

УДК 81'42'371:659.1.01

Кондратенко Н.В.

ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ НЕУДАЧ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ: ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Статья посвящена рассмотрению проблемы коммуникативных неудач как непонимания реципиентом намерения говорящего. В политическом дискурсе коммуникативные неудачи могут возникать в результате неправильно организованного текста, в частности его десемантизации. Причиной утраты смысла в политическом тексте становятся лексические и грамматические шаблоны, использование которых и снижает смысловую нагрузку на реципиента.

Ключевые слова: политический дискурс, десемантизация, коммуникативная неудача.

Кондратенко Н.В. Причини виникнення комунікативних невдач у політичному тексті: лінгвопрагматичний аспект

Статтю присвячено розгляду проблеми комунікативних невдач як відсутності розуміння реципієнтом наміру мовця. У політичному дискурсі комунікативні невдачі можуть виникати в результаті неправильно створеного тексту, зокрема у випадку його десемантизації. Лексичні і граматичні шаблони спричиняють зникнення смислу в політичному тексті, зменшуючи його смислове навантаження на реципієнта.

Ключові слова: політичний дискурс, десемантизація, комунікативна невдача.

Kondratenko N.V. Causes of communication failures in political text: linguopragmatic aspect.

Article is dedicated consideration a problem communication failure as incomprehension of recipient to intentions speaking. In political discourse communication failure can appear as a result wrong organized text, in particular its desemantication. Reason a loss of meaning in political text become lexical and grammatical pattern, use which and reduces the semantic load on recipient.

Key words: political discourse, desemantication, communication failure.

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.

Е. Шейгал, аналізуючи політичний дискурс, підкреслює, що його основною функцією є інструментальна, яка передбачає стимулювання до здійснення дії певного роду, т.е. політичний дискурс виступає інструментом політичної влади [8, с. 36], а цінності «політичного дискурсу зводяться до обґрунтування і отстаювання свого права на владу» [4, с. 286]. При цьому політична комунікація передбачає певну ілюктивну силу, яка може включати і бажання говорячого «зміняти 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]. Непонимання реципієнтом комунікативного намірення говорячого і стає причиною комунікативних невдач, що і визначає *актуальність* нашого дослідження.

Нашою *цілью* є виявлення специфіки комунікативних невдач в політичному дискурсі, в частині визначення лінгвістичних факторів, впливаючих на успішність комунікації. Поняття комунікативної невдачі широко використовується в роботах Е. А. Земської, яка визначає його як «неосуществление или неполное осуществление комунікативного намірення говорящего» [2, с. 602]. В політичній комунікації під комунікативними невдачами ми розуміємо нераспознавание комунікативного намірення говорящего і відсутність відповідної реакції з боку реципієнта на політичний текст. В цьому випадку адресат не тільки не підтримує політичну позицію, а в принципі не реагує на передвиборні промови. Такі тексти не викликають у реципієнтів позитивної або негативної реакції, вони не запам'ятовуються, не виконують своїх функцій і не здатні донести ілюктивне намірення говорящего. Перлокутивний ефект тексту в політичній комунікації полягає в певній дії – піти і проголосувати за людину або партію, про яку йшлося в тексті. Неможливість донести ілюктивне намірення стає причиною відсутності перлокутивного ефекту тексту. Таким чином, політичний текст може впливати на результати політичної комунікації і в певній ступені на результати виборів.

Для аналізу ми обмежились югом України, переважно одеським регіоном, а для порівняння використовуємо і елементи політичних лозунгів, поширених в західних регіонах країни, де

результаты существенно отличаются. Естественно, абсолютизировать роль политической рекламы и текста в данном случае не правомерно, но, несомненно, они оказывают сильное влияние на реципиентов.

Особой популярностью во время предвыборных кампаний пользуются 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 микротексты, 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 употребление в пределах одного микротекста 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: *Державность. Демократия. Реформы*; 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 становится 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 является одной из их характерных черт, особенно в слоганах партий, не представлявших конкретные программные положения, 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; Остап 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 относятся, 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.: *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: *Скажи НАТО – «Нет!»* (Блок «Не ТАК»).

Коммуникативные неудачи в политическом дискурсе, на наш взгляд, обусловлены стремлением к многомерности семантики, но лаконичность, простота слоганов и микротекстов требуют соответствующего смыслового наполнения. Использование абстрактных или шаблонных лексем, стандартных синтаксических моделей предложе-

ний 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 коммуникативной девиатологии / Ф. С. Бацевич. – Львів : ЛНУ, 2000. – 238 с.
2. Земская Е. А. К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского языка) / Е. А. Земская, О. П. Ермакова // Язык как деятельность : Морфема. Слово. Речь. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – С. 601-647.
3. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе : лингвистический аспект / В. В. Зирка. – Днепропетровск : ДНУ, 2004. – 294 с.
4. Карасик В. И. Языковой круг : личность. Концепты, дискурс / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2004. – 390 с.
5. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд. / А. Д. Кривоносов. – СПб. : Петербургское востоковедение, 2002. – 288 с.
6. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище : Методологія, архітектоніка, варіативність / К. С. Серажим. – К. : КНУ, 2002. – 392 с.
7. Черепанова И. Ю. Заговор народа. Как создать сильный политический текст / И. Ю. Черепанова. – М. : КСП+, 2002. – 464 с.
8. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М. : Гнозис, 2004. – 326 с.