

Е. П. Лиховидова, Е. А. Зайцева, О. В. Крачинская

САЙТЫ ЮРИДИЧЕСКИХ ФИРМ КАК ФОРМА АКТУАЛИЗАЦИИ ЮРИДИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

В данной статье анализируется юридический дискурс как вид институционального общения. Рассматриваются аспекты актуализации данного вида коммуникации посредством сайтов юридических фирм. Авторы подчеркивают значимость их исследования с точки зрения влияния на качество коммуникации в правовой сфере современного информационного общества. В статье раскрываются особенности композиционного построения и организации гипертекстового пространства веб-сайтов юридических фирм и агентств. Обращается внимание на значимость включения в содержание сайтов актуальной правовой информации, что способствует повышению правовой культуры пользователей, расширению целевой аудитории, а также обеспечивает доступ к полезному контенту лицам, обучающимся в образовательных организациях юридического профиля. Авторы формулируют перечень требований, которым должен соответствовать современный веб-сайт юридической фирмы, чтобы он был надлежащим средством повышения качества юридического дискурса.

Ключевые слова: юридический дискурс, коммуникация, правовая информация, актуальный контент, сайт юридической фирмы.

E. P. Likhovidova, E. A. Zaitseva, O. V. Krachinskaya

WEB-SITES OF LEGAL FIRMS AS SPEECH MANIFESTATION OF LAW DISCOURSE

The given article deals with law discourse that is said to be a kind of professionally-oriented communication. The authors of the article examine the aspects of speech manifestation of the given communication by means of web-sites of legal firms. The authors of the article emphasize the necessity of the examination of the web-sites of legal firms as well as their influence on communication process in legal sphere of the modern information society. The article also deals with the peculiarities of the composition and the structure of the web-content of the web-sites of legal firms and agencies. The authors of the article pay attention to importance of including actual legal information into web-sites content that tend to improve the legal education of web-users, to enlarge target-audience and to ensure access to the persons who study at the educational law establishments to useful web-content. The authors formulate a list of demands that a modern web-site of a legal firm should be in line with to be a proper means of improving quality of law discourse.

Key words: law discourse, communication, legal information, topical content, a web-site of a legal firm.

В современных условиях глобализации общества в первую очередь развиваются сферы человеческой деятельности, отвечающие требованиям нового мобильного и динамичного мира. Одной из них является юриспруденция. В связи с многообразием аспектов, входящих в данную область, анализ речевого поведения человека представляет для нас особый интерес и рассматривается как один из видов институционального общения, т. е. как юридический дискурс.

Юридический дискурс в системе институциональной коммуникации представляет собой персуазивную деятельность участников общения — *адресанта* (государства, регулирующего общественные отношения посредством издания нормативных актов) и *адресата* (населения), вследствие чего он реализуется лексическими, морфологическими, синтаксическими языковыми средствами, а также невербальными компонентами.

Юридический дискурс может быть определен как разновидность коммуникативных явлений, отличающихся сложным единством языковой формы, значения и действий [1, с. 1—30]; как особый вид институционального дискурса, семиотическое пространство которого характеризуется совокупностью вербальных и невербальных знаков, формирующих различные формы общения, где адресант/адресат (или кто-то один) имеют отношение к сфере юриспруденции. Юридический язык отличается от языка общего употребления, так как имеет лингвистическую специфику: он насыщен юридическими терминами, особыми фразеологическими словосочетаниями и выражениями, стилистическими отклонениями, редко употребляющимися в общелитературном языке [2, с. 189]. С учетом развития правовой составляющей жизни современного социума «юридический дискурс ориентирован на все слои общества и является одним из самых актуальных,

популярных и востребованных дискурсов современности» [3, с. 64].

Реализация юридического дискурса происходит по общей коммуникативной схеме «вопрос — ответ — вопрос», актуализация которой осуществляется с помощью употребления определенных языковых средств.

Особой формой юридического дискурса являются сайты юридических фирм. Они должны содержать не только информацию по предоставляемым юридическим услугам, но и актуальный юридический контент по различным проблемам отраслевого отечественного и зарубежного законодательства. Исследование интернет-сайтов юридических фирм актуально по следующим причинам:

1. Психологические. Психологический портрет современного человека значительно изменился за последние десятилетия, к его основным чертам прибавились мобильность, активность, потребность в получении результата своих коммуникативных усилий *здесь и сейчас*.

2. Социально-культурные. Потребности современного человека, в том числе и социально-культурные, постоянно изменяются под воздействием окружающей действительности информационного века. Посредством интернет-сайтов юридических фирм пользователи приобретают дополнительные знания в правовой сфере, нарабатывают определенный опыт юридической коммуникации, что, безусловно, влияет на общий уровень их правовой культуры. Следует принимать в расчет и то обстоятельство, что на сайтах юридических фирм может быть размещен правовой контент, полезный для лиц, обучающихся в образовательных организациях юридического профиля.

3. Социально-экономические. Виртуальная деятельность коммуникантов в Интернете позволяет оперативно получать различный объем информации, осуществлять действия по приобретению каких-либо благ, получению определенных услуг. Презентации юридических фирм или агентств в Интернете в виде веб-сайтов существенно экономят пользователю время и средства, так как предоставляют возможность, не выходя из рабочего кабинета или дома, знакомиться с полезным контентом и приобретать определенную юридическую услугу.

Широкое использование Интернета объясняется тем, что его возможности обеспечивают достижение коммуникативных целей более эффективно и полно. Посредством Интернета юридическая услуга может быть предоставлена адресантом не только для пользователей своего региона, она становится доступной для широкого круга лиц во многих странах мира. С прагматической точки зрения интернет-

коммуникацию регламентируют два понятия — удобство и быстрота. В лингвистической прагматике «неформальное понятие удобства определяется как экономия усилий говорящего/отправителя и слушающего/получателя. Отправитель экономит усилия, делая сообщение более кратким, максимально редуцированным, получатель же, наоборот, для экономии своих усилий, связанных с декодировкой, нуждается в развернутом, максимально эксплицированном сообщении. Эффективная коммуникация достигается путем балансировки усилий обеих сторон» [4, с. 55].

Таким образом, сайт юридической фирмы представляет собой своеобразный интернет-продукт, который включает базу данных, механизмы управления информацией, инструменты для размещения собственной информации на сайте. Типичный сайт отеля — это информационное пространство объемом от одной до трех веб-страниц, связанных с помощью гиперссылок. Сайт юридической фирмы — это и текст, и большое количество графических объектов информационного характера: меню, графических заголовков, логотипа фирмы, символов. Все это дает основания рассматривать пространство сайта как *гипертекстовое*, под которым понимается универсальный формат хранения информации, позволяющий без препятствий преобразовывать в него другие форматы, обладающий свойством мультимедийности и механизмом гиперссылок [5].

Идея формального и семантического взаимоотношения между различными текстами (гипертекста) не нова. В применении к компьютерным документам ее относят к 1969 г. Тогда же и возник сам термин «гипертекст». Он и его концепция были изобретены компьютерным футурологом Т. Нельсоном. Интернет организовал весь накопленный человечеством массив информации. С помощью гипертекстов можно синтетически объединить достижения предшествующих ему средств массовой информации в новую модель паутины человеческих коммуникаций. Гипертекст содержит в себе большие возможности согласования, преобразования, обработки и распространения информации, которых нет ни в прессе, ни на радио, ни на телевидении. Это особо ценно для представления материала с юридическим контентом, анализ которого пользователем предусматривает обращение к актуальным редакциям действующих нормативных правовых актов.

Гипертекстовое пространство интернет-сайта любой юридической фирмы представляет собой информационное поле, в котором, нажимая на определенные кнопки, адресат управляет своими действиями: углубляется в тот ли иной текстовый фрагмент, получает доступ к действующей редакции нормы, регулирующей

правоотношения в рамках предоставляемой юридической услуги, переключает или меняет графические изображения и т. д. Одна из важных особенностей любого гипертекста, а, следовательно, интернет-сайта — серийность, т. е. нелинейная организация содержания со стороны адресанта и возможность нелинейного восприятия со стороны адресата.

Адресантом интернет-сайтов юридических фирм и агентств является субъект, использующий гипертекстовое пространство для передачи *адресату* (населению) информации о конкретной юридической фирме с целью побудить его воспользоваться ее услугами. При этом существует *продуцент*, который непосредственно создает сайт фирмы согласно указаниям адресанта с соблюдением конвенций текста на соответствующем языке (как правило, в оформлении сайта крупной юридической фирмы участвуют одновременно несколько веб-специалистов, которых можно рассматривать как продуцентов). Продуцент текста играет второстепенную роль, поскольку в первую очередь исходит из установок и интенций (целей, задач и намерений) адресанта, реализуя его концепцию, он не оказывает существенного влияния на содержание коммуникативной ситуации. Однако разработчики сайтов юридических фирм могут существенно повысить качество коммуникации с помощью удобного интерфейса, стабильного веб-хостинга, удачно осуществленной поисковой оптимизации (SEO), что может повлиять на расширение круга потенциальных клиентов. Продуценты создают интернет-сайты фирм по заказу адресанта в лице владельца конкретной юридической фирмы или агентства.

Интенция адресанта детерминирует дискурсивные признаки времени создания и адресата создаваемого сообщения, коммуникативно-функциональные признаки (форму, средства коммуникации и функцию сообщения), структурно-семантические и невербальные компоненты. При создании гипертекстового пространства сайта юридической фирмы адресант оперирует не одной, а одновременно несколькими интенциями, при этом они будут отличаться по степени эксплицитности, т. е. будут явными (интенция, в основе которой лежит намерение адресанта сообщить потенциальному адресату (населению) о предоставляемых ему юридических услугах) и скрытыми. К последним интенциям относятся: *предметная* — реализует намерение адресанта удержать внимание адресата и сформировать у него определенное отношение к описываемой услуге; *коммуникативная* — адресант пытается установить обратную связь с потенциальным адресатом, например, обратиться за юридической помощью и т. д. При этом адресат обнаруживает явную интенцию, т. е. то, что

адресант был намерен передать адресату с помощью данного гипертекстового сообщения. На данном этапе представления юридической услуги адресанту необходимо избегать навязчивых предложений, лишней рекламы в виде постоянно всплывающих окон, чтобы добиться обратной связи с потенциальным адресатом.

Под *адресатом* мы понимаем любое физическое или юридическое лицо, которое может рассматриваться по нескольким дискурсивным параметрам:

- 1) социально-экономическим: как субъект определенной социальной группы;
- 2) статусно-ролевым: характеризуется статусным неравенством по отношению к адресанту;
- 3) социально-демографическим: определяется по возрасту, семейному положению и т. д.;
- 4) интеллектуальным: характеризуется согласно уровню его образования, фоновым знаниям, практическому опыту и т. д.

Следует подчеркнуть, что коммуниканты в рамках исследуемого сегмента юридического дискурса всегда отличаются статусным неравенством по отношению друг к другу, в частности при организации аргументации, например, при создании интернет-сайта фирмы особую значимость приобретает фактор адресата, в том числе его многочисленность и анонимность (население). Адресант должен предоставлять информацию как рекомендацию специалиста-профессионала, поэтому главным критерием его речевой деятельности должна быть языковая компетентность.

Интенции адресанта реализуются с помощью определенных коммуникативных средств и форм. По форме коммуникации сайты юридических фирм — это письменные сообщения, которые актуализируются в виде монологической речи. Любая форма презентации текста обуславливает не только условия его восприятия, но и условия его создания: подачу содержания (степень эксплицитности), вербальное и невербальное оформление текста (лексика, грамматика и синтаксис, структурно-композиционная организация, невербальные компоненты). В случае письменной коммуникации временной и пространственный аспекты должны быть вербализованы на дискурсивном или внутритекстовом уровне.

Под *средством* общения мы понимаем «способ доставки» информации адресату. Совершенно очевидно, что оценить степень восприятия сообщения адресатом и степень коммуникативного воздействия на него невозможно, поскольку коммуникационный процесс в данном случае носит односторонний характер. Специфика средства коммуникации позволяет выявить характеристики адресата — его принадлежность к целевой аудитории. Интернет-сайты фирм

адресованы преимущественно массовому адресату, т. е. всем пользователям сети Интернет.

Форма и средство коммуникации оказывают воздействие на адресата, так как предопределяют его ожидания относительно функций текста, влияют на процессы создания, восприятия и понимания текста, детерминируют такие дискурсивные признаки интернет-сайтов фирм, как место, время, интенция адресанта, функция сообщения.

Важным источником информации о функции текста является представленное в формате заголовка наименование вида текстового фрагмента, поскольку оно активизирует практический опыт адресата.

Основными функциями текстов интернет-сайтов юридических фирм являются:

а) информативная (сообщение о предоставляемых юридических услугах фирмы или агентства);

б) апеллятивная (воздействие адресантом на адресата в целях создания у него положительного образа о фирме или агентстве и предоставляемых ими услугах);

в) фатическая (побуждение адресата к приобретению юридической услуги и установлению обратной связи с адресантом).

Особенность гипертекстового пространства веб-сайтов юридических фирм усматривается в его ярко выраженном коммуникативно-прагматическом воздействии на адресата, что обуславливается тремя параметрами:

1) веб-сайт должен обладать достаточным уровнем информативности, которая зависит от степени социально-культурной адаптации сайта. Под последней мы понимаем языковую адаптацию контента сайта с учетом социально-культурных особенностей целевой аудитории (русскоязычные сайты будут отличаться от англоязычных и т. д.);

2) веб-сайт должен быть визуально привлекательным для адресата, что бы сформировать у него положительные ассоциации;

3) структурно-текстовая организация веб-сайта должна отвечать положениям *SEO — Search Engine Optimization* — комплекса требований поисковой оптимизации сайтов, которые влияют на конверсионность текстов сайтов и обеспечивают их узнаваемость в сети Интернет, улучшение позиций в поисковых системах Yandex, Google, увеличение их посещаемости потенциальными клиентами. Посредством Seo-технологий происходит корректировка текстов и оптимизация веб-страниц сайтов юридических фирм.

Структурно-композиционная организация интернет-сайта юридических фирм должна содержать следующие части: *презентацию, описательно-информативную и информативно-оперативную* части.

Презентация интернет-сайтов юридических фирм включает следующие разделы:

1) название юридической фирмы или агентства;

2) логотип или фирменный слоган юридической фирмы или агентства.

Анализ веб-сайтов юридических фирм показал, что чаще всего название и логотип фирмы составляют единое структурное целое.

Описательно-информативная часть интернет-сайтов юридических фирм состоит из таких разделов, как:

1) описание юридической фирмы и ее место на рынке юридических услуг;

2) месторасположение фирмы (ее филиалов) по отношению к городу;

3) перечень предоставляемых юридических услуг и т. д.

Информативно-оперативная часть сайта юридической фирмы включает разделы, предоставляющие адресату возможность виртуально оформить заказ той или иной юридической услуги. К ним относятся:

1) юридический адрес фирмы;

2) адрес ее электронной почты;

3) контактные данные;

4) дополнительные возможности для оформления конкретной юридической услуги.

Таким образом, юридический дискурс, как было отмечено нами ранее, является особым типом институционального общения, одной из форм актуализации которого выступают веб-сайты юридических фирм или агентств. Сегодня это актуально, поскольку любая юридическая фирма имеет возможность предоставить свои услуги не только в своем регионе, но и за его пределами. В связи с этим современный веб-сайт юридической фирмы или агентства должен соответствовать таким параметрам, как:

1) максимально информативный и профессионально ориентированный контент;

2) структурно-композиционная организация, которая обеспечивает реализацию интенций и установок адресанта;

3) отсутствие лишней рекламной информации и навязывания услуг потенциальному адресату;

4) визуальная привлекательность для потенциального адресата;

5) большое количество гиперссылок, с помощью которых потенциальный адресат смог бы удовлетворить свои информационные потребности, не выходя из рабочего кабинета или дома.

Список библиографических ссылок

1. Tean A.van Dijk. The Analysis of News as Discourse. In: News Analysis. Case studies in International and National News in the Press (Ed. by Tean A.van Dijk). Hillsdale, New Jersey, 1988.
2. Косоногова О. В. Юридический дискурс: лингвопрагматика имени собственного // Знание. Понимание. Умение. 2008. № 2. С. 188—192.
3. Косоногова О. В. Характеристики юридического дискурса: границы, содержание, параметры // Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. № 1. Т. 7. С. 61—66.
4. Бергельсон М. Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации // Вестник Московского университета. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2002. № 1. С. 55—68.
5. Бернерс-Ли Т. Плетя паутину: истоки и будущее Всемирной паутины (англ. «Weaving the Web: Origins and Future of the World Wide Web», Texere Publishing, 1999). Цит. по: Лиховидова Е. П. Авторские стратегии построения гипертекстового пространства англоязычных интернет-сайтов отелей: автореф. ... дис. канд. филол. наук. Волгоград, 2011.

© Лиховидова Е. П., Зайцева Е. А., Крачинская О. В., 2017