причин столь широкого их распространения наряду с иными факторами называют массовую агрессивную рекламу. Сегодня она не только заполонила Интернет, но и перешла в офлайн: на стены зданий, щиты, расположенные вдоль автомагистралей, остановочные павильоны и т. д. Такая реклама стала прямым обращением к целевой аудитории, а следовательно, требует особого внимания к себе.

В статье приводятся определения понятий «реклама», «дискурс»; обращается внимание на то, что рекламные объявления представлены текстовым и графическим форматами; указывается, что судебная лингвистическая экспертиза призвана устанавливать наличие / отсутствие в подобных объявлениях слов, относящихся к семантическому полю «наркотики», исследуются его ядро, оклоядерная зона и периферия; рассматривается сленговое значение отдельных слов, встречающихся в рекламных объявлениях; описываются коммуникативные стратегии и тактики, реализуемые в рекламе наркотических средств; отмечается, что восклицательные синтаксические конструкции, имеющиеся в анализируемых объявлениях, являются средством замаскированного внушения, элементы которого усваиваются адресатом незаметно для него.

Ключевые слова: судебная лингвистическая экспертиза, наркотические средства, реклама, дискурс, текст, семантическое поле, лексема, сленг

Для цитирования: Голятина С. М. Судебная лингвистическая экспертиза текстов, содержащих рекламу наркотических средств // Судебная экспертиза. 2024. № 4 (80). С. 47–53.

**FORENSIC LINGUISTIC EXAMINATION OF TEXTS
CONTAINING ADVERTISEMENT OF DRUGS****Svetlana Michailovna Golyatina**Volograd Academy of the Ministry of the Interior of Russia, Volgograd, Russia,
svetlanagolyatina_6363@mail.ru

Abstract. Spreading drugs almost all countries of the world have faced is to be a great problem that requires to be solved urgently because drugs threaten the youth, and therefore, the future of humanity. Mass aggressive advertisement is said to be

© Голятина С. М., 2024



one of the main reasons of their wide spreading. Today advertisement has not only overrun the Internet but has also moved into offline mode: into the walls of buildings, billboards located along highways, bus stops, etc. Such advertising has become a direct appeal to the target audience that's why it requires being paid attention to in a special way.

The author of the given article offers the definitions of the concepts of "advertising" and "discourse", points out the fact that advertisements can be presented in text and graphic formats, says that forensic linguistic examination is designed to establish the presence or absence of words in such advertisements related to the semantic field "drugs", examines its core, perinuclear zone and periphery, considers the slang meaning of certain words to be found in advertisements as well as identifies communicative strategies and tactics to be implemented in advertising of narcotic drugs.

The author also notes that exclamatory syntactic text constructions to be found in the analyzed advertisements are a means of disguised suggestion and their elements are absorbed by the addressee inconspicuously.

Key words: forensic linguistic examination, narcotic drugs, advertising, discourse, a text, semantic field, a lexeme, slang

For citation: Golyatina S. M. Forensic linguistic examination of texts containing advertisement of drugs. Forensic Examination, 47–53, 2024. (In Russ.).

Реклама, как сила, совершенно безразлична к тому, чему она служит.

А. Веригин¹

Проблема наркомании не теряет своей актуальности на протяжении многих десятилетий. Ежегодно в мире появляются новые психоактивные вещества (ПАВ), наркодилеры используют для их распространения современные технологии, некоторые страны формируют толерантное отношение к наркотикам, легализуя их. В России за последние несколько лет уровень заболеваемости наркоманией снизился, однако при этом выросло число лиц с зависимостью от новых ПАВ. Их возрастной диапазон – 16–30 лет: более 60 % из них составляют молодые люди 18–25 лет, 20 % – старше 25 лет, 20 % – несовершеннолетние (7–18 лет). По данным проекта «Трезвая Россия», в 2023 г. число россиян с пристрастием к ПАВ приблизилось к 6 млн, а это 3,5 % от населения страны², при этом официальная статистика называет иную цифру – 400 тыс. человек, однако в нее попадают только те, кто состоит на диспансерном учете. В 2023 г. на территории страны зарегистрирована 191 тыс. преступлений, связанных с незаконным оборотом наркотических средств, что на 7,5 % больше, чем годом ранее³. «Изъято почти 22 тонны наркотических средств, а также практически 17 тонн прекурсоров. Пресекалось их распространение в интернет-пространстве. В Роском-

¹ Веригин А. Русская реклама. URL: http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/tr-pr/russkaya_reklama.htm (дата обращения: 12.10.2024).

² См.: Наркомания в России. URL: <https://kas.clinic/blog/narkomaniya-v-rossii/> (дата обращения: 12.10.2024).

³ См.: Состояние преступности в Российской Федерации за январь – декабрь 2023 года. URL: https://мвд.пф/reports/item/47055751/?date_from=2023-1-1&date_to=2023-12-31&action-item®ion= (дата обращения: 12.10.2024).



надзор направлена информация для блокировки 14 тысяч ресурсов, содержащих такие сведения»¹. Однако, несмотря на все предпринимаемые меры, наркотики продолжают убивать молодежь. В числе причин сложившейся ситуации называют факторы психологического (желание самоутвердиться, избавиться от гиперопеки, уйти от проблем и т. д.), физиологического (наследственная склонность к употреблению ПАВ) и социального генеза. Среди последних стоит упомянуть урбанизацию: согласно опросу, проведенному Всероссийским центром изучения общественного мнения, «доля тех, кто считает, что наркотики достать легко, оказалась выше, чем тех, кто считает, что это сделать сложно, – 32 % и 24 %... Главным фактором „доступности“ наркотиков является повышение роли городов в развитии общества: чем больше населенный пункт, тем легче достать наркотики»², а также массовую агрессивную рекламу наркотических средств, которая, по справедливому замечанию А. П. Фильченко и В. Ю. Жандрова, является самостоятельным направлением профессиональной преступной деятельности, использующей апробированные в легальной экономике маркетинговые приемы. Размещаемая на объектах городской инфраструктуры, обычных сайтах и в соцсетях реклама интернет-магазинов по продаже наркотиков способствует расширению аудитории наркопотребителей [1].

Под рекламой принято понимать «оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей. Объявление с таким оповещением» [2, с. 675]. Ключевое звено любой рекламы – текст: именно от того, насколько он является продающим и привлекающим внимание, зависит, купит ли клиент товары / услуги или пройдет мимо³. Хотя, полагаем, лучше говорить «дискурс» – «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [3, с. 136]. Специфика рекламного дискурса состоит в выборе таких языковых и неязыковых средств (эмодзи, стикеров, рисунков), которые помогают достичь главной цели – оказать нужное воздействие на адресата, применительно к наркотическим средствам заставить его купить наркотик, вступить в нелегальный бизнес или зайти на теневые площадки, где ведется торговля запрещенными веществами.

Реклама наркотических средств представлена:

– текстовыми объявлениями: отличаются структурной простотой и лаконичным содержанием (например, «Ск Кр Mix»⁴);

– графическими объявлениями: здесь главное место отводится визуальному ряду, когда «товар» говорит сам за себя, либо креолизованному тексту, в котором наблюдается тесная взаимосвязь вербального и визуального компонентов.

¹ Расширенное заседание коллегии МВД. URL: <http://www.kremlin.ru/events/prezident/transcripts/73770> (дата обращения: 12.10.2024).

² Наркотическая зависимость: мониторинг. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/narkoticheskaja-zavisimost-monitoring> (дата обращения: 12.10.2024).

³ 5 лайфхаков, как написать текст для привлечения клиентов. URL: <https://adwai.digital/blog/tekst-dlya-privlecheniya-klientov> (дата обращения: 12.10.2024).

⁴ Орфография и пунктуация сохранены.



Анализируемые рекламные объявления могут представлять собой предложения «товара» (например, «микс соли»), работы («работа от 10000 р. в день»; «срочно требуются мукомолы»), ссылки на сайты, где осуществляется торговля наркотиками («весь кайф тут»; «аптека на любой вкус»). В число задач, решаемых экспертом-лингвистом, входит установление наличия / отсутствия в подобных объявлениях слов, относящихся к семантическому полю «наркотики». Для этого проводится анализ лексики.

Семантическим полем называется крупная смысловая парадигма, которая объединяет слова разных частей речи, содержащие общую сему – значение. Его структура представлена ядром, околядерной зоной и периферией. Ядро семантического поля «наркотики» (лексика, наиболее приближенная к понятийному признаку, которая точно характеризует центральное, ключевое слово) составляют обозначения наркотических средств: меф – мефедрон, ск (эска, скорость, спид) – синтетический стимулятор центральной нервной системы, микс (mix) – солевой наркотик, кокс – кокаин, гаш – гашиш и т. д., – которые часто встречаются в рекламных объявлениях (например, «меф забор магнит»; «лучшие ск»; «ск мука меф гаш»). Околядерная зона представлена лексемами, которые обозначают способы сбыта наркотиков (закладки, клады, подарки), роли участников бесконтактного сбыта (химик, мукомол), эффект от употребления наркотиков (кайф). Приведем несколько примеров рекламных объявлений с лексемами околядерной зоны:

- «Клады всегда свежие... только городские клады...»
- «Купить клад как сходить за хлебом»
- «Работа 1000р/клад»
- «Забери подарок»
- «Химик – стань мастером приготовления с нашей командой»
- «Место кайфа»
- «...закидывай билет по кайфу и го с этой планеты».

В последнем примере окончание фразы «го с этой планеты» имеет значение «получение удовольствия»: «го» – калька с английского «to go» – идти, буквально «уходить с этой планеты», подразумеваемый смысл – улететь от удовольствия.

Зона периферии – это лексика, менее употребляемая с центральным, ключевым словом (сюда можно отнести лексемы «сознание», «мышление» и др.). Пример рекламного объявления: «Расширяй сознание!».

Перед экспертом-лингвистом также может быть поставлен вопрос об определении значения сленговых слов. Последние являются особенностью криминальной субкультуры и выполняют ряд функций: номинативную (наименование какого-либо предмета, явления, процесса), опознавательную (по сленгу узнают «своих»), конспиративную (сленг используется для шифрования информации), утилитарную (для сокращения длинных и сложных для восприятия слов). В качестве примера приведем слово «бошки», обнаруженное нами в ряде рекламных объявлений («только бошки и точка»; «заряжай бошки, черти дорожки»). Бошками называются цветки конопли. Сленговыми могут стать и литературные слова, например существительное «дорожка» в среде наркозависимых означает «линию из любого назального наркотического порошка; дорожку от следов улов, идущую по ходу вены»¹.

¹ Дорога, дорожка. URL: <https://verimed.ru/slovar-narko-slenga/doroga-dorozhka/> (дата обращения: 12.10.2024).



Известно, что слово реализует свою лексическую валентность в контексте, поэтому в рамках судебной лингвистической экспертизы применяется метод контекстного анализа – поиск в тексте тех фрагментов, которые могут пояснить значение слова, исключить полисемию (многозначность). Как писал Ю. Тынянов, «слово не имеет одного определенного значения. Оно – хамелеон, в котором каждый раз возникают не только разные оттенки, но и иногда и разные краски» [4, с. 58]. Обнаружить эти «краски» – задача эксперта. В ряде рекламных объявлений с вакансиями курьеров, граффитчиков, трафаретчиков нам встретились фразы «возможна оплата весом», «оплата весом или деньгами». Именно контекст помогает нам понять, что речь идет о наркотиках (курьеры, граффитчики, трафаретчики, вес).

Важно также проанализировать коммуникативную сторону рекламного дискурса. Преимущественно здесь реализуется эмоциональная стратегия, направленная на создание нужного настроения у адресата и представленная:

– тактикой сближения с адресатом («Имеете желание заработать приличную сумму денег? Купить новый телефон, сделать ремонт дома, помочь близким или себе с долгами?»; «Новая жизнь начинается с тебя»; «Друг, есть прибыльная тема»). Для ее реализации используются вопросительные предложения, адресованные реципиенту информации, возвратные и личные местоимения (себе, тебя), глаголы в форме второго лица множественного числа (вежливое обращение); обращение «друг» и т. д.;

– тактикой апелляции к удовольствию, которая реализуется через имена прилагательные, обещающие «особое удовольствие, погружение в другой мир, отличный от повседневной жизни» [5, с. 33] («самые приятные эмоции»; «поднимать одно удовольствие»);

В рамках судебной лингвистической экспертизы исследуются не только лексика и дискурс, но и синтаксис: «анализируются типы синтаксических конструкций, сама структура которых может нести определенную смысловую нагрузку. Это риторические вопросы, восклицания; предложения, содержащие положительную характеристику, которая достигается путем противопоставления с негативными определениями; употребление предложений, содержащих синтаксический параллелизм через отрицание и так далее»¹. В результате анализа текстов рекламных объявлений мы пришли к выводу, что наиболее часто из приведенного перечня синтаксических конструкций встречаются предложения с восклицанием («Плати картой – почувствуй самую низкую комиссию!»; «...клады, которые без проблем поднимаешь в одно касание! Благодарим, что выбрали именно нас!»). Такие предложения транслируют адресату положительные эмоции и, как верно пишет О. А. Селеменова, «выступают одним из средств обеспечения „суггестивной силы вербального внушения“ в рекламной коммуникации» [6, с. 34], т. е. замаскированного внушения, элементы которого усваиваются адресатом незаметно для него.

¹ Голощапова Т. Н. О методике лингвистической экспертизы текстов, содержащих рекламу и пропаганду наркотических средств и психотропных веществ. URL: <https://sppe.ru.turbopages.org/sppe.ru/s/o-metodike-lingvisticheskoy-jekspertizy-tekstov/> (дата обращения: 12.10.2024).



Судебная лингвистическая экспертиза рекламного объявления позволяет не только обнаружить в тексте сведения о способах изготовления и сбыта наркотических средств, местах их приобретения, информации, которая способствует формированию интереса к ним, объяснить значение сленговых слов, но и помогает выявить речевые стратегии манипуляции сознанием целевой аудитории – молодежи, которые вовлекают последнюю в употребление наркотиков и их распространение. С учетом того что сегодня реклама наркотических средств шагнула из Интернета на улицы городов, борьба с ней является приоритетной задачей органов власти и правопорядка.

Список источников

1. Фильченко А. П., Жандров В. Ю. Противодействие запрещенной рекламе интернет-магазинов по продаже наркотиков // Правовое государство: теория и практика. 2021. № 4 (66). С. 97–109.
2. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. 4-е изд., доп. Москва: А-ТЕМП, 2004. 944 с.
3. Лингвистический энциклопедический словарь. Москва: Сов. энцикл., 1990. 685 с.
4. Тынянов Ю. Проблема стихотворного языка. Ленинград: ACADEMIA, 1924. 139 с.
5. Дзараева Н. А., Бороздина А. М. Реализация коммуникативных стратегий и тактик в рекламном дискурсе // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков. 2018. № 14. С. 29–35.
6. Селеменова О. А. Функционирование восклицательных предложений в рекламных текстах глянцевого журналов: суггестивный аспект // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2019. № 4 (38). С. 33–39.

References

1. Filchenko A. P., Zhandrov V. Yu. Counteracting prohibited advertising of online drug stores. Law State: theory and practice, 97–109, 2021. (In Russ.).
2. Ozhegov S. I., Shvedova N. Yu. Explanatory dictionary of the Russian Language: 80,000 words and phraseological expressions. 4th ed., add. Moscow: A-TEMP; 2004: 944. (In Russ.).
3. Linguistic encyclopedic dictionary. Moscow: Soviet encyclopedia; 1990: 685. (In Russ.).
4. Tyunyanov Yu. Problem of poetic language. Leningrad: ACADEMIA; 1924: 139. (In Russ.).
5. Dzarayeva N. A., Borozdina A. M. Implementation of communicative strategies and tactics in advertising discourse. Problems of Romano-Germanic philology, pedagogy and methods of teaching foreign languages, 29–35, 2018. (In Russ.).
6. Selemenova O. A. Functioning exclamatory sentences in advertising texts of glossy magazines: suggestive aspect. Science of man: humanitarian research, 33–39, 2019. (In Russ.).



Голятина Светлана Михайловна,

доцент кафедры криминалистики
учебно-научного комплекса по предварительному следствию
в органах внутренних дел
Волгоградской академии МВД России,
кандидат юридических наук;
svetlanagolyatina_6363@mail.ru

Golyatina Svetlana Michailovna,

associate professor at the department of criminalistics
of the educational and scientific complex
on the preliminary investigation in the Internal Affairs Bodies
of the Volgograd Academy of the Ministry of the Interior of Russia,
candidate of juridical sciences;
svetlanagolyatina_6363@mail.ru

Статья поступила в редакцию 13.11.2024; одобрена после рецензирования
14.11.2024; принята к публикации 15.11.2024.

The article was submitted 13.11.2024; approved after reviewing 14.11.2024;
accepted for publication 15.11.2024.

* * *