

выявление закономерностей функционирования гипертекста. Кроме того, морфологические формы-ссылки фиксируют существующее и возникающее, накапливающееся знание в гипертексте. Когнитивные функции гиперссылок предопределяют их прагматические функции: они участвуют в создании картины мира, фиксируют ее динамику, являются исходной точкой в получении нового знания, а это всегда процесс диалогический, а в Интернете – гиперсубъектный.

*Итак*, морфологическая система является сегодня структурной, функциональной и когнитивно-прагматической базой формирования гипертекстового пространства Сети. Процесс «сверхгенерализации», о котором сегодня активно говорят исследователи Интернета [1, с. 80], наглядно продемонстрирован во взаимодействии означающего и означаемого, текста и кода, гипертекстовой ссылки и соответствующих поисковых ресурсов. При всей «восприимчивости сетевого дискурса к новым, нестандартным и девиантным лексико-семантическим явлениям» [4, с. 81], структурно-прагматическая организация Сети имеет стабильную композиционную и гипертекстовую организацию, единство и функциональность которой проверены эмпирически и на сегодняшний день носят всеобщий характер в гиперпространственной организации русскоязычного сектора Сети Интернет.

#### Литература

1. Зализняк А.А. Грамматический словарь русского языка. — М., 1972.
2. Луман Н. Реальность массмедиа: Перевод с немецкого. — М.: Праксис, 2005. — 254 с.
3. Сичинава Д. В. К задаче создания корпусов русского языка. — [rscorpora.narod.ru/article.html](http://rscorpora.narod.ru/article.html).
4. Трофимова Г.Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты: Монография. — М.: Изд-во РУДН, 2004. — 380 с.

Статья поступила в редакцию 02.04.2006 г.



УДК 81'42'371:659.1.01

*Н. В. Кондратенко*

#### УКРАИНСКИЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС: КОММУНИКАТИВНЫЕ НЕУДАЧИ КАК РЕЗУЛЬТАТ АСЕМАНТИЧНОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ТЕКСТА

Политическая коммуникация, особенно в рамках предвыборных технологий, предполагает создание текстов, способных влиять на реципиентов определенным образом. В частности, коммуникативная установка политического текста предполагает соответствующий результат — поддержку политика или политической силы на выборах. «Работающим» можно считать текст, который приводит к победе политика. Естественно, следует учитывать и некоторые внеязыковые факторы, способные повлиять на результат политической коммуникации, однако лишь победа может быть однозначным доказательством действия текста.

О. Шейгал, анализируя политический дискурс, подчеркивает, что его основной функцией является инструментальная, которая предполагает стимулирование к совершению действия определенного рода, т.е. политический дискурс выступает инструментом политической власти [8, с. 36], а ценности «политического дискурса сводятся к обоснованию и отстаиванию своего права на власть» [4, с. 286]. При этом политическая коммуникация предполагает определенную иллюкативную силу, которая может включать и желание говорящего «змінити уявлення слухача (слухачів) про навколишній світ (інформація), заохотити його до здійснення

потрібних змін (прохання або наказ), спонукати до очікування певних подій або дій у майбутньому (обіцянка, попередження тощо)» [1, с. 136]. Непонимание реципиентом коммуникативного намерения говорящего и становится причиной коммуникативных неудач.

Нашей целью является выявление специфики коммуникативных неудач в политическом дискурсе, в частности определение лингвистических факторов, влияющих на успешность коммуникации. Понятие коммуникативной неудачи широко используется в работах Е.А. Земской, которая определяет его как «неосуществление или неполное осуществление коммуникативного намерения говорящего» [2, с. 602]. В политической коммуникации под коммуникативными неудачами мы понимаем отсутствие соответствующей реакции со стороны реципиента на политический текст. В этом случае адресат не только не поддерживает политическую позицию, а в принципе не реагирует на предвыборные призывы. Такие тексты не вызывают у реципиентов позитивной или негативной реакции, они не запоминаются, не выполняют свои функции и не способны донести иллюкутивное намерение говорящего. Перлокутивный эффект текста в политической коммуникации заключается в определенном действии — пойти и проголосовать за человека или партию, про которых говорилось в тексте. Невозможность донести иллюкутивное намерение становится причиной отсутствия перлокутивного эффекта текста. Таким образом, политический текст может влиять на результаты политической коммуникации и в определенной степени на результаты выборов.

Украинские выборы 2006 года, которые включали волеизъявление народа на всех уровнях иерархии власти, на наш взгляд, являются уникальными в отношении использования разнообразных политических текстов в предвыборной агитации. На основании результатов выборов можно с уверенностью говорить про влияние политических текстов на реципиентов. Для анализа мы ограничились югом Украины, преимущественно одесским регионом, результаты выборов в котором некоторым образом отличаются от общеукраинских, в частности на уровне городской власти. Для сравнения используем и элементы политических лозунгов, распространенных в западных регионах страны, где результаты существенно отличаются. Естественно, абсолютизировать роль политической рекламы и текста в данном случае не правомерно, но, несомненно, что они оказывают сильное влияние на реципиентов.

Особой популярностью во время предвыборных кампаний пользовались политические слоганы, которые ориентированы на отражение четкой позиции кандидата. И. Черепанова, рассматривая слоган, говорит, что он содержит «минимум объема, максимум смысла, и вместе с тем имеет повелительную форму» [7, с. 307]. Рекомендации по составлению текста слогана предполагают его стабильность, унификацию, отсутствие вариативности, многократную повторяемость. Основной чертой слогана должна быть, по нашему мнению, концептуальность как отражение политической идеи или программы. К слогану предъявляют такие требования, как национальная специфика и простота (или оригинальность) [5, с. 258]. Слоган лучше всего запоминается, учитывая его лаконичность и афористичность. По этой причине большая часть политической агитации, не отражающая ключевые идеи предвыборных кампаний, имеет форму слоганов. Мы проанализировали политические минитексты, среди которых доминируют слоганы и предвыборные призывы различных политических сил в аспекте семантического наполнения и грамматических особенностей.

1. Коммуникативные неудачи могут возникать в результате употребления абстрактной лексики или клише. Использование абстрактных лексем само по себе не влияет на восприятие политического текста, но одновременное употреб-

ление в пределах одного минитекста нескольких абстрактных слов десемантизируют общий смысл высказывания. Особенно распространены такие случаи в официальных слоганах украинских политических партий, созданных по модели номинативных однословных предложений, напр.: Партия «Трудовая Украина»: *Справедливость – Законность – Моральность*; СДПУ (о): *Свобода! Справедливость! Солидарность!*; Народный Рух Украины: *Державність. Демократія. Реформи*; Партия промышленников и предпринимателей: *Патриотизм, Профессионализм, Порядочность – Украине*. В таких случаях использование трехкомпонентных сегментированных слоганов, каждая часть которых представлена номинативным предложением с абстрактным главным предикативным членом, является причиной коммуникативной неудачи. Реципиенты не воспринимают такие слоганы, хотя последние призваны отражать программные положения соответствующих партий, но этому мешает отсутствие конкретики.

Абстрактные понятия не несут смысловой нагрузки, если они употреблены в контексте подобных лексем. Несмотря на это, абстрактные лексемы распространены в политическом тексте, и некоторые из них утратили семантическую нагрузку, превратившись в клише. К таким абстрактным словам-клише можно отнести: *справедливость, свобода, равенство, братство, честность, порядочность* и подобные. Десемантизация абстрактной лексики в политическом дискурсе также связана с ее семантической размытостью, обусловленной «референциальной неопределенностью» [6, с. 263]. Приведем пример из предвыборной листовки Социалистической партии: *Цель социалистов – социальная справедливость, благосостояние каждой семьи, сильное демократическое, суверенное государство*. Использование в одном высказывании нескольких абстрактных слов-клише стает причиной полной утраты смысла текстом. При этом наличие одной подобной лексемы в конкретной коммуникативной ситуации вызывает иную реакцию, так как референциальный диапазон определяется исходя из контекста, напр., предвыборный слоган Ю. Тимошенко: *Справедливость есть. За нее стоит бороться!*

Абстрактность политических текстов на последних выборах была одной из характерных черт, особенно в слоганах партий, не представлявших конкретных программных положений, напр.: *Нравственность и желание изменить ситуацию к лучшему – наш искренний выбор! (Эко+25%)*; *Достойные замыслы – реальные дела (ПППУ)*.

2. Коммуникативные неудачи могут быть результатом злоупотребления оценочной лексикой и использования аксиологических оппозиций, которые становятся семантической основой политического текста. В данном случае политический дискурс сближается с рекламным, в котором использование оценочной лексики «играет первостепенную роль в стратегии воздействия, побуждения и манипулирования» [3, с. 143]. В принципе предвыборная агитация на уровне текстов создается с использованием рекламных механизмов, где оценочность – один из основных параметров. Так, напр., слоган Социалистической партии: *Честная власть – лучшая жизнь каждому!* В политическом дискурсе частотны семантические оппозиции *свой/чужой, мое/твое, наши/ваши, старое/новое*, поданные в аксиологическом ключе: *Украина у нас одна – наша Украина! (НСНУ)*; *Выбор в пользу пчел, а не трутней* («Пора» – ПРП).

Аксиологический аспект политического текста очень важен для восприятия: скрытые оценки отпечатываются в подсознании реципиентов, но эксплицирование, навязывание определенных оценочных суждений обычно приводит к обратному эффекту. Особенно это характерно для «грязных» политтехнологий, напр., приведем заголовки из газеты партии «Союз»: *Джордж Буш: Цветные революции – в национальных интересах США*; *13 премьер и тридцать три несчастья*; *Остан Ибрагимович Ющенко – сын лейтенанта Шмидта*.

3. Коммуникативные неудачи могут стать результатом непродуманных синтаксических конструкций политического текста. При этом даже самые популярные модели могут не оказывать влияния на реципиентов в силу масштабности их распространения. На наш взгляд, к таким конструкциям можно отнести, во-первых, номинативные предложения, и, во-вторых, двусоставные с тире между подлежащим и сказуемым.

Номинативные отличаются речевой актуализацией компонентов, поэтому представлены либо отдельными высказываниями, либо отдельными предложениями. Чаще всего присутствует парцелляция: *Русский язык! Русская книга!* (Партия регионов); *С верой в будущее. Честность! Надежность! Порядочность!* («Пора» – ПРП).

Синтаксические конструкции, пунктуационно оформленные с помощью тире, чаще всего представлены простыми предложениями, в которых главные члены – существительные или инфинитивы. Напр.: *Мисли ти глобально – дія ти локально* (Партия зеленых); *Достаток народу – власть регионам!* (Партия регионов); *«Трудовая Украина» в Одессе – ваш выбор навсегда* (Трудовая Украина); *НАТО – нет. Союзу – да. Остальное – ерунда!* («Союз»).

Показательно, что партии, достигшие определенных успехов на выборах, использовали слоганы и тексты, построенные с помощью изменяемых глаголов или в виде двусоставных предложений такого типа: *Я не сдалась, а ВЫ?* (Ю. Тимошенко), *Будущее рождается в регионах!* (Партия регионов); *Построим Европу в Украине!* (Социалистическая партия). Адекватно воспринимаемыми являются и императивные слоганы, особенно ритмичные и рифмованные: *Не купишь на песок – подивись у список!* (Блок Костенко – Плюща); *Скажи НАТО – «Нет!»* (Блок «Не ТАК»).

Коммуникативные неудачи в политическом дискурсе, на наш взгляд, обусловлены стремлением к многомерности семантики, но лаконичность, простота слоганов и минитекстов требуют соответствующего смыслового наполнения. Использование абстрактных или шаблонных лексем, стандартных синтаксических моделей предложений приводит к утрате значения. Чрезмерная семантизация, как это не парадоксально, является причиной асемантизации политического текста. Референциальная неопределенность политических слоганов снижает силу их влияния на реципиентов, повышенная смысловая нагрузка не воспринимается адресатами – они не понимают и не воспринимают коммуникативное намерение говорящего. Таким образом, коммуникативные неудачи в политическом дискурсе прежде всего связаны с излишней семантической компрессией текста, обусловленной его полифункциональностью: говорящий одновременно преследует несколько целей, что и мешает адресату распознать истинное намерение и адекватно отреагировать.

### Литература

1. Бацевич Ф. С. Основы комунікативної девіатології. – Львів: ЛНУ, 2000. – 238 с.
2. Земская Е. А., Ермакова О. П. К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского языка) // Земская Е. А. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – С. 601–647.
3. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект – Днепропетровск: ДНУ, 2004. – 294 с.
4. Карасик В. И. Языковой круг: личность. Концепты, дискурс. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.
5. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. – 288 с.
6. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: Методологія, архітектоніка, варіативність. – К.: КНУ, 2002. – 392 с.
7. Черепанова И. Ю. Заговор народа. Как создать сильный политический текст. – М.: КСП+, 2002. – 464 с.

8. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. — М.: Гнозис, 2004. — 326 с.

*Статья поступила в редакцию 14.04.2006 г.*

УДК 81'271

**О. В. Красовская**

## ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАМЕТКИ О СОВРЕМЕННОМ СУДЕБНОМ ДИСКУРСЕ

1. Современная научная парадигма характеризуется повышением общего интереса к культурологической проблематике, порождением которого стало оформление лингвокультурологии в отдельную научную отрасль. К настоящему времени в ней уже выделилось несколько направлений (см., например: [9, с. 28-29]).

Наша статья посвящена исследованию конкретной лингвокультурной ситуации, которая складывается в ходе судебного разбирательства, направленного на разрешение правового конфликта. Таким образом, специфика судебного дискурса обусловлена целями и условиями осуществления судебно-процессуальной деятельности. Исследование опирается на записи судебных процессов по гражданским делам, основными участниками которых являются: судья (С.) и стороны — истец (И.) и ответчик (О.).

Не имея здесь возможности дать сколько-нибудь полную лингвокультурологическую интерпретацию судебного дискурса, выскажем самые общие соображения о социокультурных особенностях судебной коммуникации.

2. Как известно, специфику любой культуры определяют нормы поведения. Основными чертами речеповеденческих правил, регулирующих протекание судебной коммуникации, является их письменно-фиксированный и принудительный характер.

Судебные речевые конвенции (см.: [6]) не относятся «к сфере молчаливых соглашений» (Н.Д. Арутюнова, Е.В. Падучева) между коммуникантами (процессуальными участниками) (ср.: [1, с. 26]). Коммуникативно-прагматический анализ процессуального законодательства обнаруживает тенденцию к уделению в законодательной практике все большего внимания правилам речевого поведения.

Функционирование любого социального института опирается на конвенции. Однако суд — сфера, требующая максимального исполнения конвенциональных норм. За их несоблюдение предусмотрены санкции.

Какие именно нормы коммуникации получают законодательное закрепление? Какие требования к процессуальной деятельности участников судебного разбирательства оказываются зафиксированными в законе?

Анализ гражданского процессуального регламента показывает, что законодательное воплощение получают закономерности речевого общения, выявленные П. Грайсом [3] и Дж. Личем [12]. Поскольку объем статьи не позволяет нам показать соотношение коммуникативных и правовых норм, отметим только, что особую значимость для судебной культуры имеет постулат истинности. Он находит отражение в целом ряде статей Гражданского процессуального кодекса. Естественным поэтому для судебной практики является запрашивание основания истинности предъявляемых суду пояснений и др., недопустимое в иных социально-коммуникативных сферах.

Включаются в процессуальное законодательство и нормы организации судебного диалога в связи с тем, что он имеет ряд отличий от естественной диалогической речи, а также жанровые конвенции — представления о содержании и форме судебно-процессуальных жанров.

Итак, осознание речедетельностной основы судебного разбирательства, его специфических коммуникативных характеристик обязывает законодателя к