

КАТЕГОРИЯ ПРОПАГАНДЫ В ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЕ ТЕКСТА

А.Н. Баранов¹, П.Б. Паршин^{2,3}

¹ ФГБУН Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН, Москва 119019, Российская Федерация

² Центр глобальных проблем ФГАОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации», Москва 119454, Российская Федерация

³ ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет», Москва 119034, Российская Федерация

Аннотация. Рассмотрена категория пропаганды в качестве лингвистически определяемого понятия. Показано, что, будучи термином законодательства, категория пропаганды испытывает влияние семантики слова пропаганда как единицы, принадлежащей литературному русскому языку. Предложен анализ разнообразных определений пропаганды в их исторической эволюции – от первого появления слова в русских толковых словарях до его современных словарных толкований. Проанализирована многозначность лексической единицы «пропаганда». Особое внимание уделено отличию пропаганды от других форм персуазивной коммуникации и прежде всего от рекламы, включая рекламу политическую.

Данное исследование значения слова пропаганда и особенностей его употребления позволяет объективизировать интуитивное отнесение экспертом тех или иных сообщений к категории пропагандистских.

Выделены существенные свойства пропагандистского дискурса, которые следует учитывать при проведении лингвистической экспертизы в связи с пропагандой экстремизма и терроризма. Это наличие: (1) субъекта пропаганды, (2) адресата пропаганды, (3) совокупности относительно простых непротиворечивых тезисов (описание желаемой ситуации – положения дел) и аргументов, (4) противопоставленных оценок желаемой ситуации и ее негативных альтернатив, (5) повторяющейся реализации в дискурсе указанной совокупности тезисов или ее фрагментов с идентичной или несколько модифицированной аргументацией, (6) множества текстов за определенный период времени (период пропагандистской кампании) и (7) практической возможности распространения информации среди множества лиц-адресатов.

Ключевые слова: лингвистическая экспертиза, значение и употребление слова «пропаганда», персуазивная коммуникация, существенные черты пропагандистского дискурса, процедура выявления пропагандистских текстов

Для цитирования: Баранов А.Н., Паршин П.Б. Категория пропаганды в лингвистической экспертизе текста // Теория и практика судебной экспертизы. 2017. Том 12. № 2. С. 53–65.

PROPAGANDA AS A CATEGORY IN FORENSIC TEXT ANALYSIS

Andrei N. Baranov¹, Pavel B. Parshin^{2,3}

¹ Vinogradov Russian Language Institute of the Russian Academy of Sciences (Vinogradov Institute), Moscow 119019, Russian Federation

² Center for Global Problems, MGIMO University of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation, Moscow 119454, Russian Federation

³ Moscow State Linguistic University, Moscow 119034, Russian Federation

Abstract. The category of propaganda is considered in the paper as a linguistically definable notion. It is demonstrated that being a legal term, this category is significantly influenced by the semantics of the word propaganda as a unit of the Russian literary language. Presented is an analysis of various definitions of propaganda in their historical evolution, from the earliest record

of the word in Russian dictionaries to modern lexicographic definitions. Polysemy of the lexical unit "propaganda" is analyzed. Special focus is placed on differentiation of propaganda from other forms of persuasive communication, particularly from advertising, including its political variety.

Analysis of the meaning and use of the word propaganda is proposed as a way to objectivize the intuitive labeling of various statements as propagandistic.

Our analysis resulted in a list of key properties of propagandistic discourse to be taken into account in the investigation of suspected propaganda of extremism and terrorism, namely, the existence of: (1) a subject of propaganda; (2) an addressee of propaganda, (3) a set of relatively simple and consistent points (describing the desired state of affairs) and supporting arguments; (4) opposing evaluations of the desired situation and its negative alternatives; (5) recurrent and persistent realization of the aforementioned set of points or its fragments in the discourse, with identical or slightly modified argumentation; (6) multiple texts produced within a certain period of time (i.e. the period of a propagandistic campaign); and (7) a practical possibility for disseminating information among multiple people (addressees).

Keywords: *forensic linguistics, meaning and use of the word "propaganda", persuasive communication, key features of propagandistic discourse, procedure for identification of propagandistic texts*

For citation: Baranov A.N., Parshin P.B. Propaganda as a Category in Forensic Text Analysis. *Theory and Practice of Forensic Science*. 2017. Vol 12. No 2. P. 53–65.

1. Понятие пропаганды (общее представление)

Исследования по лингвистической экспертизе текста в связи с изучением феномена пропаганды исходят из того, что реализация пропаганды в вербальной форме¹, то есть в виде некоторого текста, а чаще совокупности текстов, поддается идентификации по неким особенностям этого текста – формальным, смысловым (семантическим) и/или функциональным (прагматическим), причем не только собственно лингвистическим, но и относящимся к компетенции других дисциплин, изучающих текст. Иными словами, предполагается, что в арсенале современной лингвистики, теории текста, филологии, социологии коммуникации, психологии имеются методы, применив которые при исследовании некоторого текста или совокупности текстов, можно с достаточной уверенностью сказать, что мы имеем дело именно с пропагандистским текстом.

Можно обоснованно предположить, что у значительной части членов языкового коллектива (то есть носителей определенного языка и, что существенно, сопряженной с ним культуры) имеется интуитивное представление о том, что такое пропаганда. Это представление основано на том, что «пропаганда», будучи словом, используемым в законодательстве, тем не менее не имеет дефиниции в текстах законов и поэтому является категорией, лингвистически определяемой. Между тем лингвистическое определение основывается на интуитивном понимании лексемы *пропаганда* как слова современного русского языка.

Наиболее актуальными проблемами, возникающими при рациональном обосновании интуитивного понимания пропаганды, являются, во-первых, чисто языковая неоднозначность слова *пропаганда* (именно слова, термином в точном смысле его назвать нельзя); во-вторых, взаимоотношения понятия «пропаганда» с рядом других смежных категорий – взаимоотношения, которые тоже по большей части не получают адекватного осмысления и разъяснения и ведут в лучшем случае к значительному терминологическому разнобою, а в худшем – к некорректным отождествлениям или разграничениям категорий; наконец, накладывающиеся на языковую и понятийную неоднозначность различия в культурно-исторической трактовке и, как следствие, в академической концептуализации понятия пропаганды.

¹ В целях пропагандистского воздействия, как известно, могут использоваться и невербальные каналы коммуникации, прежде всего визуальные образы и музыка (классический пример – документальные фильмы Л. Рифеншталь «Триумф воли» и «Олимпия», рассматриваемые как общепризнанные шедевры пропагандистской продукции, конкретно – нацистской). Более того, некоторые авторы настаивают на том, что использование невербальных символов вообще является непременной отличительной чертой пропаганды (см. обзор определений пропаганды ниже).

Начнем с первой из перечисленных проблем. Слово *пропаганда* имеет несколько взаимосвязанных, но различных значений². Прежде всего, это определенный вид деятельности в конкретной области; данное значение реализуется в таких примерах³, как *Пропаганда (П.) здорового образа жизни – задача государственной важности; Здесь хромает п. Я нигде не видел объявлений типа «Русские, возвращайтесь в Россию»; Активная п. в сфере нанотехнологий и обучение школьников помогут населению понять новый сектор экономики.*

Слово *пропаганда* во втором значении используется для описания конкретных пропагандистских кампаний, например: *По его словам, нездоровая п. со всех сторон обрушивается на детей и взрослых, и люди, покупая игрушки, сходят с ума; Идет мощнейшая п. самодеятельности: не надо работать, не надо учиться, не надо ничего делать.*

Третье значение слова *пропаганда* – это название определенного социального института: *Официальная п. очень любила к месту и не к месту напоминать, что СССР считается самой читающей страной в мире.* Разновидностью этого значения, по видимому, можно считать понимание пропаганды как профессии.

Наконец, четвертым значением слова *пропаганда* является пропагандистское сообщение в рамках пропагандистской кампании, своего рода «квант» пропагандистской кампании, как в следующем примере: *Ну, а Матч звезд – главная реклама и п. хоккея.*

Слово *реклама* (показательно, что в последнем из приведенных примеров оно используется рядом со словом *пропаганда*) имеет примерно такой же набор значений и употреблений, отличающийся, однако, некоторыми нюансами, касающимися в основном третьего и четвертого значений. Так, сказать *Моя дочь работает в рекламе* или *Я сегодня увидел интересную рекламу* можно, а *Моя дочь работает в п.* – едва ли (можно ... *профессионально занимается п.*), а *Я сегодня увидел интересную п.* – решительно нельзя, можно что-то наподобие

... *столкнулся с интересным примером/случаем п.* Данное ограничение на употребление слова *пропаганда* очень важно для описания его семантики.

Сопоставление пропаганды и рекламы привлечено к изложению не случайно. Пропаганда является одной из так называемых коммуникативных технологий [1] – наряду с агитацией, с разнообразными средствами маркетингового продвижения товара – рекламой, брендингом, связями с общественностью⁴ и др. [2], с аргументацией и риторикой, со спин-докторингом, управлением слухами⁵, с так называемой психологической войной, а также с такими техниками, для обозначения которых используются заведомо эмоционально окрашенные обозначения с не всегда ясным содержанием: манипулирование (сознанием, толпой, массами) [3–5], зомбирование, промывка мозгов⁶. Для их обобщающей характеристики наряду с термином «коммуникативные технологии» используется понятие убеждающей (персуазивной) коммуникации; оно, однако, шире, поскольку включает в себя также повседневные, не технологизированные и не институционализированные речевые жанры [6].

Несмотря на ряд принципиальных отличий, о которых будет сказано ниже, пропаганда из всего этого разнообразия наиболее близка именно к категории рекламы, что проявляется в целом ряде общих черт. Прежде всего обращает на себя внимание формальное сходство представления соответствующих практик в языке: глаголы *пропагандировать* и *рекламировать* являются переходными и имеют модель управления с прямым дополнением (*пропагандировать / рекламировать что-л.*), обозначающим объект пропагандистского или рекламного продвижения. Между тем *убеждают*, например, *в чем-то*, *аргументируют* в пользу *чего-то*, а в случае *манипулирования*, *зомбирования*, *роботизации* (в переносном значении), *промывки мозгов* (это фразеологизм, и прямое дополнение в его составе имеет особую функцию) продвигаемый объект вообще не обозначается. Сходную с глаголами *пропагандировать* и *рекламировать* модель управления имеет только гла-

² Перечисляемые разновидности значений не являются толкованиями или определениями пропаганды, поскольку в них не указывается, в чем, собственно, заключается ее специфика – это будет сделано ниже.

³ Примеры взяты из «Национального корпуса русского языка». URL: ruscorpora.ru.

⁴ Для обозначения этой технологии чаще используются сокращения PR или пиар.

⁵ В коммерческой версии – «партизанский» маркетинг.

⁶ Англ. brain-washing.

гол *брендировать* – «индивидуализировать товар и обеспечивать приверженность к нему на основании формирования некоторого набора ожиданий», но *брендинг* – феномен довольно поздний, представление о нем формировалось с оглядкой на рекламные практики, потому особо рассматриваться далее не будет.

Все это не просто поверхностные, наблюдаемые феномены. В содержательном плане пропаганду и рекламу роднит то, что обе эти категории предполагают (а) внедрение в сознание **представления о некотором положении дел** (в максимально широком понимании – обладании товаром, пользовании услугой, ведении определенного образа жизни, формировании некоторого политического режима или пребывания у власти определенных политических сил или конкретного политика, торжестве некоторой идеологии, установлении определенного национального или этнического баланса в обществе, доминировании некоторой религии и т. п.) и (б) **позитивную оценку** этого положения дел. (Пропаганду или рекламу против чего-то можно понимать как пропаганду или рекламу за противоположное положение дел – человеку естественно стремиться к благоприятному для него состоянию.) Позитивная оценка может вести к формированию мотивации к практической деятельности; впрочем, практическая деятельность тоже может внедряться как позитивно оцениваемое положение дел (часто считается, что такое внедрение отличает агитацию от пропаганды), то есть имеет место стимулирование действий – иными словами, призыв к ним.

Еще одно важное сходство пропаганды и рекламы имеет прагматический характер, и заключается оно в том, что как пропаганда, так и реклама в их классических вариантах предполагают многократное, интенсивное и систематическое повторение одних и тех же тезисов – в медиапланировании это называют «тяжелой ротацией». Пропаганда и реклама в классическом виде навязчивы, зачастую грубы и примитивны, их «слишком много».

В принципе, как пропаганда, так и реклама могут быть «жесткими» или «мягкими», грубыми или искусными, однако в словоупотреблении, принятом в современной России, пропаганда чаще ассоциируется именно с представлением о грубости, прямолинейности; если же она не такова, то ее стараются называть иначе. В случае же

рекламы такой смысловой корреляции нет; сравним характерный пример: *Владислав Сурков – мастер тонкой идеологической работы, а не только прямолинейной п.*⁷. Рекламе, в отличие от пропаганды, давно уже пришлось трансформироваться в направлении меньшей навязчивости и передать часть своих функций другим видам маркетинговой коммуникации, однако повторяемость и систематичность все-таки остаются характерными для обеих коммуникативных технологий. Эта особенность рекламы хорошо отображена в приведенном ниже известном графическом сопоставлении нескольких форм коммуникативного воздействия, представленном на многих сайтах в интернете со ссылкой на книгу американского дизайнера М. Ньюмейера (M. Neumeier); очевидно, что к надписи «Реклама» можно было бы добавить и надпись «Пропаганда» (рис. 1).

Указанная прагматическая особенность, общая для рекламы и пропаганды, делает их весьма дорогостоящими – в чисто экономическом смысле – занятиями, да к тому же вызывает отторжение, что послужило причиной развития всяких других коммуникативных технологий, в том числе предполагающих неявную передачу пропагандистской или рекламной информации (о месте неявной пропаганды среди других типов пропагандистского воздействия см. [8, с. 106–108]).

Способы неявной пропаганды (равно как и неявной рекламы) включают в себя обширный арсенал речевоздействующих техник, описанию которых посвящена обширная литература. Однако в рамках формулируемой в настоящем исследовании концепции «скрытой пропаганды» не бывает. Использование техник имплицитного речевого воздействия переводит дискурс из пропагандистского в другой – учебный, терапевтический, религиозный и пр. Семантическое (преимущественно словарное) исследование слова *пропаганда* (см. ниже) следует рассматривать не как инструмент вскрытия неких имплицитных компонентов смысла текста/текстов, а как средство объективизации интуитивного отнесения тех или иных сообщений к категории пропагандистских. Что будет интересовать нас в дальнейшем, так это идентификация характеристик того, что мы будем называть

⁷ Русский репортер, 26 сентября – 3 октября 2013. – № 38 (316). – С. 34.



Source: *The Brand Gap* by Marty Neumeier

Рис. 1. Различные формы коммуникативного воздействия (по [7])

Fig. 1. Various forms of communication (from [7])

Key: (1) Marketing ("I'm a great lover"); (2) Advertising ("I'm a great lover. I'm a great lover. I'm a great lover."); (3) Public relations ("Trust me, he's a great lover."); (4) Branding ("I understand you're a great lover.")

пропагандистским типом дискурса или пропагандистским жанром речи, исходя из того, что у него имеются определенные эксплицитные признаки.

С этой целью необходимо обратиться к обсуждению уже не тех сходных черт пропаганды и рекламы, которые отличают их от других коммуникативных технологий, а к своеобразию собственно пропаганды, то есть к тем чертам, которые отграничивают ее уже и от рекламы. Для этого необходимо соотнести сформулированные выше представления об общих свойствах пропаганды и рекламы с теми соображениями о специфике пропаганды, которые представлены в справочной, научной и учебной литературе, и сделать поправку на культурно-исторические обстоятельства формирования тех или иных взглядов на феномен пропаганды.

Прежде всего обратимся к трактовке московского политолога А.И. Соловьева, представленной в ряде его статей, а также в учебниках, соавтором или редактором которых он является [8]. В соответствии с развиваемой этим исследователем концепцией, реклама, а также PR, в том числе и по-

литическая представляет собой **маркетинговую** форму коммуникации, предполагающую наличие конкурентного рынка, коммерческого, политического или социального, где имеются потребители информационной продукции, предъявляющие свой спрос и имеющие возможность удовлетворять его, откликаясь на конкурирующие между собой предложения. Предложения, соответственно, учитывают этот спрос и ориентируются на него, хотя в известной степени способны и влиять на его формирование.

Пропаганда (и агитация) предполагают если и не отсутствие конкуренции и, соответственно, отсутствие выбора у потребителя информации, то во всяком случае всемерное тяготение к такому положению вещей и обусловленное им стремление к монополизму и монологизации, обеспечиваемым либо тоталитарным или хотя бы авторитарным государством, либо, как минимум, стремлением к максимально возможному подавлению и дискредитации других точек зрения. То есть пропаганда (и агитация) представляют собой **немаркетинговые** формы политической коммуникации.

А.И. Соловьев дает такое определение политической пропаганды: «... представляет собой основную форму односторонней и монологической организации информационных потоков в сфере власти, формирующаяся без учета мнений реципиента и на основе остро критического отношения коммуникатора к позициям своих конкурентов» [8, с. 100]. Соответственно в качестве отличительных черт **пропагандистского типа коммуникации** (пропагандистского жанра речи) постулируются (а) целенаправленное распространение информации, (б) игнорирование интересов реципиента и (в) неприятие позиций оппонентов.

Представляется, что второй и третий признаки весьма характерны для всякого авторитарного дискурса, а не только пропагандистского, хотя тезис о сугубой монологичности пропаганды, скорее всего, является некоторым преувеличением – на практике определенная обратная связь все-таки существует [9]; она имела место, в частности, и в СССР, хотя была явно недостаточной. Что же касается первого признака, то он, действительно, присущ пропаганде в любом ее понимании, но отнюдь не составляет исключительной принадлежности пропагандистского жанра; более того, для идентификации систематичности недостаточно одного отдельно взятого текста.

Обратившись к сопоставлению отечественных и зарубежных словарей, энциклопедий, учебников и научных монографий различных годов издания, можно легко увидеть, что слово и понятие *пропаганда* толкуются и, более того, концептуализируются по-разному в зависимости от исторического опыта и актуальных проблем стран, в которых были созданы соответствующие источники.

Рассмотрим сначала примеры лексикографических описаний слова *пропаганда* как элемента обыденного языка в толковых словарях и универсальных энциклопедиях, а затем обратимся к примерам анализа обозначаемого этим словом понятия в некоторых терминологических справочниках. Приводимый ниже корпус определений и соответствующий список справочно-энциклопедических изданий не претендуют на полноту, но позволяют выявить тот вполне очевидный факт, что как слово, так и термин *пропаганда* описываются по-разному, причем различия не ограничиваются обычным варьированием, обусловленным вкусом лексикографа, а коррелируют с идеологи-

ческими предпочтениями времени и места, отражаемыми как в понятии/термине, так и в слове повседневного языка.

2. Обзор словарных толкований

2.1. Дореволюционные русские словари и энциклопедии

В «Словаре Академии Российской» 1806–1822 гг. слово *пропаганда* отсутствует. В словарных изданиях XIX в. – начала XX в. это слово определяется следующим образом.

- (1) Духовное общество, основанное в Рим для распространения Римско-Католического исповедания;
- (2) Распространение нового толка, или учения⁸.

- (Итал.), распространение какого-либо толка, учения; старание об этом, самое общество, *пропагандисты*⁹.

- (Римская), под именем *Congregatio de propaganda fide* основано в 1622 г. в Риме папой Григорием XV миссионерское учреждение, имеющее целью распространение католичества среди язычников, а также уничтожение еретичества; папа Урбан VIII в 1627 г. присоединил к конгрегации *Collegium de propaganda fide*, подготавливающей миссионеров в языческие страны; ученики этой коллегии на годовом празднике 6 января произносят проповеди на различных языках. П. – высшая инстанция, заведующая всеми католическими миссиями; ей также подчинены все еретические и схизматические страны, куда она назначает апостолических викариев¹⁰.

2.2. Отечественные издания советского периода

- (Латин. *propaganda* – букв. то, что следует распространять). Распространение каких-н. идей, учения, знаний путем подробного и углубленного ознакомления. *От п. марксизма среди небольшого количества передовых рабочих, собранных в пропагандистских кружках, Ленин предложил перейти к злободневной политической агитации среди широких масс рабочего класса*¹¹.

⁸ Словарь церковно-славянского и русского языка, составленный Вторым Отделением Императорской академии наук. Санкт-Петербург: Тип. Императорской Акад. Наук, 1847. – Т. III. – 390 с. (С. 544).

⁹ Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. М., 1955. – Т. III. – 576 с. (С. 519).

¹⁰ Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона, 1890–1907. URL: http://dic.academic.ru/contents.nsf/brokgauz_efron (дата обращения: 16.03.2017).

¹¹ История ВКП(б).

Свобода отправления религиозных культов и свобода антирелигиозной п. признается за всеми гражданами¹². Разъяснение и убеждение широких масс в необходимости чего-н. П. электрификации. П. физкультуры. П. займа обороны СССР¹³.

(Лат. propaganda – подлежащее распространению, от proroago – распространяю), распространение политических, философских, научных, художественных и др. взглядов и идей с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности. В более узком смысле п. обозначает один из ее видов – политическую или идеологическую пропаганду – распространение взглядов, идей и теорий с целью формирования у масс определенного мировоззрения, представлений, отражающих интересы субъекта п., и стимулирования соответствующих им практических действий. Ядром политической п. является определенная классовая идеология. В современном мире выделяют два противоположных типа пропаганды: буржуазную и коммунистическую¹⁴.

(Лат. propaganda < propagare распространять), распространение и углубленное разъяснение каких-л. идей, учений, взглядов, знаний; идейное воздействие на широкие массы¹⁵.

2.3. Зарубежные издания¹⁶

- В особенности неодобрительно – информация, идеи, мнения или образы, часто отражающие лишь часть аргументации, которые транслируются, публикуются или иным образом распространяются с намерением повлиять на мнения людей¹⁷.

- Информация, часто преувеличенная или ложная, которая распространяется политическими группами с целью повлиять на публику; обычно используется с целью вы-

разить неодобрение, напр. *Важно отделять правду от пропаганды*¹⁸.

- (1) **a** – организованная программа обнародования, отобранная информация и т. п., использованная для распространения какого-л. учения, практики и т. п.; **b** – обычно неодобрительно – информация, доктрины и т. п., распространяемые таким образом, особенно рассматриваемые как вводящие в заблуждение или неблагоприятные. (2) В Римско-католической церкви (п.) – комитет кардиналов, отвечающих за зарубежные миссии¹⁹.

2.4. Отечественные словари и справочники постсоветского периода

- (От лат. propaganda – то, что следует распространить) (1) Распространение и углубленное разъяснение каких-л. идей, учения, знаний среди широких масс населения или круга специалистов. *Научная, научно-техническая п. Антиалкогольная п. П. физкультуры и спорта. П. новой технологии производства.* (2) Политическое или идеологическое воздействие на широкие массы; органы и средства такого воздействия. *Коммунистическая п. Буржуазная п. Предвыборная п. Агитация и п. Вести пропаганду, заниматься пропагандой*²⁰.

- (От лат. propaganda – подлежащее распространению), распространение политических, философских, художественных, научных и других идей в обществе. В более узком смысле – политическая или идеологическая п. с целью формирования у широких масс населения определенных взглядов²¹.

- Распространение в обществе каких-либо идей, воззрений, знаний путем постоянного глубокого и детального их разъяснения [10].

- (Нем. propaganda, фр. propagande < ср.-лат. congregātiō de propagandā fidē – название основанной Римским Папой Урбаном VII в 1623 г. организации для распространения католической веры < лат. Prōpāgāre распространять). Распространение среди

¹² Конституция СССР.

¹³ Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. – М.: Советская энциклопедия: ОГИЗ, 1935–1940. – Т. 3. – 1939. – 1424 с. (С. 947).

¹⁴ Большая советская энциклопедия: в 30 т. – М.: Советская энциклопедия, 1969–1978. (С. 403).

¹⁵ Словарь иностранных слов, 11-е изд., стереотип. – М.: Русский язык, 1984. – 624 с. (С. 403).

¹⁶ Перевод авторов, грамматическая информация и ряд примеров опущены.

¹⁷ Cambridge International Dictionary of English. – Cambridge etc., 1995. – 1773 p. (С. 1134).

¹⁸ Collins Cobuild English Language Dictionary. – London; Glasgow, 1990. – 1703 p. (С. 1151).

¹⁹ The Oxford English Reference Dictionary. – 2nd edition. Oxford., N.Y., 1996. – 1766 p. (С. 1157).

²⁰ Большой толковый словарь русского языка / Под ред. С.А. Кузнецова. – СПб.: Норинт, 2001. – 1536 с.

²¹ Большой энциклопедический словарь / Изд. 2-е, переработанное и дополненное. – М.; СПб., 1999. – 1456 с. (С. 967).

населения и разъяснение каких-н. воззрений, идей, учения, знаний. *П. здорового образа жизни.* || Ср. агитация (в 1-м знач.) [11, с. 631].

• Распространение в обществе и разъяснение каких-н. воззрений, идей, знаний, учения. *Агитация и п.* [12, с. 616].

2.5. Переводные общие и специальные энциклопедии постсоветского периода

• (Propaganda), манипулирование информацией для оказания влияния на общественное мнение. Термин происходит из «Congregatio de Propaganda Fide» (конгрегация пропаганды веры), миссионерской организации, созданной папой Римским в 1622 г. Пропагандисты подчеркивают ту часть информации, которая поддерживает их позицию, и затемняют или скрывают ту часть, которая им не нужна. Обманчивые заявления и даже ложь могут использоваться для создания желаемого эффекта в обществе. Лоббизм, реклама и миссионерская деятельность – формы пропаганды, но данный термин чаще всего используется в политической сфере. До XX в. живопись и письменность были основными инструментами пропаганды; радио, телевидение, фильмы и Интернет присоединились к ним позднее. Авторитарные и тоталитарные режимы используют п. для завоевания и удержания поддержки населения. Во время войны п. направлена на свое гражданское население и вооруженные силы для усиления морального духа; пропаганда, направленная против врага, – элемент психологической войны²².

• Попытка манипулировать общественным сознанием путем использования средств массовой информации. Пропаганда является, пожалуй, самым распространенным орудием психологической войны. Манипуляция человеческим сознанием происходит с помощью радио и телепередач, газет, листовок и других средств передачи информации. Чтобы сообщение считалось пропагандой, оно должно соответствовать трем критериям:

– наличие осознанной попытки манипулировать мнением других людей;

– в сообщении представлена лишь одна из сторон конфликта; таким образом,

создается впечатление, что оно является безоговорочной истиной;

– намерение, которое содержится в сообщении, тщательно замаскировано, чтобы слушатели не воспринимали его как пропаганду.

Чтобы п. была эффективной, пропагандист должен обдумать свою цель, объект пропаганды, правдоподобие информации и средства передачи сообщения. Эффективность п. нельзя оценить непосредственно, хотя ее воздействие на людей считается бесспорным. Гитлер часто ссылался на действительность пропаганды союзников во время Первой мировой войны и видел в ней одну из главных причин поражения Германии. Относительная неэффективность немецкой пропаганды во время Первой мировой войны, а также нацистской и японской пропаганды во время Второй мировой войны вполне можно объяснить неспособностью «проникнуть в сознание» своего противника. Когда началась война в Заливе, иракские пропагандисты пытались убедить американских солдат, что пока они сражаются в пустыне, их жены дома спят с киноактерами. Маловероятно, что это могло оказать какое-то психологическое воздействие на американцев; особенно впечатляет тот факт, что одним из упомянутых «киноактеров» был Барт Симпсон, персонаж из мультфильма! [13].

• (Propaganda) – термин возник в римской католической церкви, в канцелярии, отвечающей за распространение веры (*de propaganda fidei*). Общеупотребительным он стал во второй четверти XX в. «Пропагандой» назывались попытки тоталитарных режимов полностью подчинить науку и вообще всякое знание интересам государственной политики. <...> В конце 1930-х гг. ввиду надвигавшейся войны Англия учредила свое собственное министерство, но не пропаганды, а информации – уже само это название служило примером манипулирования словами. Это министерство использовало печать, радио, кино и живую речь для того, чтобы представить в самом выгодном свете государственную политику и успехи британского оружия («белая пропаганда») и одновременно изобразить в неприглядном и искаженном виде державы оси («черная пропаганда»). Сохранявшая большое значение в международных отношениях в период холодной войны (Cold War), проводившаяся такими радиостанциями, как «Голос Америки», пропаганда внутри страны и за рубежом часто была грубой и неэффек-

²² Britannica. Большой энциклопедический словарь. – М.: Астрель; АСТ, 2009. – 1264 с. (С. 843).

тивной, особенно в коммунистических государствах, где сказывалось техническое отставание в области рекламы, маркетинга и средств связи от уровня, достигнутого в рамках частного сектора потребительской западной культуры с ее в основном неограниченными средствами массовой информации [14].

- Коммуникация, которая была разработана одной социальной группой с целью повлиять на мнение, установки, поведение других. ...Мы не можем обвинять в пропаганде все виды коммуникации, которые²³ включают элементы убеждения. В основе настоящей пропаганды лежат три основных элемента: риторика, миф и символизм. Создатели пропаганды стремятся использовать все эти три элемента, чтобы обратиться к нашим основным эмоциональным импульсам [15, с. 228–229].

- Современная пропаганда – это последовательная, достаточно продолжительная деятельность, направленная на создание или информационное оформление различных событий с целью влияния на отношение масс к предприятию, идее или группе [16].

3. Смысловые составляющие категории пропаганды

Если отвлечься от двух последних определений, источники которых стоят в приведенном списке особняком (книга Д.Дж. Лиллекера [15], несмотря на формат справочника, предназначена для профессионалов, а не для широкой публики, а классическая монография Э. Бернейса [16] – одна из первых книг о пропаганде – относительно свободна от политико-идеологических тенденций и тяготеет к нейтральности), то можно выделить три основных подхода к описанию феномена пропаганды.

Первый подход можно считать **нейтральным** – в соответствии с ним пропаганда понимается как внедрение в сознание представления о некотором позитивно оцениваемом субъектом пропаганды положении дел, причем сами правомерность позитивной оценки и методы ее внедрения никак не оцениваются. Добавляется, но не во всех определениях, представление о систематическом характере такого внедрения, то есть, по сути дела, фиксируется, что пропаганда представляет собой вид целенаправленной, организованной и, возмож-

но, институционализированной коммуникативной деятельности (сравним дальнейшую декомпозицию такого представления в работе А. Мозолина [17], а также утверждение Г.Г. Почепцова: «Пропаганда хорошо работает только тогда, когда ее приемы не случайны, а систематичны, причем во всех областях» [18, с. 195]).

Если говорить об отечественных изданиях, то такой подход, как видно из приведенных выше выдержек, представлен в дореволюционных публикациях, и он же восстановился в оригинальных справочниках постсоветского времени (ср. такие процитированные выше авторитетные издания, как «Толковый словарь русского языка» С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой [12] и «Толковый словарь иноязычных слов» Л.П. Крысина [11]).

Два других подхода идеологически и оценочно нагружены. Один из них можно назвать **советским**, и в нем пропагандистская деятельность признается важнейшим инструментом социальной и идеологической инженерии. В соответствии с идеологией советского периода такая инженерия оценивается по признаку «свой-чужой» как однозначно позитивная (по намерениям и содержанию) в своем собственном исполнении, хотя бы оно и признавалось не всегда безупречным, или однозначно негативная по тем же параметрам в исполнении идеологического противника. Длительный период интенсивной подверженности советского общества такого рода пропаганде сформировал в русскоязычном дискурсе то самое представление о пропагандистском убеждении, как о грубом, лобовом и навязчивом, о котором было сказано выше. Понятие пропаганды оказалось скомпрометированным по признаку «топорности», что плохо сочетается с представлением о манипуляции.

Третий подход, который условно может быть назван **антиманипулятивным**, изначально реализовавшийся в зарубежных исследованиях пропаганды, которые стали появляться после Первой мировой войны, ужаснувшей всех накалом и во многих случаях успешностью пропагандистского воздействия²⁴, был преимущественно со-

²³ В оригинале «в которые» – видимо, ошибочно.

²⁴ Уместно отдать должное В.В. Маяковскому, который очень быстро отреагировал на освещение начала Первой мировой войны российской прессой строками: «Вечернюю! Вечернюю! Вечернюю! / Италия! Германия! Австрия! / А с неба, мрачно очерченного чернью, / Багровой крови лилась и лилась струя» (В.В. Маяковский «Война объявлена»).

средоточен как раз на идее манипулятивного характера пропаганды (мысль о том, что позитивная оценка крайне сомнительного положения дел может быть внедрена в сознание и безо всякой соблазнительной маскировки, казалась дикой [3]). Как видно из пространных определений и комментариев, представленных в появившихся в постсоветские годы русских переводах зарубежных справочников, это привело к неправомерному отождествлению пропаганды с неким манипулятивным инструментом, который может использоваться в том числе и в пропагандистской деятельности (и заслуживающими, конечно, порицания), но отнюдь не составляющих ее суть.

Понятие пропаганды тоже оказалось скомпрометированным, но уже по другому признаку – признаку манипулятивности и ложности. Один из основоположников теории пропаганды Эдвард Бернайс с его мнением («Пропаганда будет жить вечно. И разумный человек должен понимать, что пропаганда, по сути – современный инструмент, с помощью которого можно бороться за плодотворный труд и привносить порядок в хаос»), завершающим его книгу [16], оказался в меньшинстве: большинство зарубежных авторов стало рассматривать манипулятивность как конститутивную характеристику пропаганды, не слишком при этом вдаваясь в уточнение самого понятия манипуляции [3].

Попробуем, стремясь к объективности, но учитывая эволюцию представлений о пропаганде в течение XX века, вернуться к определению основных черт этого феномена, ибо представление о пропаганде как внедрении позитивно оцениваемых представлений о некотором положении дел необходимо, но недостаточно, а как некритическое превозношение пропагандистской деятельности, так и столь же некритическое признание ее сугубо манипулятивной практикой неправомерно и не операционально с точки зрения задач настоящего исследования.

С учетом соображений о пропагандистском типе дискурса, имеющих в литературе, можно предложить следующий набор прагматико-семантических характеристик пропагандистского жанра, идентифицируемых также в отдельном его кванте – пропагандистском тексте.

Пропагандистский речевой жанр характеризуется коммуникативным намерением, заключающимся в сильно выра-

женном стремлении внедрить в сознание адресата речи представление о некотором положении дел или его теоретическую рефлексию, что сопровождается их позитивной оценкой и негативной оценкой альтернатив²⁵, которая может доходить до прямой речевой агрессии²⁶. Такое коммуникативное намерение находит явное выражение как в дискурсе, используемом для этих целей, так и в отдельных текстах, формирующих данный дискурс. Для целей внедрения используется как рациональная, так и очень часто эмоциональная аргументация в виде сильнодействующих образов и апелляции к общественной мифологии (о важнейшей роли эмоций в пропагандистской деятельности см. [5]). Внедряемые положения и их рефлексия не лимитируются с точки зрения их соответствия истине и общественной морали, однако их формулировки являются по возможности простыми. Тексты, реализующие указанное коммуникативное намерение, распространяются систематически и реализуются многократно.

Можно выделить следующие **существенные свойства пропагандистского дискурса**, которые следует учитывать при проведении лингвистической экспертизы в связи с пропагандой экстремизма и терроризма.

- a. Наличие субъекта пропаганды (часто институционально оформленного).
- b. Наличие адресата пропаганды (часто обобщенного, то есть совокупности лиц, представления о действительности которых должны быть изменены в результате пропагандистской деятельности).
- c. Наличие совокупности относительно простых непротиворечивых тезисов (описание желаемой ситуации – положения дел) и аргументов.
- d. Наличие противопоставленных оценок желаемой ситуации и ее негативных альтернатив.
- e. Повторяющаяся реализация в дискурсе указанной совокупности тезисов или

²⁵ Заметим, что в рекламе негативная оценка продукции конкурентов обычно законодательно жестко ограничивается или запрещается вовсе; применительно к России см. в этой связи п. 2.1. ст. 5 Федерального закона «О рекламе». В пропаганде такая оценка является обычной практикой.

²⁶ О речевой агрессии и ее разнообразных видах см., например: Агрессия в языке и речи: Сборник научных статей / под. ред. И.А. Шаронова. – М.: РГГУ, 2004. – 288 с.

ее фрагментов с идентичной или несколько модифицированной аргументацией.

f. Наличие множества текстов за определенный период времени (период пропагандистской кампании).

g. Наличие практической возможности распространения информации среди множества лиц-адресатов.

Отметим, что с точки зрения экспертной практики субъект пропаганды может быть «распределенным»; так, пропаганда гомосексуализма не обязательно предполагает существование единого центра, направляющего соответствующую агитационную деятельность. Аналогично пропаганда национальной ущербности (и, соответственно, превосходства) также может быть распределенной. Существенно, чтобы соответствующие «акты пропагандирования» вписывались в общую аргументацию дискурса по той или иной тематике.

Признак (f) – наличие пропагандистской компании – относится только к тем случаям, когда пропагандистская деятельность целенаправленно ведется одним или несколькими субъектами.

В силу сказанного изолированное высказывание – и даже текст – не могут быть актами пропаганды, если они не вписываются в соответствующую пропагандистскую кампанию. Наличие такой кампании должно быть подтверждено в экспертизе ссылками на предоставленные материалы или на общеизвестные факты, свидетельствующие о пропагандистских действиях тех или иных центров – институционализированных или неформальных (сетевых). К последним относятся, например, действия сайтов, пропагандирующих суицид, наркотики, экстремистские действия и пр.

Таким образом, исходные представления о легкости квалификации тех или иных речевых материалов как пропаганды требует анализа существующих речевых практик соответствующих дискурсов, в которых обсуждаются те или иные идеологии.

В самом общем виде методика определения пропагандистского текста должна определить наличие семи признаков (a–g), приведенных выше. Далее методика разделяется на части: А и В. В части А рассматривается процедура определения пропагандистских характеристик в некоторой совокупности текстов, представляющих определенную систему взглядов, а в части В – конкретный текст, который можно (или нельзя) отнести к той или иной идеологии.

Часть А. Процедура определения совокупности текстов как пропаганды идеологии

Совокупность текстов может рассматриваться как пропаганда определенной идеологии, если в них выявляются следующие содержательные характеристики:

- обобщенное представление некоторого *положения вещей, объявляемого реальным*;
- его *оценка*, осуществляемая точки зрения некоторых *ценностей*;
- представление *желаемого положения вещей*;
- набор *способов и инструментов перехода* от реального положения дел к желаемому, основанный на *стереотипах социально-политического действия*.

Идеологическая система предусматривает следующие структурные компоненты:

• Идеологиемы

– причинные идеологиемы: *Если в крае нет воды, значит, выпили жиidy; Неравноправие полов – причина несовершенства мира;*

– «мирообразующие» идеологиемы: *Имеет место великая борьба между свободным миром и силами коммунизма, которую коммунисты намерены вести до установления тотального контроля над миром; Современное общество притесняет женщин; Холокост – выдумка сионистов; Массы бессильны и слепы; Жидомасонское правительство распродает Россию; Власть преступна;*

– императивные идеологиемы: *Задача добрых американцев – противостоять мягкотелым либералам и разоблачать их; Армия, вспомни, что у тебя есть ружье! Пролетарии всех стран, соединяйтесь!; Свержение/уничтожение российской власти;*

– идеологиемы-прославления: *Слава Коммунистической партии Советского Союза!; Борцам за свободу – слава!*

• Акторы

– конкретно-референтные акторы (*Ленин, Сталин, Бандера, Кропоткин* и т. д.);

– собирательные акторы (*люмпены, менцы, клика, «черные», электорат, Рашка/Русня и до рабы, биомасса, нечисть, отребье, падаль, генетические уроды, недочеловеки* и т. д.);

– символические имена и знаковые события (*поле Куликово; Великая Октябрьская революция; Великий поход; Десять сталинских ударов; Малая Земля* и т. д.).

• **Оценочные атрибуты акторов**

Великий полководец Шамиль Басаев, Свинская страна ублюдков, Тупые, бессмысленные, рабские суки; Эта собака Пак; Великий полководец всех времен и народов.

Часть В. Процедура отнесения конкретного текста к пропаганде идеологии

Рассмотрение отдельного текста – часто неизвестного автора или анонимного текста – предполагает выделение в нем элементов идеологической нагруженности, перечисленных в части А, а также отнесение его к одной из существующих идеологий, известных эксперту и хорошо описанных в существующей литературе: расизм, нацизм, антисемитизм и юдофобия, антииммигрантская ксенофобия, русофобия, радикальный исламизм, некоторые религиозные идеологии фундаменталистского и сектантского типов, радикальный большевизм, антиамериканизм и антизападничество, радикальное либертарианство; антилиберализм.

Отметим, что для ограниченных по объему текстов (листочков, надписей) возможность отнесения к пропаганде определяется соответствием этого текста одной из идеологем известных систем идеологий.

Выявление указанной совокупности прагматических и содержательных характеристик некоторой совокупности текстов или отдельного текста позволяет сделать вывод о наличии признаков пропаганды.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – 352 с.
2. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо, 2008. – 832 с.
3. Паршин П.Б. От такого и слышу: о содержании и узусе понятия манипуляции // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии. Труды межд. конференции «Диалог'2003» (Протвино, 11–16 июня 2003 г.) – М.: Наука, 2003. – С. 1–5. URL: <http://www.dialog-21.ru/media/2675/parshin.pdf> (дата обращения: 15.03.2016).
4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2005. – 832 с.
5. Соловей В.Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования. – М.: Эксмо, 2016. – 320 с.

6. Кибрик А.А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов // Вопросы языкознания. – 2009. – № 2. – С. 3–21.
7. Neumeier M. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design: a Whiteboard Overview. – 2d Edition. Pearson Education (US), 2005. – 208 p.
8. Политические коммуникации / под ред. А.И. Соловьева. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 332 с.
9. Орлов И.Б. От какого наследства мы отказываемся? (Сущность и механизмы пропаганды) // Вопросы правоведения. – 2009. – № 1. – С. 57–66
10. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000. – Т. 2. – 1088 с.
11. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. – М.: Эксмо, 2005. – 1210 с.
12. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка / 4-е изд., доп. – М.: А Темп, 2006. – 944 с.
13. Кордуэлл М. Психология. А–Я: Словарь-справочник / пер. с англ. К.С. Ткаченко. – М.: Фаир-пресс, 2000. – 448 с.
14. Андерхилл Д., Барретт С., Бернелл П., Бернем П. и др. Политика. Толковый словарь. – М.: Инфра-М, 2001. – 761 с.
15. Лиллекер Д.Дж. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / пер. с англ. С.И. Остнек. – Харьков: Гуманитарный центр, 2010. – 300 с.
16. Бернейс Э. Пропаганда / пер. с англ. И. Ющенко. – М.: Hippo Publishing, 2010. – 176 с.
17. Мозолин А. Подходы к определению пропаганды: границы предметного поля // III Всероссийский социологический конгресс «Глобализация и социальные изменения в современной России» (социологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 3–5 октября 2006 г.). URL: <http://www.rc-analitik.ru/file/%7B38a4548e-621c-4100-b57e-71ffb4552e4%7D> (дата обращения: 15.03.2016).
18. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. – М.: Центр, 1998. – 348 с.

REFERENCES

1. Pochepstov G.G. *Communicative technologies of the twentieth century*. Moscow: Refl-buk; Kiev: Vakler, 2000. 352 p. (In Russ.).
2. Ul'yanovskii A.V. *Marketing communications. 28 tools of a millennium*. Moscow: Eksmo, 2008. 832 p. (In Russ.).

3. Parshin P.B. I hear from the same: about contents and usage of a concept of manipulation. *Computer linguistics and intellectual technologies*. (Proceedings of International Conference "Dialogue 2003", Protvino, 11–16 June, 2003) Moscow: Nauka, 2003. P. 1–5. URL: <http://www.dialog-21.ru/media/2675/parshin.pdf> (accessed on 15.03.2016). (In Russ.).
4. Kara-Murza S.G. *Manipulation with consciousness*. Moscow: Eksmo, 2005. 832 p. (In Russ.).
5. Solovei V.D. *Absolute weapon. Bases of a war of nerves and media manipulation*. Moscow: Eksmo, 2016. – 320 p. (In Russ.).
6. Kibrik A.A. Mode, genre and other parameters of classification of discourses *Linguistics Questions = Voprosy yazykoznanija*. 2009. No 2. P. 3–21. (In Russ.).
7. Neumeier M. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design: a Whiteboard Overview*. 2d Edition. Pearson Education (US), 2005. 208 p.
8. Solov'ev A.I. (ed). *Political communications*. Moscow: Aspekt-Press, 2004. 332 p. (In Russ.).
9. Orlov I.B. What inheritance do we refuse? (Essence and mechanisms of propaganda). *Jurisprudence Questions = Voprosy pravovedeniya*. 2009. No 1. P. 57–66. (In Russ.).
10. Efremova T.F. *New Dictionary of Russian. Explanatory and word-formation*. Moscow: Russkii yazyk, 2000. Vol. 2. 1088 p. (In Russ.).
11. Krysin L.P. *Explanatory dictionary of foreign-language words*. Moscow: Eksmo, 2005. 1210 p. (In Russ.).
12. Ozhegov S.I., Shvedova N.Yu. *Explanatory dictionary of Russian*. 4th edition. Moscow: A Temp, 2006. 944 p. (In Russ.).
13. Korduell M. *Psychology. A–Z: Dictionary – and reference book*. Translated from English by K.S. Tkachenko. Moscow: Fairpress, 2000. 448 p. (In Russ.).
14. Anderkhill D., Barrett S., Bernell P., Bernem P., et al. *Politic. Explanatory dictionary*. Moscow: Infra-M, 2001. 761 p. (In Russ.).
15. Lilleker D.Dzh. *Political communication. Key concepts*. Translated from English by S.I. Ostnek. Khar'kov: Gumanitarnyi tsentr, 2010. 300 p. (In Russ.).
16. Berneis E. *Propaganda*. Translated from English by I. Yushchenko. Moscow: Hippo Publishing, 2010. 176 p. (In Russ.).
17. Mozolin A. Approaches to propaganda definition: borders of the subject field. *Proceedings of III All-Russian sociological congress "Globalization and social changes in modern Russia" (sociological faculty of Lomonosov Moscow State University on October 3-5, 2006)*. URL: <http://www.rc-analitik.ru/file/%7B38a4548e-621c-4100-b57e-71ffbb4552e4%7D> (accessed on 15.03.2016). (In Russ.).
18. Pocheptsov G.G. *Theory and practice of communication*. Moscow: Tsentr, 1998. 348 p. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Баранов Анатолий Николаевич – доктор филол. наук, заведующий отделом ФГБУН Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН, профессор НИУ «Высшая школа экономики»; e-mail: baranov_anatoly@hotmail.com;

Паршин Павел Борисович – кандидат филол. наук, ведущий научный сотрудник Центра глобальных проблем МГИМО МИД России, зав. кафедрой лингвистической семантики ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет», e-mail: pparshin@mail.ru.

ABOUT THE AUTHORS

Baranov Anatolii Nikolaevich – Doctor of Philology, head of department at the Vinogradov Institute of Russian Language of the Russian Academy of Sciences (Vinogradov Institute), professor at the National Research University Higher School of Economics; e-mail: baranov_anatoly@hotmail.com;

Parshin Pavel Borisovich – Candidate of Philology, Leading Researcher at the Center for Global Problems, MGIMO University of the Russian Ministry of Foreign Affairs, Head of the Linguistic Semantics Department, Moscow State Linguistic University; e-mail: pparshin@mail.ru.