

Роль религиозных стереотипов в конституировании лингвистического признака возбуждения вражды в мультимодальном юмористическом тексте

Аннотация. Статья посвящена исследованию стереотипных представлений о религиозных группах как источниках негативной информации, которая формирует такие компоненты смысла, которые конституируют лингвистический признак возбуждения вражды. Материалом для исследования послужили мультимодальные юмористические тексты (интернет-мемы, видеоролики), которые широко распространены в интернет-коммуникации и могут быть использованы с целью распространения информации о негативных качествах религиозных групп. Актуальность изучения семантических особенностей таких текстов обусловлена тем, что они становятся объектами судебной лингвистической экспертизы и исходя из специфики своей структуры представляют сложность для лингвистического экспертного анализа. Рассматриваются ключевые свойства мультимодального текста (гетерогенная структура, персуазивность), дается определение понятия «религиозный стереотип», описываются его роль в конституировании лингвистических признаков возбуждения вражды и способы их репрезентации в мультимодальном тексте. Результаты исследования, представленные в настоящей работе, могут быть использованы в теории и практике судебной лингвистической экспертизы текста.

Ключевые слова: мультимодальный текст, религиозный стереотип, возбуждение вражды, религиозные группы, семантический компонент, негативная информация, референция, судебная лингвистическая экспертиза



Тайсия Сергеевна

КАШАРИНА,

старший преподаватель
кафедры английского языка

Университета имени
О.Е. Кутафина (МГЮА)

**taisiya.kravchenko2014@
yandex.ru**

125993, Россия, г. Москва,
ул. Садовая-Кудринская,
д. 9

DOI: 10.17803/2311-5998.2025.134.10.203-211

Taisia S. KASHARINA,

Senior lecturer of the English language department
of the Kutafin Moscow State Law University (MSAL)

taisiya.kravchenko2014@yandex.ru

9, ul. Sadovaya-Kudrinskaya, Moscow, Russia, 125993

The Role of Religious Stereotypes in Constituting Linguistic Indicators of Hostility in a Multimodal Humorous Text

Abstract. *The article is devoted to studying the role of stereotypical perceptions of religious groups as a source of negative information that account for such semantic component which constitute linguistic indicators of hostility. Multimodal humorous texts (internet-memes, videos) compiled the representative material of the study. These texts are a vital part of the Internet communication and can be used with a purpose to spread negative information about a religious group. Studying semantic features of such texts is relevant as they often become subject to forensic linguistic examination and are proven to be difficult for linguistic expert analysis due to the complexity of their structure. The article covers distinctive features of multimodal texts (heterogeneous structure, persuasiveness), a definition of the term “religious stereotype” and description of its role in constituting linguistic indicators of hostility as well as means of their representation in a multimodal humorous text. The results of the research can further contribute to theory and practice of forensic linguistic examination.*

Keywords: *multimodal text, religious stereotype, hostility, religious groups, semantic element(component), negative information, reference, forensic linguistic examination*

На сегодняшний день мультимодальные тексты, в том числе юмористического характера (интернет-мемы, юмористические видеоролики разных форматов) часто становятся объектами комплексной судебной психолого-лингвистической экспертизы по делам о противодействии экстремизму и терроризму, когда возникает необходимость установить содержание в них признаков возбуждения вражды¹.

В статье будет рассмотрена роль религиозных стереотипов как фактора, который участвует в формировании собственно лингвистического признака возбуждения вражды, т.е., такого элемента семантики текста (в том числе мультимодального), который содержит указание на предмет речи (о ком говорится: группа лиц,

¹ Никишин В. Д., Галяшина Е. И. Юридиколо-лингвистический подход к исследованию поликодовых текстов криминальной коммуникации в цифровой среде в целях обеспечения информационной (мировоззренческой) безопасности // Актуальные проблемы российского права. 2020. Т. 15. № 6 (115). С. 179—193.

объединенная общим признаком пола, расы, религии и др.²), содержание речи (что сообщается) и цель (с какой целью сообщается³).

Эмпирическим материалом настоящего исследования послужили юмористические мультимодальные тексты на русском и английском языках:

- 1) статичные тексты (интернет-мемы): 200 единиц на русском языке, 200 единиц на английском языке;
- 2) динамичные тексты (видеоролики): 20 фрагментов длительностью до 10 минут на русском языке, 20 фрагментов длительностью до 10 минут на английском языке.

Источником материала стали русско- и англоязычные ресурсы сети Интернет: сайты Пикабу, Яплакаль, 9gag, Memerise.

Мультимодальный текст: понятие, область применения

Мультимодальные тексты сегодня используются в качестве единиц интернет-коммуникации. Их отличительной особенностью является синхронное использование нескольких модальностей⁴. Термин «модальность» указывает на способ обработки информации: словесный, зрительный, слуховой, тактильный и др.⁵ Данные тексты всегда образованы из элементов разных семиотических систем (например, вербальная составляющая в виде написанного или звучащего текста и визуальная составляющая в виде статичного или динамичного изображений). Конфигурация этих элементов образует единое семантическое целое, передающее конкретную информацию.

Как указывают исследователи⁶, мультимодальный текст имеет значительный потенциал воздействия на адресата за счет свойства персуазивности — воздействия автора устного или письменного сообщения на его адресата с целью убеждения или призыва к совершению действия⁷. Персуазивность текстов подобного рода возникает за счет комбинации целого ряда факторов: их отличает быстрая декодируемость и узнаваемость за счет сочетания модальностей

² КоАП РФ. Ст. 20.3.1 «Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства»; УК РФ. Ст. 282 «Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства».

³ Кукушкина О. В., Сафонова Ю. А., Секераж Т. Н. Методика проведения судебной психолого-лингвистической экспертизы материалов по делам, связанным с противодействием экстремизму и терроризму. 2-е изд., перераб., испр. и доп.. М.: РФЦСЭ при Минюсте России, 2014. С. 88—89.

⁴ Кибрик А. А. Мультимодальная лингвистика // Когнитивные исследования: сб. науч. тр. Вып. 4. М.: Ин-т психологии РАН, 2010. С. 135—152.

⁵ Ирисханова О. К. Полимодальный дискурс как объект исследования // Полимодальные измерения дискурса. М.: Языки славянских культур, 2021. С. 15—32.

⁶ Блинова О. И. Манипулятивный потенциал мультимодального медиатекста (на материале американской политической карикатуры) // Russian Linguistic Bulletin. 2023. № 1 (37).

⁷ Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия М.: Флинта; Наука, 2006.



(а значит, и каналов восприятия), интертекстуальности и вертикального контекста (как филологического, так и исторического), различных средств выразительности (метафор, олицетворений и т.д.).

Именно поэтому мультимодальные тексты широко применяются в тех сферах, где необходимо оказать воздействие на адресата: в рекламе (рекламные ролики), в политике (предвыборные плакаты), в сфере безопасности (плакаты и памятки), в социальной сфере (социальная реклама) и др. Естественно, что эти тексты используются и для формирования негативного отношения получателя к лицу или лицам или к явлению. Сама по себе эта практика не является новой: в истории XX в. немало примеров того, как плакаты, карикатуры, а позже — видеоролики, служили инструментом конституирования «образа врага» в разных странах, особенно в периоды войн.

Например, уместно будет вспомнить агитационные материалы антигерманской пропаганды в Великобритании во время Первой мировой войны, которые включали плакаты, карикатуры, произведения кинематографа, формировавшие в массовом сознании образ германца-варвара⁸. В период Великой отечественной войны творческое объединение художников Кукрыниксы создавали карикатуры, высмеивающие и обличающие руководство нацистской Германии⁹. Мультимодальные тексты использовались в пропагандистских целях и в мирное время, примерами могут служить антикоммунистические плакаты и кинематограф в США¹⁰, антирелигиозные карикатуры и фильмы в СССР¹¹ и др.

Сегодня мультимодальные тексты, в частности юмористического характера, распространяются в сети Интернет для пропаганды экстремистских идей и взглядов, в том числе с целью возбуждения ненависти либо вражды. Источником негативной информации о группе лиц, объединенных общим признаком (расы, пола, религии и пр.), содержащаяся в этих текстах, зачастую становятся существующие в обществе стереотипы.

Религиозный стереотип как разновидность социального стереотипа

Возникновение термина «стереотип» относится к первой половине XX в. Как самостоятельное понятие слово «стереотип» вошло в 1922 г. в западный дискурс благодаря Уолтеру Липпману, он применил его к своей «концепции общественного мнения» и определил стереотип как «принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации, интерпретации информации при распознавании

⁸ Ульянов П. В. Эволюция «образа врага» в британской пропаганде периода Первой мировой войны // Вестник Томского гос. ун-та. 2019. № 446. С. 149—158.

⁹ Вейн Д. К. Образ врага в карикатурах Кукрыниксов в годы Великой Отечественной войны: по страницам газеты «Правда» // Известия АлтГУ. 2017. № 2 (94). С. 63—67.

¹⁰ Просолова Е. В. Кинопропаганда в системе государственного аппарата США на начальном этапе холодной войны // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. 2021. № 8. С. 8—14.

¹¹ Ильясова А. С. Плакатное искусство в системе антирелигиозной пропаганды в 20—30-х годах СССР // Наука. Искусство. Культура. 2022. № 4 (36). С. 194—199.

и узнавании окружающего мира, основанный на предшествующем социальном опыте. Система стереотипов представляет собой социальную реальность»¹².

Позже стереотипы стали рассматривать как признак человеческой психики, а стереотипные суждения и оценки — как результат накопленного общественного опыта, как повторяющиеся явления и свойства, зафиксированные в общественном сознании.

Как указывал американский исследователь Р. О'Хара, формирование стереотипа происходит в три этапа: выравнивание, усиление и ассимиляция. В результате указанных этапов сложный объект превращается в определенную схему с уже известными признаками¹³.

В структуре социального стереотипа принято выделять когнитивный и ценностный уровни. На когнитивном уровне сведения, получаемые человеком об объективных явлениях действительности, представляются в схематизированном, генерализованном виде. Как указывают Питерова и Тетерина, в основе этого механизма «схематизации» лежит «естественное желание человека» упрощать любые сложные взаимосвязи и процессы»¹⁴. На ценностном уровне представлено отношение человека к отражаемой действительности: эмоции, чувства симпатии и антипатии к отражаемому объекту.

Социальный стереотип обладает такими свойствами, как предвзятость, ригидность (стабильность и консервативность, устойчивость к изменениям), оценочная окрашенность, однозначность (в отношении одно и того же объекта одновременно не может существовать двух противоречащих друг другу суждений), репрезентативность (упрощенный способ представления множества черт и свойств объекта).

Выделяют авто- и гетеростереотипы. Первые отражают совокупность представлений группы о себе самой. Чаще всего автостереотипы носят положительную окраску, что объясняется склонностью человека воспринимать элементы своей культуры (ценностей, норм, ролей) как нечто позитивное, естественное. Гетеростереотипы включают набор представлений о другой группе, и в подавляющем большинстве случаев носят, скорее, негативную окраску: элементы «чужой» культуры как правило воспринимаются как нечто неестественное или неправильное, проигрывают в сравнении со «своей»¹⁵.

Социальные стереотипы разнообразны и включают в себя религиозные (конфессиональные) стереотипы. Их источником являются религиозные догматы, составляющие основу того или иного вероучения и способствующие формированию социальных представлений о данной религии¹⁶. Как разновидность социального стереотипа религиозный стереотип обладает такими же свойствами:

¹² Липпман У. Общественное мнение. М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.

¹³ O'Hara R. Media for million. New York, 1961.

¹⁴ Питерова А. Ю., Тетерина Е. А. Социальные стереотипы: особенности формирования и изучения // Наука. Общество. Государство. 2016. Т. 4. № 1. URL: <http://esj.pnzgu.ru>.

¹⁵ Суходольская Н. П. Социальный стереотип в жизнедеятельности людей // Философия и общество. 2007. № 3 (47). С. 152—160.

¹⁶ Шмелев В. Ю., Саженова С. А. Религиозный стереотип: к постановке проблемы // Известия Иркутского государственного университета. Серия : Политология. Религиоведение. 2012. № 2—1. С. 213—217.



репрезентативностью, схематичностью, предвзятостью, оценочностью, ригидностью и др.

Религиозные стереотипы в формировании лингвистического признака возбуждения вражды

Стереотипные представления о религии или ее представителях становятся основой следующих семантических компонентов мультимодального юмористического текста:

- предмет насмешки (предмет речи): апеллирование к стереотипам позволяет осуществить акт референции, т.е. указать, о какой именно религиозной группе идет речь;
- собственно негативная информация: апеллирование к коллективным представлениям о негативных качествах религиозной группы (например, фанатизм, жестокость, агрессия, отрицание современных научных знаний и т.д.).

Рассмотрим далее способы репрезентации этих смысловых компонентов в мультимодальном юмористическом тексте.

1. Предмет речи

Референция к предмету речи может осуществляться вербальными средствами (использование номинации, например, «мусульманин», «буддист», «еврей») и невербальными (изображение). При этом опора на стереотип будет только в случае невербальной репрезентации: изображение предмета речи должно содержать элементы, которые позволят получателю текста сразу идентифицировать ту религиозную группу, о которой идет речь.

Для этого применяются разные типы семиотических знаков, описанных одним из основоположников семиотики, Чарльзом Пирсом¹⁷: иконические (основаны на прямом сходстве изображаемого объекта и самого знака, например, фотографии или рисунки), знаки-индексы (основаны на отношении смежности между знаком и объектом, например, традиционная одежда → принадлежность к религии) и знаки-символы (указывают на объект на основе конвенции, обычая, например, изображение креста → христианство, звезды Давида → иудаизм).

Очень часто в мультимодальном тексте (и в интернет-меме, и в видеоролике) встречается комплекс из разных видов знаков. Рассмотрим пример интернет-мема, в котором предметом речи является религиозная группа «мусульмане». Референция к группе осуществляется следующим образом:

- иконический знак: изображение женщины в традиционной одежде;
- знак-индекс: элементы одежды (длинная юбка «в пол», хиджаб).

Религиозные стереотипы зачастую оказываются очень тесно связаны с этническими стереотипами: члены определенного этноса исторически являются носителями какой-то религии и оттого ассоциируются с ней в массовом сознании (например, «китайцы — буддисты», «греки — православные», «арабы — мусульмане»). Эта связь находит отражение и в способах осуществления актов референции, поскольку, помимо семиотических знаков, указывающих на религиозную

¹⁷ Пирс Ч. Избранные философские произведения. М., 2000. С. 162—233.

принадлежность, могут применяться знаки, указывающие на принадлежность этническую.

Так, например, визуальная составляющая интернет-мема (картинка) изображает человека в шапке со звездой Давида (знак-индекс, указание на религиозную группу). При этом внешность самого человека имеет узнаваемые черты, которые в массовом сознании ассоциируются с евреями: пейсы, нос с горбинкой, кудрявые волосы. Остается открытым вопрос, можно ли в таком случае считать, что такое визуальное сообщение об этнической принадлежности предмета речи служить своего рода указателем на стереотипно связанную с ней принадлежность религиозную? Возможно, этот вопрос потребует дальнейшего изучения в отдельных работах.

2. Сообщение негативной информации

Негативная информация, т.е. сообщение об отрицательных свойствах предмета речи, также может быть выражена и вербально, и невербально, а иногда как вербальными, так и невербальными средствами одновременно. Во всех трех случаях негативная информация сообщается с опорой на коллективные представления о религиозной группе: о поведении членов группы, их обычаях, традициях и т.д. Рассмотрим эти случаи подробнее.

1. Вербальное сообщение негативной информации

При таком способе репрезентации невербальная составляющая чаще всего служит для совершения акта референции, а вербальная (в интернет-меме — печатный текст, в видеоролике — звучащий) — для передачи негативной информации. Например, в интернет-меме визуальная составляющая изображает предмет речи, представителя религиозной группы «иудеи», а текст сообщает: «Кладем на могилу камешки // они же бесплатные». В данном случае источником негативной информации является стереотипное представление о личностном качестве группы (о жадности).

2. Невербальное сообщение негативной информации

При невербальной репрезентации негативная информация может быть основным семантическим компонентом или же вспомогательным, дополняющим то, что сообщается вербально. В первом случае очень часто применяется прием противопоставления: вербальная составляющая содержит нейтральное высказывание или же высказывание с положительной характеристикой предмета речи, а невербальная — полностью противоположную информацию.

Так, например, в коротком юмористическом видеоролике вербальный элемент представлен субтитрами: «Типичный спор с мусульманином про самую мирную в мире религию». Видеоряд содержит отрывок из мультсериала *Invincible*, где происходит драка главного героя и антагониста, что сообщает антонимичную характеристику указанной религии. Источником негативной информации является стереотип о личностном качестве группы (агрессивность, враждебность).

Вспомогательная негативная информация может быть представлена невербально в том случае, если основная отрицательная характеристика предмету речи сообщается вербальными средствами. К способам представления такой вспомогательной информации можно отнести жесты (угрожающие), мимику (выражение злости), позы (занесенный для удара кулак, наличие оружия в руке), гротескное нарушение пропорций лица и тела, цветовое оформление и т.д.



3. *Вербальное и невербальное сообщение негативной информации*

При синхронном использовании для указания на отрицательные свойства предмета речи вербальные и невербальные средства соотносятся следующим образом: одни используются для реализации основной информации, другие выполняют роль иллюстрации, усиливая эффект отрицательной характеристики. Важно отметить, что характер этого соотношения гибкий: и основная, и дополнительная негативная информация может быть выражена как вербально, так и невербально, в зависимости от конкретного текста.

Для интернет-мемов наиболее характерны случаи, когда изображение дополняет сообщаемую негативную информацию. В видеороликах визуальная составляющая может как иллюстрировать вербально представленную информацию, так и реализовывать основную. Важно отметить, что в видеороликах арсенал невербальных средств репрезентации негативных сведений существенно шире, чем в интернет-мемах: помимо указанных выше вспомогательных средств (мимика, жесты, движения, пропорции, цвета и т.д.), видеоряд позволяет отрицательно характеризовать предмет речи, показывая в динамике (т.е. более наглядно и узнаваемо) совершение движения/действия/поступка. Другим вспомогательным инструментом видеороликов является звуковой ряд, включающий не только звучащую речь, но и музыку, характер, который, в зависимости от контекста, может усилить требуемый негативный эффект.

Заключение

Анализ эмпирического материала позволил установить корреляцию религиозных стереотипов с теми компонентами семантики мультимодального юмористического текста, которые образуют лингвистический признак возбуждения вражды. Выявлено, что стереотипные представления о религии или религиозной группе служат источником формирования двух семантических компонентов:

- 1) указание на предмет речи (акт референции);
- 2) сообщение собственно негативных сведений о предмете речи.

Данные элементы, в свою очередь, совпадают с двумя из трех семантических составляющих, образующих лингвистический признак возбуждения вражды: предмет речи и содержание речи. Третий компонент признака, цель сообщения, напрямую не связан с религиозным стереотипом, однако мы предполагаем, что цель сообщения может опосредованно формироваться на основании негативных стереотипных представлений о группе: негативная информация о группе *основана* на стереотипе и сообщается с *целью*: отрицательно охарактеризовать / унижить / продемонстрировать мнение / предупредить об опасности предмета речи и др. Данное предположение, вероятно, будет исследовано в дальнейших работах.

Полученные результаты могут быть применены в теории и практике судебной лингвистической экспертизы материалов дел по противодействию экстремизму и терроризму.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Блинова О. И.* Манипулятивный потенциал мультимодального медиатекста (на материале американской политической карикатуры) // *Russian Linguistic Bulletin*. — 2023. — № 1 (37). — С. 1—6.
2. *Вейн Д. К.* Образ врага в карикатурах Кукрыниксов в годы Великой Отечественной войны: по страницам газеты «Правда» // *Известия АлтГУ*. — 2017. — № 2 (94). — С. 63—67.
3. *Ильясова А. С.* Плакатное искусство в системе антирелигиозной пропаганды в 20—30-х годах СССР // *Наука. Искусство. Культура*. — 2022. — № 4 (36). — С. 194—199.
4. *Ирисханова О. К.* Полиmodalный дискурс как объект исследования // *Полиmodalные измерения дискурса*. — М. : Языки славянских культур, 2021. — С. 15—32.
5. *Кибрик А. А.* Мультимодальная лингвистика // *Когнитивные исследования : сб. науч. тр.* — Вып. 4. — М. : Ин-т психологии РАН, 2010. — С. 135—152.
6. *Кукушкина О. В., Сафонова Ю. А, Секераж Т. Н.* Методика проведения судебной психолого-лингвистической экспертизы материалов по делам, связанным с противодействием экстремизму и терроризму. — 2-е изд., перераб., испр. и доп.. — М. : РФЦСЭ при Минюсте России, 2014. — С. 88—89.
7. *Липпман У.* Общественное мнение. — М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
8. *Никишин В. Д., Галяшина Е. И.* Юрико-лингвистический подход к исследованию поликодовых текстов криминальной коммуникации в цифровой среде в целях обеспечения информационной (мировоззренческой) безопасности // *Актуальные проблемы российского права*. — 2020. — Т. 15. — № 6 (115). — С. 179—193.
9. *Пирс Ч.* Избранные философские произведения. — М., 2000. — 412 с.
10. *Питерова А. Ю., Тетерина Е. А.* Социальные стереотипы: особенности формирования и изучения // *Наука. Общество. Государство*. — 2016. — Т. 4. — № 1. — URL: <http://esj.pnzgu.ru>.
11. *Просолова Е. В.* Кинопропаганда в системе государственного аппарата США на начальном этапе холодной войны // *Ученые записки Петрозаводского государственного университета*. — 2021. — № 8. — С. 8—14.
12. *Суходольская Н. П.* Социальный стереотип в жизнедеятельности людей // *Философия и общество*. — 2007. — № 3 (47). — С. 152—160.
13. *Ульянов П. В.* Эволюция «образа врага» в британской пропаганде периода Первой мировой войны // *Вестник Томского гос. ун-та*. — 2019. — № 446. — С. 149—158.
14. *Чернявская В. Е.* Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия — М. : Флинта ; Наука, 2006. — 136 с.
15. *Шмелев В. Ю., Саженова С. А.* Религиозный стереотип: к постановке проблемы // *Известия Иркутского государственного университета*. — Серия : Политология. Религиоведение. — 2012. — № 2—1. — С. 213—217.
16. *O'Hara R.* Media for million. — New York, 1961. — 295 p.