



**А. В. Бабук**  
(A. V. Babuk)

УДК 343.148:81'33

## СУДЕБНАЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА ПО ДЕЛАМ О ПРОПАГАНДЕ ВОЙНЫ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

(FORENSIC LINGUISTIC EXAMINATION IN CASES OF  
PROPAGANDA FOR WAR: FOREIGN EXPERIENCE)

Статья посвящена проведению судебной лингвистической экспертизы по делам о пропаганде войны в зарубежных странах. Автором предпринята попытка объяснить понятие пропаганды с точки зрения зарубежной лингвистики и зарубежного права, обосновано суждение о том, что пропаганда как явление может быть как позитивной, так и негативной. С опорой на различные факты, основанные на исторических, экспертных примерах зарубежных стран, показаны различные речевые тактики пропаганды войны как коммуникативной стратегии, реализуемые посредством конкретных лингвистических приемов.

*Ключевые слова:* судебная лингвистическая экспертиза; пропаганда; пропаганда войны; коммуникативная стратегия; речевая тактика; лингвистический прием

Этимология слова «пропаганда» восходит к событиям, связанным с христианской миссией католической церкви, для осуществления которой папой римским был создан *комитет пропаганды веры* (Sancta Congregatio Propaganda Fide) [11]. В XX веке термином «пропаганда» (от англ. *propagate* – размножать, распространять) стали обозначать целенаправленное распространение определенной идеологии (коммунизма – в СССР, национал-социализма и антисемитизма – в Германии и т. д.).

Согласно юридическому словарю английского языка в настоящее время под *пропагандой* в зарубежной юриспруденции понимается:

1) систематическое распространение доктрин, слухов или отобранной информации с целью искажения уже имеющихся взглядов, убеждений, политических доктрин;

2) целенаправленное распространение какой-либо информации или идеи [8, с. 1363]. С точки зрения обывателя *пропаганда* – это намеренное распространение информации с

целью завоевания доверия и убеждения людей в чем-либо [3, с. 370].

Как следует из вышеупомянутых определений, *пропаганда* всегда носит целенаправленный характер. При этом в своей сущности она может быть *позитивной* и *негативной*. *Позитивная* пропаганда рассматривается как антитеза образовательной деятельности при условии, что ее субъект, отставив определенную точку зрения, предоставляет полное и объективное изложение существующих фактов, которые позволяют адресату сформировать мнение или сделать определенный вывод [9, с. 331]. Примером подобной позитивной пропаганды является социальная реклама на билбордах в Великобритании с надписью *How Are You?* («*Как ты поживаешь?*»), напоминающая гражданам о важности регулярного прохождения медицинского осмотра и необходимости заботы о своем здоровье. *Негативная пропаганда* предполагает намеренное воздействие на целевую аудиторию, осуществляемое часто за счет селекции

**Бабук Александр Вадимович**, ведущий научный сотрудник лаборатории психолого-лингвистических исследований научного отдела речеведческих и экономических исследований Научно-практического центра Государственного комитета судебных экспертиз Республики Беларусь (Беларусь, 220114, г. Минск, ул. Филимонова, 25; e-mail: alexander-babuk@yandex.ru; тел./tel.: +375173086024), кандидат филологических наук

**Alexander V. Babuk**, Scientific and Practical Center of the State Forensic Committee of the Republic of Belarus (Minsk, Belarus), Ph. D. in Philology

фактов (возможно, посредством намеренного обмана или умолчания) или использования закодированных, наводящих на размышления высказываний с целью получения эмоциональной реакции в противоположность рациональной [5, с. 4] и продвижения некой информационной повестки. Среди разновидностей негативной пропаганды в зарубежной юриспруденции выделяются пропаганда клеветы (*defamatory propaganda*), пропаганда ненависти и вражды (*hostile propaganda*), подрывная пропаганда (*subversive propaganda*), пропаганда войны (*warmongering propaganda*) [12, с. 1335]. В нашем же случае мы будем рассматривать пропаганду как правонарушение, связанное с продвижением идеи войны в публичном дискурсе.

Понятие пропаганды как коммуникативной стратегии, по мнению А. Н. Баранова, включает в себя следующие признаки [1, с. 62-63]:

1) *акторы* как субъекты (адресанты) пропаганды;

2) *интерперсональный адресат* в форме множественных лиц, чьи представления должны быть изменены в результате пропагандистской кампании;

3) описание *желаемого положения дел* и перечисление аргументов;

4) наличие *противопоставленных оценок* желаемой ситуации и негативных альтернатив;

5) *повторяющиеся тезисы* с идентичной аргументацией;

6) возможность распространения *множества текстов*, созданных за весь период пропагандистской кампании (рисунок 1).

Возникновение *пропаганды войны* как явления обусловлено, прежде всего, событиями Первой мировой войны, когда газеты как первые печатные средства массовой информации стали рассматриваться в качестве инструмента формирования общественного сознания (*public relations* или PR) и общественного отношения

(*public attitude*). Предвосхищая приближение Второй мировой войны, в Британии в конце 1930-х гг. было создано первое в мире министерство информации, функция которого заключалась в том, чтобы, используя различные средства (пресса, радио), освещать победы британского оружия, с одной стороны, и в то же время критиковать страны военно-политического блока оси (Италия, Япония, Германия), с другой стороны. В первом случае пропаганда называется «белой» (*white propaganda*), поскольку в ней четко обозначен источник информации, во втором случае источник создается ложный или сознательно не обозначается, и пропаганда называется «черной» (*black propaganda*) [6, с. 134].

Позднее пропаганда стала частью идеологической доктрины национал-социализма в годы Второй мировой войны, в основе которой лежала негативная оценка группы лиц по национальному или религиозному признаку и выраженное на этом основании побуждение к насильственным действиям одной группы по отношению к другой. Вот почему принятая Организацией Объединенных Наций после окончания Второй мировой войны Всеобщая декларация прав человека и написанный на ее основе Международный пакт о гражданских и политических правах предполагают наложение запрета на ведение пропаганды войны во всех странах [4].

С лингвистической точки зрения пропаганда войны выступает средством формирования персуасивных (непоколебимых) убеждений человека, при котором воздействию подвергаются, прежде всего, психика и сознание [14, с. 119]. Цель пропаганды войны – объединение народа для достижения победы, с одной стороны, деморализация и ослабление противника, с другой стороны.

Содержание пропаганды войны включает в себя следующие элементы:



Рисунок 1. Признаки пропагандистского дискурса

- создание милитаристского контекста;
- провозглашение неизбежности победы над врагом;
- ориентация на главные идейно-философские составляющие победы – свобода, мир и безопасность;
- создание образа нравственно опустившегося врага, по вине которого начались военные действия;
- признание любой информации со стороны врага ложью, распространяемой с целью создания духа разобщения и пораженчества;
- распространение информации с целью дегуманизации (расчеловечивания) образа врага и оправдания насильственных действий по отношению к нему [13, с. 396].

Согласно ст. 20 Международного пакта о гражданских и политических правах пропаганда войны является уголовным преступлением, связанным с нарушением права человека на мирную жизнь [10]. Будучи частью некоей деструктивной идеологии, она может стать поводом для начала вооруженного конфликта. Средством пропаганды выступает целенаправленная дезинформация (*propagation, disinformation*) – «введение в заблуждение противника по поводу объективных обстоятельств и характеристик неких фактов, процессов, событий, явлений для получения преимущества» [2, с. 15-16].

Опасность пропаганды войны как правонарушения заключается в потенциальных военных действиях, которые могут быть инициированы стороной адресанта. Именно так случилось накануне Второй мировой войны, когда переодетые в польскую военную форму немецкие сотрудники СС сымитировали нападение на радиостанцию в Глайвице в августе 1939 года с целью передачи в эфир антигерманского сообщения, что стало официальным поводом для последующего вторжения гитлеровских войск на территорию Польши в сентябре 1939 года. Позднее такой же инструмент был использован идеологами США, которые объявили об атаке Северного Вьетнама на американский эсминец «Мэдокс» в Тонкинском заливе в августе 1964 года. Это событие стало поводом для проведения мобилизации и последующего вторжения американских войск во Вьетнам [7].

Пропаганда также ведется непосредственно после начала боевых действий обеими воюющими сторонами. Ее использование в отношении гражданского населения вызвано потребностью в поднятии и усилении морального боевого духа. Пропаганда в отношении врага выступает

элементом ведения ментальной психологической войны с целью деморализации и дезориентации противника [1, с. 60]. Ярким примером пропаганды во время войны выступает английский агитационный плакат *Don't waste bread. Save two thick slices every day and defeat U-boat* («Не растрачивай хлеб! Сохрани два толстых ломтика хлеба, чтобы уничтожить немецкую подводную лодку!») времен Первой мировой войны, созданный в связи с потоплением немцами сотен английских продовольственных судов и возникшим дефицитом продуктов питания в Британии (рисунки 2).

С лингвистической точки зрения пропаганда войны как коммуникативная стратегия может быть реализована посредством следующих речевых тактик:

1. Публичное оскорбление потенциального противника (*name-calling*) – негативная оценка акторами в тексте названных индивидов или групп лиц по признаку расы, религии, взглядов, убеждений, верований, идеалов и т. д.

2. Чрезмерная генерализация (*glittering generality*) – лингвистический прием, посредством которого акторами осуществляется обобщение объекта речевого воздействия с использованием лексем, выражающих определенные ценности, которые исповедуют субъекты пропаганды: *свобода, честь, социальная справедливость, право на работу, прогресс, демократия, защитник Конституции* и т. д.

3. Тестимониум (*testimonial*) – апелляция актором пропаганды к авторитетному источнику (крупному институту, организации, известной влиятельной личности и т. д.) в связи с определенной программой общественно-политического развития или идеями, которые исповедует этот источник.

4. Репрезентация лидеров общественного мнения как выходцев из простого народа (*plain folks*), которые намеренно противопоставлены богатому и обеспеченному классу.

5. Подтасовка нужных аргументов (*card stacking*) – преднамеренное игнорирование адресантом аргументов, представляющих противоположную точку зрения [14, с. 397], и др.

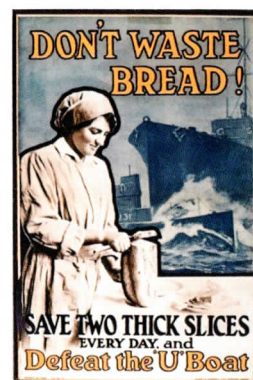


Рисунок 2. Английский агитационный плакат времен Первой мировой войны

Популярным лингвистическим приемом оправдания военных действий в текстах пропагандистского дискурса чаще всего выступает *эвфемизация* – замена эмоционально-экспрессивных лексем, имеющих в массовом сознании негативную коннотацию, словами, более нейтральными по значению. Например, во время войны Северного Вьетнама и США американские журналисты саму войну называли конфликтом (*conflict*); жертв среди гражданского населения – сопутствующим ущербом (*collateral damage*); силовой захват власти и правительственных зданий – сменой режима (*regime change*); разрастание военного конфликта – затягиванием операции (*mission creep*) и т. д.

Помимо эвфемизации, в текстах пропагандистского дискурса также могут применяться и другие лингвистические приемы, такие как:

- **дисфемизация** (*Soon there will be a bloodbath, and everyone will just croak!* – «Скоро начнется кровавая бойня, и все они просто сдохнут!»);

- **метафоризация** (*The Jews are the underlying reason for the whole military enterprise, I should say the bull's eye constantly flickering behind...* – «Евреи являются основной причиной всех военных мероприятий, так сказать, постоянно мерцающее «яблочко» ...»);

- **гиперболизация** (*If we don't attack, there will be blood rivers* – «Если мы не будем атаковать, прольются реки крови»);

- **сарказм и ирония** (*We use all our military power to settle peace on this territory* – «Мы используем всю нашу военную мощь, чтобы установить мир на данной территории») и др.

Современные злоумышленники создают пропаганду войны в компьютерно-опосредованной коммуникации, используя технологии дезинформации путем фабрикация большого количества аккаунтов пользователей, а также подключения компьютерных ботов с целью демонстрации высокой популярности информационного ресурса и проведения множества операций в сети Интернет в единицу времени. Так, применение компьютерных ботов позволяет актерам пропаганды создать иллюзию множе-

ственности просмотров публикуемых сообщений и поддержки большим количеством пользователей определенного информационного ресурса, что в конечном итоге позволяет убедить аудиторию в достоверности распространяемой информации. Как показывает практика зарубежных стран, одним из признаков, по которому привлекаемый к проведению исследования судебный эксперт-лингвист может вычислить таких ботов, является наличие речевых и технических ошибок, выявляемых в процессе анализа пропагандистского дискурса [15, с. 2428]. Например, слово может быть написано с использованием в середине цифры 1 вместо буквы i – *cr1me*; цифры 0 вместо буквы o – *s0ldier* и т. д.

Таким образом, пропаганда как коммуникативная стратегия представляет собой целенаправленное распространение какой-либо информации, фактов, идей для завоевания доверия людей и убеждения их в чем-либо. По своему характеру пропаганда может быть как позитивной, так и негативной. Первый тип пропаганды ориентирован на социальное созидание, второй – на разрушение и введение в заблуждение. Одной из форм негативной пропаганды является пропаганда войны – правонарушение, связанное с осуществлением преднамеренной дезинформации потенциального противника с целью поиска повода для инициации боевых действий против него. История пропаганды берет свое начало в эпоху Первой и Второй мировых войн, когда в зарубежных странах были созданы специализированные институты пропаганды, и возникли первые средства массовой информации. В современных условиях инструментами пропаганды войны чаще всего выступают компьютерные технологии и глобальная сеть Интернет, позволяющие распространять информацию в открытых источниках с высокой скоростью. Анализ зарубежных исследований показывает, что с языковой точки зрения пропаганда войны как коммуникативная стратегия реализуется посредством определенных речевых тактик и приемов, которые могут быть выявлены в процессе проведения судебной лингвистической экспертизы текста.

### Список литературы

1. Баранов, А. Н. Категория пропаганды в лингвистической экспертизе текста / А. Н. Баранов, П. Б. Паршин // Теория и практика судебной экспертизы. - 2017. - Т. 12. - № 2. - С. 53-65.
2. Галяшина, Е. И. Фейковизация как средство информационной войны в интернет-медиа: научно-практическое пособие / Е. И. Галяшина [и др.]. - М.: Блок-Принт, 2023. - 144 с.
3. Хоккинс, Дж. Толковый словарь английского языка Oxford = Oxford Concise School Dictionary: 40 000 слов и выражений / Дж. Хоккинс, Э. Делакханти, Ф. Макдональд. - М.: Астрель, АСТ, 2008. - 556 с.

4. A Commentary on the International Covenant on Civil and Political Rights [Electronic resource]. - Mode of Access: <https://www.cambridge.org/core/books/commentary-on-the-international-covenant-on-civil-and-political-rights/CC17EC9E29D73687CBE691386113C706>. - Date of Access: 17.11.2023.
5. Cooke, N. A. Fake news and alternative facts. Information literacy in post-truth era / N. A. Cooke. - Chicago: Ala Editions, 2018. - 48 p.
6. Cull, N. J. Roof for a house divided: how U.S. propaganda evolved into public diplomacy / Cull, N. J. // The Oxford Handbook of Propaganda - Oxford University Press, 2013. - P. 131-146.
7. Dice, M. The True Story of Fake News: How Mainstream Media Manipulates Millions / M. Dice [Electronic resource]. - San Diego: The Resistance Manifesto, 2017. - Mode of Access: [https://books.google.by/books?id=usc8DwAAQBAJ&printsec=copyright&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.by/books?id=usc8DwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false). - Date of Access: 22.11.2023.
8. Garner, B. A. Black's Law Dictionary / B. A. Garner. - WEST: A Thomson Reuters business, 2009. - 1943 p.
9. Hopkins, B. R. Nonprofit Law Dictionary / B. R. Hopkins. - New Jersey: Wiley, 2015. - 471 p.
10. International Covenant On Civil and Political Rights [Electronic resource]. - Mode of Access: <http://hrlibrary.umn.edu/research/Philippines/International%20Covenant%20on%20Civil%20and%20Political%20Rights.pdf>. - Date of Access: 11.08.2023.
11. Prendergast, M. T., Prendergast T. A. The Invention of Propaganda: A Critical Commentary on and Translation of Inscrutabili Divinae Providentiae Arcano / M. T. Prendergast, T. A. Prendergast // The Oxford Handbook of Propaganda. - Oxford University Press, 2013. - P. 19-27.
12. Propaganda / Black Law Dictionary // A. Garner. - New York: Thomson Reuters, 2009. - 1920 p.
13. Scriver, S. War Propaganda / S. Scriver // International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, Second Edition, 2015. - P. 395-400.
14. Soules, M. Media, persuasion and propaganda / Marshall Soules. - Edinburg: Edinburg University Press, 2015. - 288 p.
15. Sousa-Silva, R. Fighting the Fake: A Forensic Linguistic Analysis to Fake News Detection / R. Sousa-Silva // International Journal for the Semiotics of Law-2022. - № 35. - P. 2409-2433.

## References

1. Baranov A. N., Parshin P. B. Kategorija propagandy v lingvisticheskoj ekspertize teksta [The category of propaganda in forensic linguistic examination]. *Teorija i praktika sudebnoj ekspertizy*, 2017. Vol. 12. № 2. P. 53-65. (Russian).
2. Galjashina E. I. Fejkovizacija kak sredstvo informacionnoj vojny v internet-media: nauchno-prakticheskoe posobie [Fakovization as a means of information war in internet-media: scientific and practical training manual]. Moscow: Blok-Print, 2023. 144 p. (Russian).
3. Hokins Dzh., Delahanti J., Makdonal'd F. Tolkovyj slovar' anglijskogoazyka Oxford=Oxford Concise School Dictionary: 40 000 slov i vyrazhenij [Oxford English Dictionary = Oxford Concise School Dictionary: 40,000 words and expressions]. Minsk: Astrel', AST, 2008. 556 p. (Russian).
4. A Commentary on the International Covenant on Civil and Political Rights. Available from: <https://www.cambridge.org/core/books/commentary-on-the-international-covenant-on-civil-and-political-rights/CC17EC9E29D73687CBE691386113C706>. (accessed: 17.11.2023).
5. Cooke N. A. Fake news and alternative facts. Information literacy in post-truth era. Chicago: Ala Editions, 2018. 48 p.
6. Cull N. J. Roof for a house divided: how U.S. propaganda evolved into public diplomacy. The Oxford Handbook of Propaganda. Oxford University Press, 2013. P. 131-146.
7. Dice M. The True Story of Fake News: How Mainstream Media Manipulates Millions. Available from: [https://books.google.by/books?id=usc8DwAAQBAJ&printsec=copyright&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.by/books?id=usc8DwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false). (accessed: 22.11.2023).
8. Garner B. A. Black's Law Dictionary. WEST: A Thomson Reuters business, 2009. 1943 p.
9. Hopkins B. R. Nonprofit Law Dictionary. New Jersey: Wiley, 2015. 471 p.
10. International Covenant On Civil and Political Rights. Available from: <http://hrlibrary.umn.edu/research/Philippines/International%20Covenant%20on%20Civil%20and%20Political%20Rights.pdf>. (accessed: 11.08.2023).
11. Prendergast M. T., Prendergast T. A. The Invention of Propaganda: A Critical Commentary on and Translation of Inscrutabili Divinae Providentiae Arcano. The Oxford Handbook of Propaganda. *Oxford University Press*, 2013. P. 19-27.
12. Propaganda / Black Law Dictionary. New York: Thomson Reuters, 2009. 1920 p.
13. Scriver S. War Propaganda. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, II Edition, 2015. P. 395-400.
14. Soules M. Media, persuasion and propaganda. Edinburg: Edinburg University Press, 2015. 288 p.
15. Sousa-Silva R. Fighting the Fake: A Forensic Linguistic Analysis to Fake News Detection. *International Journal for the Semiotics of Law*, 2022. № 35. P. 2409-2433.

## Abstract. Keywords

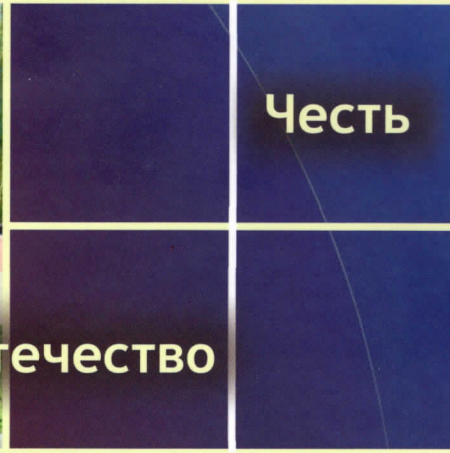
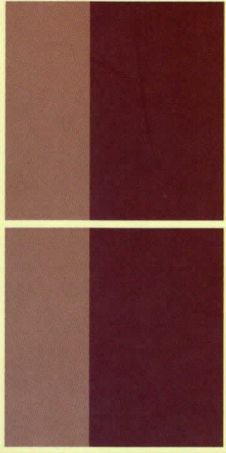
The article is dedicated to conducting a forensic linguistic examination in cases of propaganda for war in foreign countries. An attempt to explain the concept of propaganda from the point of view of foreign linguistics and foreign law is made in the article. The idea that propaganda as a phenomenon can be both positive and negative is substantiated. Propaganda for war as an offense regulated by international legal acts involves disinformation of a potential enemy about various ideas, circumstances, facts focused on escalating the conflict and subsequent initiation of hostilities. Based on various facts, on both historical and expert examples of foreign countries, various speech tactics of propaganda for war as a communicative strategy implemented through specific linguistic techniques are shown in the article.

*Keywords: forensic linguistic examination; propaganda; propaganda for war; communicative strategy; speech tactics; linguistic technique*

Received (дата поступления): 07.12.2023



Объективност



Честъ

Отечество