

Научная статья
УДК 81'22
<https://doi.org/10.24866/2542-1611/2023-1/93-105>

Неоднозначность как средство языковой манипуляции и расширения смысла в политике, рекламе и поэзии

Ольга Викторовна СОКОЛОВА

Институт языкознания РАН, Москва, Россия, olga.sokolova@iling-ran.ru

Аннотация. В статье исследуются семантические инновации в дискурсах активного воздействия, которые включают рекламный, политический, (авангардный) поэтический и некоторые др. дискурсы. Их сопоставление проводится на основании доминирующих коммуникативных целей, языковых функций и семантических параметров. В фокусе исследования находятся прагматические и семантические особенности неоднозначности (*ambiguity*) и неопределенности (*vagueness*), которые распространены в поэзии, рекламе и политике. Одновременная реализация максимального количества значений слова в поэтическом дискурсе направлена на смысловое расширение и множественность интерпретации, а в рекламном и политическом дискурсах является средством привлечения внимания и языковой манипуляции.

Ключевые слова: Полисемия, двусмысленность, языковые инновации, политический, рекламный и поэтический дискурсы

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект №19-18-00040) в Институте языкознания РАН.

Для цитирования: Соколова О.В. Неоднозначность как средство языковой манипуляции и расширения смысла в политике, рекламе и поэзии // Известия Восточного института. 2023. № 1. С. 93–105. <https://doi.org/10.24866/2542-1611/2023-1/93-105>

Original article
<https://doi.org/10.24866/2542-1611/2023-1/93-105>

Ambiguity as a means of language manipulation and meaning extension in politics, advertising and poetry

Olga V. SOKOLOVA

Institute of Linguistics, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia, olga.sokolova@iling-ran.ru

Abstract. The article investigates semantic innovations in political, advertising and (avant-garde) poetic discourses. The comparison of discourses is based on dominant communicative goals, language functions, and semantic parameters. The research focuses on the pragmatic and semantic features of *ambiguity* and *vagueness* in poetic, advertising, and political texts. It is concluded that poetic discourse is aimed at the simultaneous realization of the maximum number of word meanings in order to achieve the semantic extension of expression. Advertising and political discourses use *ambiguity* and *vagueness* as tools of linguistic manipulation for attracting the receiver's attention.

The study was supported by a grant from the Russian Science Foundation (project no. 19-18-00040) at the Institute of Linguistics of the Russian Academy of Sciences.

Keywords: Polysemy, ambiguity, vagueness, linguistic innovations, political, advertising and poetic discourses

For citation: Sokolova O.V. Ambiguity as a means of language manipulation and meaning extension in politics, advertising and poetry" // Oriental Institute Journal. 2023. № 1. P. 93–105. <https://doi.org/10.24866/2542-1611/2023-1/93-105>

Дискурсы активного воздействия

В основе предлагаемого сопоставления разных типов дискурса в аспекте лингвокреативности лежит концепция языковых функций К. Бюлера и Р. Якобсона, теория речевых актов и коммуникативных целей Дж. Остина и Дж. Серля. В статье мы рассмотрим дискурсы, которые направлены на недескриптивное использование языковых средств. С точки зрения теории языковых функций в них доминирует не "коммуникативная" (или дескриптивная, репрезентативная) функция, а "экспрессивная", или "эмотивная", функция, направленная на самовыражение

говорящего, "апеллятивная", или "конативная", функция, ориентированная на реакцию адресата, и "поэтическая", или "эстетическая", переводящая внимание на само сообщение¹.

На основании общей интенции ряда дискурсов на вовлечение адресата в интеракцию, их можно объединить в группу "дискурсов активного воздействия". Это политический, медиа-, PR- и рекламный дискурсы, с одной стороны, и художественный, поэтический (прежде всего, авангардная литература и современная поэзия) дискурсы – с другой. Эти дискурсы обладают не только дифференциальными, но и общими типологическими и генетическими чертами. Они представляют собой "полярные" типы дискурсов, в основе которых лежат разные функции. Недескриптивное использование языковых средств в них обусловлено доминированием апеллятивной функции (в политическом, рекламном и др. дискурсах) и эстетической функции (в художественном, авангардном поэтическом и др.), что часто выражается с помощью отклонения от языковой нормы. Более того, наличие общих черт обусловлено генетической и типологической связью рекламного, агитационно-политического и авангардного поэтического дискурсов, чьи традиции языкового эксперимента развивает современный поэтический дискурс². В целом "дискурсы активного воздействия" направлены на преодоление коммуникативных помех различного характера (неприятия адресата, информационного "шума", выраженного конкурентными сообщениями и т.д.) и повышение прагматического эффекта, определяемого манипулятивным воздействием. Под манипуляцией при этом понимается разрушение алгоритмизированных моделей интерпретации сообщения адресатом и инициация когнитивной эвристической активности.

Двухэтапная модель языковой манипуляции, которая лежит в основе дискурсов активного воздействия, отличается от традиционного понимания манипуляции как пассивизации сознания, когда реципиенты выступают в роли "жертв манипуляции" (в терминологии Т. ван Дейка). На первом этапе, который характерен для всех исследуемых типов дискурса, отправитель использует языковые средства отклонения от нормы, что приводит к активизации полисемии и "деавтоматизации" восприятия (термин В.Б. Шкловского). Соответственно, вовлечение реципиента в интеракцию достигается с помощью специальных коммуникативных "помех", приводящих к нарушению условий релевантности и повышающих усилия адресата по интерпретации сообщения. На втором этапе, характерном для рекламного, медиа- и политического дискурсов, определяющим фактором становится коммуникативная стратегия "таргетирования", или целевой адресации. Эффективность ее достижения связана с удержанием внимания реципиента и максимальной доступностью содержания сообщения, т.е. вслед за "деавтоматизацией" происходит "автоматизация" восприятия. С помощью средств информационной избыточности (т.н. "ключей" для декодирования многозначного сообщения) контекстуально активизированные дополнительные значения слова нейтрализуются, что позволяет восстановить однозначность. Более того, благодаря средствам импликации базовой информации отправитель закладывает то "истинное" значение, выражение которого и было коммуникативной целью³.

Виды лингвокреативности и релевантные для анализа дискурсы

Основываясь на теории Ф. де Соссюра, повлиявшей на разграничение "языкового" и "стилевого" новаторства в работе Г.О. Винокура [3] и на оппозицию "языкового творчества" и "речевой креативности" в концепции В.З. Демьянкова [9], а также опираясь на концепцию "поэтической функции" Р. Якобсона и "четвертого"

¹ Подробный анализ языковых функций в рекламном и художественном дискурсах, а также сопоставление этих дискурсов в аспекте лингвокреативности см. в [20].

² Как известно, рекламный и агитационно-политический дискурсы сформировались в гибридных формах творчества поэтов и художников-авангардистов в 1910-20-е годы (например, в работах Ф. Т. Маринетти, Ф. Делеро, В. Маяковского, Н. Асеева, В. Каменского, А. Родченко и др.).

³ Подробнее о концепции дискурсов активного воздействия и двухэтапной модели манипуляции см. [18].

"эстетическо-эвристического" измерения поэтического языка В. П. Григорьева [4, с. 233], мы выделяем два основных вида креативности: языковую и дискурсивную.

Под **языковой креативностью** понимается создание новых, уникальных языковых единиц; активизация межуровневого взаимодействия и контекстуально обусловленных функциональных переходов (межуровневая транспозиция и "межсемиотическая" транспозиция, по Р. Якобсону), доминирование эстетической функции, актуализация полисемии, понижение релевантности текста и "деавтоматизация" сознания адресата. Под **дискурсивной креативностью** понимается обновление на уровне микроструктуры дискурса с помощью интенсификации определенных языковых приемов, апроприированных из других дискурсов; отклонение от языковой нормы, которое обусловлено коммуникативными интенциями, связанными с повышением коммуникативной эффективности сообщения и достижением основных дискурсивных целей; актуализация и снятие смысловой неопределенности с помощью специальных "ключей", т.е. заранее заданных алгоритмов, выраженных в форме маркеров информационной избыточности.

Далее мы обратимся к более подробному анализу апеллятивно-ориентированных дискурсов, к которым относятся рекламный и политический. **Рекламный дискурс** ориентирован на продвижение товаров, услуг или имиджа отдельных личностей / политических партий (коммерческая и политическая реклама) и на формирование идеологии и стереотипов общества (социальная реклама). Для рекламных текстов характерна структурно-семантическая компрессия (максимальная информационная концентрация на минимальном объеме текста), деконвенционализация на всех языковых уровнях и мультимодальность. Получателем рекламного дискурса является "целевая аудитория", т.е. выделенный с помощью техник "таргетирования" и "сегментирования" массовый адресат.

В отличие от поэтического, рекламного и других дискурсов, определение политического дискурса представляет собой объект споров. Охарактеризуем, прежде всего, понятие **политического языка**, основной чертой которого является "идеологическая полисемия", т.е. "фальшивая денотативно-коннотативная идентичность" [25, р. 90], "двусмысленность", "двойственность" или "неоднозначность" (*ambiguity, ambiguité*) [17, с. 381; 30; 8; 11; 7; 15; 12] и др. Согласно П. Бурдьё, наполненность сообщения имплицитными смыслами, которые могут носить противоположный и даже антонимичный характер, коренится в самой природе политического высказывания, "всегда двойственно детерминированного и зараженного двуличием" [2, с. 196]. Среди многочисленных определений **политического дискурса** можно выделить предложенное Т. ван Дейком понимание такого дискурса как набора "особых событий или практик, цели, задачи или функции которых <...> в первую очередь являются политическими" [27, р. 15]. В. З. Демьянков проводит параллель между политическим и военным дискурсами, отмечая, что эффективность первого определяется его соответствием "требованиям военных действий" [8, с. 41]. М. В. Ильин распространяет метафору "войны всех против всех" Т. Гоббса на понятие современной "политической борьбы", отмечая также, что от строения политического дискурса "во многом зависит и результат – те институты и слагаемая ими конституция, которые могут помочь нам вести достойную жизнь без насилия и рабства" [11, с. 7]. О. С. Иссерс подчеркивает недостаточность исследовательского обращения к прямым политическим высказываниям и значение "периферии", которая включает "разговоры о политике в неформальной сфере – от офиса до молодежного клуба или рабочей подсобки; анекдоты и реальные истории про политику и политиков в Интернете или использование политических аллюзий в выступлениях на неполитические темы" [12, с. 13].

Возможность целостного определения и исследования политического дискурса является одной из проблемных зон современной лингвистики. Так, П.Б. Паршин считает преждевременными обобщающие утверждения относительно структурных свойств политического языка и типологических черт политического дискурса, предлагая понятие "идиополитических дискурсов" как "способов говорения,

характерных для индивидуальных, коллективных или метафорических субъектов политического действия" [15]. Такое вполне правомерное понимание дискурсов как разрозненных практик стало одной из проблемных точек в современном критическом анализе дискурса. Исследователи отмечают, что даже понятие "политики Евросоюза" сегодня представляется спорным, поскольку репрезентируется с помощью медиа-каналов. По этой причине саммиты, которые имеют ключевое значение для осмысления политики ЕС, по-разному освещаются в разных странах, с точки зрения семантики, тематики (в области спорных вопросов), релевантности и аргументации (например, при распределении вины) [31, р. 260]. В связи с этим Р. Водак предлагает холистический подход, совмещающий лингвистические методы с принципами трансдисциплинарности и интердискурсивности. В качестве основной цели она обозначает критический анализ политического дискурса и их взаимодействия со СМИ, сопоставление современных социальных проблем и их исторических истоков, а в целом – исследование сложной и изменчивой ""закулисной" динамики "политики как обычно" ("politics as usual")" [38, р. 159].

Поскольку основными чертами политического языка является набор прагма-семантических средств: семантический сдвиг (активизация полисемии), имплицитная информация, воздействие на сознание адресата (а также на действительность в целом), в то время как структурные модификации в нем минимизированы, мы обратимся к такой форме политического дискурса, как **политическая реклама**. Это интердискурсивный формат, в котором основные черты рекламного дискурса, в т.ч. максимальная концентрация содержания на минимальном объеме текста, деконвенционализация и мультимодальность, совмещаются с конститутивными чертами политического дискурса. В связи с этим политическая реклама представляется более релевантной для анализа лингвокреативности.

Ниже мы обратимся к анализу основных видов рекламы, которые собраны в виде подкорпусов (общий объем корпуса: 110 000 слов): коммерческая реклама (КР); социальная реклама (СР), ориентированная на формирование общественного мнения с целью выстраивания системы общественных ценностей; политическая реклама (ПР), направленная на формирование мнения массового адресата (электората) с целью борьбы за власть; авторская и авангардная реклама (АР), выделение которой в отдельный подкорпус обусловлено, прежде всего, отличием "авангардной" рекламы от остальных рекламных текстов в аспекте лингвокреативности. Авангардная реклама характеризуется как авторская, поскольку она создана представителями раннесоветского авангарда: это поэты ЛЕФа и "производственного искусства", художники-супрематисты и конструктивисты (В. Маяковский, Н. Асеев, А. Крученых, А. Родченко, С. Телингатер, Г. Клуцис и др.).

Проблема лингвокреативности в рекламе

Обратимся к одной из ключевых проблем нашего исследования, которая связана с дифференциацией лингвокреативности в разных типах дискурса. Как мы отметили выше, поэтический дискурс, и особенно авангардно-экспериментальная литература, целью которой является обновление или создание нового художественного языка, относится к дискурсам, в которых лингвокреативность выражается в максимальной степени. Политический дискурс ориентирован на языковую манипуляцию и основным средством его реализации являются семантические модификации, а структурные представлены реже. Соответственно, политические тексты можно охарактеризовать как дискурсивно-креативные.

С точки зрения лингвокреативности, наибольший вопрос возникает в связи с рекламным дискурсом. Если следовать подходу Н. Хомского, согласно которому креативность понимается как употребление языковых выражений в обыденной коммуникации, то любое языковое изменение, любой акт речи признаются "творческими" (подробнее см. [22]). Согласно такому пониманию любое рекламное объявление (как любое обыденное высказывание) будет креативным. Тем не менее в европейской лингвистике и семиотике сложился альтернативный, критический подход (развивающий идеи В. фон Гумбольдта), согласно которому языковая креативность рекламы ставится под вопрос. С одной стороны, реклама характеризу-

ется языковой и дискурсивной "вторичностью", поскольку заимствует языковые приемы из других дискурсов-источников. С другой стороны, для привлечения внимания адресата в рекламе используются техники отклонения от языковой нормы, частотное употребление которых иногда принимается за лингвокреативность.

Показательной в этом плане является идея логофагии, или "пожирания" слов, которая выделяется в ряде определений языка рекламы. Сам термин "логофагия" вводится Г.Ч. Гусейновым с целью обозначения идеологически "заряженного" языка, который формируется в результате языкового строительства 1920-х годов в Советской России и развивается в дальнейшем. "Логофагия" имеет различные формы выражения в обыденном и политическом языке как "словесное отчуждение" от предыдущего политического режима, сопровождающееся "обменом риторическими пластами", утрата слова и "речевое изнеможение" в эмиграции, или идеологическое "двоемыслие" [5, с. 198–201]. О логофагии, распространеннейшей в 1990-е – 2000-е годы в СМИ и поп-культуре, пишет В.П. Григорьев [4, с. 653].

Обращаясь к рекламе, отметим определение У. Эко, который использовал гастрономические метафоры при описании языка рекламы как "центробежного языка, богатый лингвистическим фастфудом", "серию лингвистических и стилистических краж" и даже "языковое выживание между паразитизмом и канибализмом" (цит. по [24, р. 43]); он не дает адресатам никакой новой информации, но является "этикеткой, авторизованным призывом породить дискурс, который уже проплачен" [24, р. 51]. Идея логофагии звучит и в других определениях: "Реклама – это великая пожирательница слов" [29]. Н. Фэркло относил рекламу наряду с бюрократией к типу колонизирующего и стереотипного дискурса, говоря что язык рекламы – это "смесь", "реартикуляция", которая заимствует слова из других дискурсов [28, р. 198; 210]. Алгоритмы создания новых единиц в рекламе отличны от принципов языковой креативности: реклама не стимулирует создание новых языковых моделей, а расширяет существующие: неузуальность рекламных неологизмов несет только "дискурсивную функцию" создания "неконвенциональных ассоциаций" [37, р. 5].

Соответственно, если в случае поэтического дискурса мы можем говорить о максимальной языковой и дискурсивной креативности, то для рекламы, в т.ч. для политической рекламы, характерна креативность дискурсивная, и в редких случаях – языковая, поскольку реклама создает временный эффект деавтоматизации, который основан на использовании регулярных моделей создания неологизмов и семантических модификаций, и не всегда связан с языковым творчеством. Учитывая характерную для рекламного дискурса установку на отклонение от языковой нормы, проявляемую на разных языковых уровнях, которая связана с привлечением внимания, а не с направленностью на языковое творчество, рассмотрим подробнее семантические параметры, анализ которых позволит выявить особенности контекстуального расширения и сужения полисемии в рекламе.

Неоднозначность и неопределённость в разных дискурсах⁴

В области семантики для политики, рекламы и поэзии характерны приемы намеренной активизации и снятия многозначности, которые варьируются в зависимости от типа дискурса. Как отмечает Анна А. Зализняк, в отечественной лингвистике существует три термина для обозначения интересующего нас явления – "многозначность", "неоднозначность", "полисемия" [10, с. 18]. Под "полисемией" обычно понимают лексическую многозначность, и она характеризует чисто парадигматическое отношение, в то время как "многозначность" может быть и синтагматической, относящейся к явлениям "одновременной реализации, у той или иной языковой единицы, двух (или более) значений". "Под неоднозначностью языкового выражения или речевого произведения (текста) понимают наличие у него одновременно нескольких различных смыслов" [10, с. 18–19]. Еще одно свойство языковых единиц реализовывать одновременно несколько смыслов в выска-

⁴ Общий набор параметров разработан рабочей группой проекта под рук. И.В. Зыковой, см. их общую характеристику в [13].

зывании (ср. с разграничением языковой и речевой неоднозначности в работе Ю.Д. Апресяна [1, с. 176]) обозначается как "неопределенность", или "недоопределенность некоторого параметра и, вследствие этого, неполнота представления о ситуации" [10, с. 20]. Противопоставление "неоднозначности" и "неопределенности" – *ambiguity* и *vagueness* – получило большее распространение в англоязычной традиции. Так, согласно "Кембриджскому лингвистическому словарю", "неоднозначность" (*ambiguity*) возникает, когда "слово, фраза или предложение, которые считаются многозначными, имеют два или более толкований". Например, *She hates the chair* может быть понято как 'She hates this piece of furniture' или 'She hates the person who is chairing the meeting' [35, p. 22]. В то время как под "неопределенностью" (*vagueness*) понимается свойство языковых единиц, значение которых не может быть однозначно определено в силу того, что оно является слишком обобщенным. Например, *We went to Dunedin*, где *went* может обозначать одновременно перемещение пешком, на машине, лодке, самолете и т.д. [35, 460]. *Vagueness* также определяют как "прагматическую неопределенность", которая не является объектом внутриязыковой репрезентации. Так, прагматически расплывчатым является слово *person* по отношению к ряду семантических признаков, которые остаются неопределенными: [мужчина] vs [женщина], [старый] vs [молодой] [32, p. 1256]. Таким образом, неоднозначность и неопределенность различаются на основании типа значений входящих в высказывание слов: актуализация нескольких значений слова, передающих определенную, конкретную информацию, обозначается как *неоднозначность*, а неснятая многозначность слова с более обобщенными, абстрактными значениями, маркируется как *неопределенность*.

Предметом отдельного исследования лингвистов является неоднозначность в поэтическом дискурсе, являющаяся "внутренне присущим, неотчуждаемым свойством любого направленного на самого себя сообщения, <...> естественная и существенная особенность поэзии" [23, с. 221]. Этот вопрос подробно исследуется в работах по лингвистической поэтике В.П. Григорьева, И.И. Ковтуновой, Н.А. Фатеевой, Л.Л. Шестаковой, О.И. Северской и др. Определение "семантической поэзии" как "пути" от слова к предмету, в котором реализуется определение семантики, и еще дальше – в "проникновении через предмет к сущности", данное Ю.С. Степановым в отношении символизма, может быть спроецировано и на другие поэтические направления⁵ в качестве общей семантической модели поэзии [21, с. 66]. О неоднозначности как смыслопорождающем факторе на материале художественного и поэтического дискурсов пишет Анна А. Зализняк [10]. Т.Б. Радбиль обозначает специальный тип полисемии, характерный для поэтических и экспериментально-художественных текстов, как "синкретичную полисемию", т.е. одновременную актуализацию всех значений слова [16, с. 63].

Выше мы приводили определения политического языка и политического дискурса, характерной чертой которого является неоднозначность (*ambiguity*). В силу особой значимости этого семантического параметра для разных типов дискурса, мы рассмотрим его подробнее. Актуальность исследования неоднозначности в политическом и рекламном текстах в сопоставления с поэтическим связана также с направленностью политического дискурса на повышение перформативного эффекта. Говоря об успешности перформативного высказывания, Дж. Остин подчеркивал, что значимым при его реализации является не только намерение говорящего, но и те социальные условия, в которых оно произносится и которые должны соответствовать принятым "конвенциональным процедурам" и приводить к определенным "конвенциональным результатам" [14]. Развивая теорию Дж. Остина, Ж. Деррида выявляет следующие черты конвенционального высказывания, которое должно, с одной стороны, функционировать как цитата, из предшествующих высказываний, т.е. обладать свойством воспроизводимости в разных контекстах, а с другой – не должно иметь однозначной интерпретации как в данном контексте,

⁵ Хотя базовые эстетические цели и коммуникативные модели в разных направлениях могут отличаться. Ср. с выделенными Ю.С. Степановым наряду с "семантической поэтикой", или "поэтикой имени", "синтаксической" и "прагматической" поэтиками [21].

так и в том множестве контекстов, в котором оно может быть произнесено [26, p. 185–186]. Такая семантическая двойственность, лежащая в основе перформативности высказывания, оказывается характерной для политической рекламы и политического дискурса в целом.

Для нашего исследования релевантным является разграничение неоднозначности (*ambiguity*) и неопределенности (*vagueness*), поскольку оно позволяет выявить специфику многозначности в анализируемых дискурсах и в разных видах рекламы.

Авангардная реклама (АР)

В АР встречаются оба типа: и неоднозначность, и неопределенность. Пример **неоднозначности** – авангардно-рекламный текст В. Маяковского, где актуализируются конкретное и абстрактное значения слова *тиски*, а затем визуальный ряд дает "ключ" для разрешения вербально выраженной многозначности и выведения адресатом инференции: *Взялся пан за виски: / безобразия, – / защемилась в тиски / буржуазия* (рис. 1); *Договор держа в руке, / например, с Италией, / мы на русском языке / зря б его читали ей. / Чтоб поставить на своем, / не сомкнем мы глаз – пока / всю тебя не прожужим, / иностранцев азбука* (В. Маяковский. Печенье "Римская азбука").

Другой пример характеризует **неопределенность**: *Клином красным бей белых* (Э. Лисицкий). В авангардно-агитационном супрематическом плакате (рис. 2) не происходит полного снятия многозначности. Актуализация разных значений слова формируется за счет того, что, с одной стороны, происходит совмещение обозначения геометрической фигуры (*клин*) и прилагательного (*красный*), однако в лозунге актуализируется многозначность слова *красный* как прилагательного, обозначающего цвет, и как субстантива, обозначающего большевиков и союзных им сил в ходе Гражданской войны (антоним "белых"). Таким образом, происходит сдвиг в зону конкретизации значения слова. С другой стороны, в области визуальной реализации наблюдается обратная тенденция, соответствующая эстетической установке авангардистов на максимальное освобождение живописи от конкретности, и движение к абстрактности (ср. с определением "беспредметная" поэзия / "абстрактная" живопись). Здесь происходит смещение от обозначения конкретных геометрических фигур в область абстрагирования как основной функции их репрезентации. Но и такой контекстуальный семантический переход, характерный для супрематизма, сталкивается с другой тенденцией, когда мы имеем дело с прикладным функционированием текста в рекламно-агитационном дискурсе. Таким образом, здесь накладывается несколько значений и многозначность не снимается окончательно, что позволяет сделать вывод о смысловой неопределенности этого лозунга. Однако если в авангардной рекламе семантический эксперимент может сближаться с поэзией по степени многозначности, то в целом для рекламного дискурса характерно алгоритмизированное формирование и разрешение многозначности. Это позволяет привлечь внимание реципиента, а затем создать иллюзию самостоятельного разрешения задачи (за счет нейтрализации многозначности), что в действительности является "запрограммированным" выбором при фактическом отсутствии альтернативы.

Коммерческая реклама (КР)

Неоднозначность: *Ron Rico. Didn't he pioneer the **topless** bathing suit? Take it **from the top**. Ronrico's a rum. Altogether smooth, light and very versatile. Untopped at parties for 112 years. Anyone with eyes knows. Ronrico. A rum to remember (Ronrico)* (рис. 3).

В КР чаще используется неоднозначность. В приведенном примере активизируются разные значения слова *topless* 'без верха', 'безграничный, бесконечный' и 'топлес, с обнаженной грудью' и фразеологической единицы *from the top* 'сверху' и 'с начала'. Семантической расширением влияет и на слово *untopped*, которое может получать разные значения, учитывая сближение с однокоренными словами. Эти единицы могут интерпретироваться в буквальном и переносном значении, но, несмотря на активированную двусмысленность, адресат выявляет истинное зна-



Рис. 1. В. Маяковский. Карамель "Наша индустрия" (1923 г.)

Источник: URL: <https://iz.ru/news/543759>

Fig. 1. V. Mayakovskii. Caramel "Our Industry" (1923)

Source: URL: <https://iz.ru/news/543759>

America (Б. Клинтон); *For People, for a Change* (Б. Клинтон).

Анализируя семантику политических слоганов, Р. Водак [38, р. 200] характеризует *Für die Zukunft* (Австрийской социал-демократической партии на общенациональных выборах в 1999 г.) как "удивительно пустой", выделяя в качестве удачного лозунга *Yes, we can* Б. Обамы (президентская кампания 2008 г.). Основанный на стратегической неопределенности, он является эллиптической формой слогана *Change we can believe in*. В сокращенной форме идея "перемен" выводится интертекстуально. Отмечая, что идея "перемен", "изменений" является достаточно широким понятием, Р. Водак подчёркивает ее положительные коннотации (ассоциация с избавлением от всех проблем и опасностей) – это позволяет сделать вывод об удачном применении приема неопределенности.

Рассмотрим подробнее некоторые релевантные примеры использования неопределенности в политической рекламе: *<Let's> make America great again!* 'Вернём Америке былое величие' – популярный лозунг американских политиков. Эта фраза впервые использована сенатором-республиканцем А. Уайли в преддверии президентских выборов в США в 1940 г. Затем Б. Голдуотер включил ее в список лозунгов на президентской кампании в 1964 г. Далее она использовалась в кампании Р. Рейгана в 1980 г., затем в 1992 г. – в кампании Б. Клинтона, но к выборам 2016 г. он стал считать слоган расистским. В 2016 г. фразу использовал Д. Трамп. На примере этой фразы можно проиллюстрировать двусмысленность политического высказывания, которое строится по принципу потенциальной активизации многозначности в зависимости от контекста. Прием неопределенности основан на употреблении слова *great*, которое может означать 'великий' (показатель качества), 'значительный' (влиятельный, с которым считаются), 'наиболее подходящий для чего-л.' и т.д. Идея о "былом величии Америки" может отсылать к самым разным этапам ее прошлого в зависимости от той партии, которая провозглашает лозунг – к республиканскому или демократическому. В современном контексте эта амбивалентность и перегруженность значениями, которые закрепились за фразой при каждом ее использовании, стала восприниматься негативно – с ра-

чение текста – рекламу рома, который рекомендуется пить от начала и до конца, или от горлышка и до дна.

Социальная реклама (СР)

Неоднозначность: *#Don'tGoViral. Don't misinform or disinform; This is something we don't want to go viral. (#Coronavirus); Mask the tunnels; Running a mile is easy. Running a hospital is hard.*

В СР, направленной на борьбу с COVID-19, глагол *to mask* употребляется в значениях 'замаскировать' и 'надевать маску'; герундий *running* обозначает одновременно 'бег' и 'управление <больницей>'.

Политическая реклама (ПР)

В ПР встречается **неоднозначность:** *Time for common sense* (Conservative), но неопределенность является более частотным семантическим приемом. **Неопределенность:** *Focus on the Future* (John Delaney); *You've never had it so good!* (Г. Макмиллан); *Putting People First* (Б. Клинтон); *It's Time to Change*

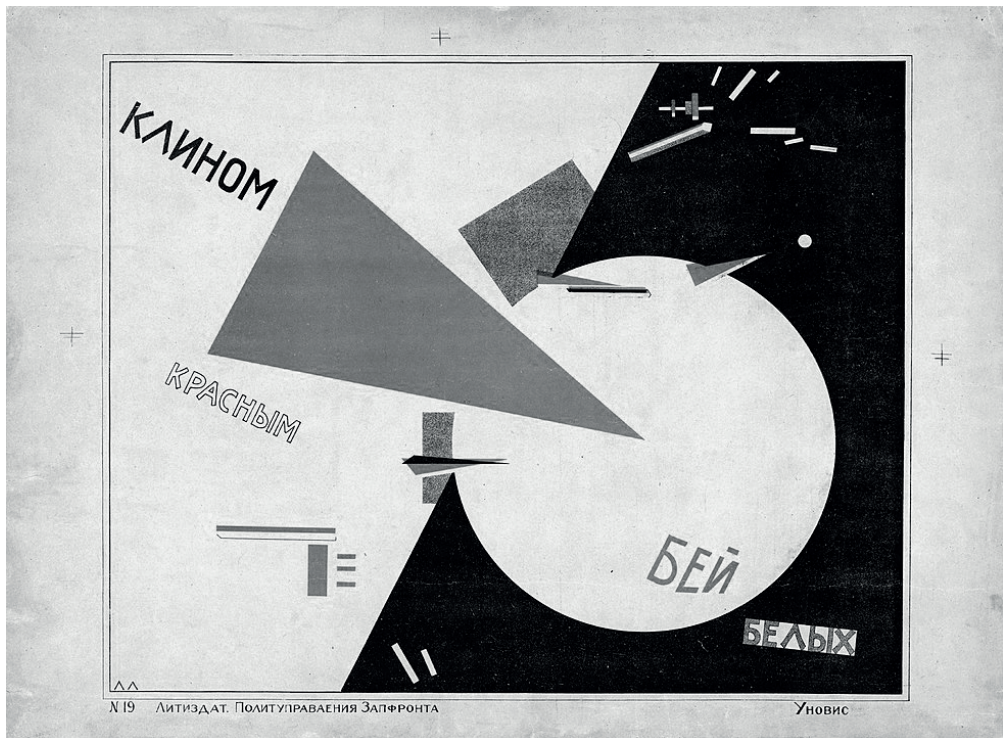


Рис. 2. Э. Лисицкий. Клином красным бей белых (1919 г.)

Источник: URL: <https://www.culture.ru/s/el-lisitsky/?ysclid=lezcxdmnmj5985552973>

Fig. 2. E. Lissitzkii. Beat the whites with a red wedge (1919)

Source: URL: <https://www.culture.ru/s/el-lisitsky/?ysclid=lezcxdmnmj5985552973>

систскими коннотациями. Среди таких значений исследователи выделяют идею о том, что "истинная версия Америки – это американская фантазия, которая существовала до того, как она была разбавлена другими расами" [34].

It's the economy, stupid – слоган кампании Б. Клинтона против Дж. Буша в 1992 г. Этот лозунг впервые был сформулирован как шаблонное напоминание о главной проблеме кампании, которую Дж. Карвилл, главный политолог Б. Клинтона на выборах, повесил в виде таблички над своим столом. Изначально фраза была адресована участникам кампании как напоминание о цели и как лаконичный ответ на вопрос: "О чем кампания?", поскольку, как считалось, экономика была слабым местом правления Дж. Буша, но стала формой обращения к политическому сопернику и, соответственно, в проекции – к голосующему за него электорату.

Неопределенность фразы "Это экономика, тупица!" может быть обозначена как "прагматическая неопределенность", которая формируется вследствие непроясненности ряда прагма-семантических признаков обращения *stupid* (пол, возраст, родовое обозначение множественного числа или единственное число адресата), доминирование апеллятивной функции в котором связано с идентификацией адресата, что нарушается в контексте. Далее эта фраза получила статус одного из главных политических лозунгов на выборах, а к концу 1992 г. формула $N + stupid!$ стала распространенной конструкцией для политических слоганов и заголовков: "It's the Deficit, Stupid!", "The Mideast, Stupid!", "It's the voters, stupid!" (подробнее об истории создания слогана см. [33, p. 376]). Приведем для сравнения похожий по прагматическому воздействию, но более стилистически "жесткий" случай в русской политике: слова М. Горбачева "Ну что, доигрались, мудаки?", адресованные членам ГКЧП, которые впоследствии переадресовывались другим деятелям российской политики, став *motto* политических обзоров [6, с. 146]. Г.Ч. Гусейнов приво-

дит этот пример употребления мата в публичном высказывании как синоним самой гласности, характеризуя мат в качестве "одного из компонентов построения дискурса" [7, с. 148]. В обоих случаях прагматическая неопределенность задается двойной адресацией, которая формируется обращением и меняется в зависимости от контекста. Однако в зависимости от той культуры и политического режима, в котором порождается слоган, меняется степень сниженности слова, что влияет и на его действенность, перформативность. Смена политической риторики коррелирует со сменной строя во втором случае, в то время как небольшое отклонение от нормы с ироническими коннотациями приводит к победе на выборах, но не к кардинальным изменениям дискурсивных практик в первом.

Для сравнения кратко обратимся к поэтическому дискурсу, для которого характерная установка на инновационность, реализуется как в структурном и прагматическом⁶, так и в семантическом аспектах. Неузальная семантическая сочетаемость, которая формируется в поэтическом тексте, изначально обусловлена спецификой его нелинейного, вертикального членения. Рассмотрим такой прием актуализации многозначности, как "ресемантизация грамматикализованных единиц", который позволяет продемонстрировать комплексный характер семантических инноваций и их взаимодействие с единицами других уровней:

Is a war at hand. Will it take our hands away./ On the other hand. Do we have hands for the taking (Е. Ostashevsky); *Слово Бог есть / И слава Богу // Слава Богу / Если есть Бог* (Вс. Некрасов); *Есть у нас на да и нет / Антинет / И антида* (Вс. Некрасов); *электричество / нам заменяет жизнь / сигнал / накопленный заряд / цепочка да-да-нет / вспышка / отблеск / тишина* (В. Светлов).

В рассмотренных примерах ресемантизация, характерная для современной поэзии, является выражением языковой креативности и связана с метаязыковой рефлексией общеязыковых процессов грамматикализации и "структурной рутинизации" (об этих процессах подробнее см. также [37]). В результате происходит контекстуально обусловленное преодоление частеречного распределения слов, что приводит к транспозиции (в данном случае, к переходу слов из разряда служебных – в знаменательный). Подчеркнем, что такой переход является окказиональным, контекстуально маркированным, при котором слово сохраняет функции дискурсивного маркера (междометия или частицы *да, нет, слава Богу*) или идиоматизированное значение фразеологической единицы (*On the other hand*), и обретает лексическое значение своих составных компонентов, что соответствует феномену "синкретической полисемии". Более того, в поэтических текстах происходит активизация всех языковых уровней в формате межуровневого взаимодействия, включая словообразовательные механизмы: *антинет* и *антида, да-да-нет*; синтаксические средства: парцелляция *On the other hand*; фоносемантические приемы: *слово Бог / слава Богу* и др.

Проведенный анализ позволил показать, что в АР неоднозначность может до конца не сниматься (как в лозунге *Клином красным бей белых*). Это связано с интердискурсивностью АР, которая формируется на пересечении рекламы и авангардной литературы, а также с установкой раннего авангарда на деавтоматизацию. Неоднозначность, или двусмысленность, характерна в целом для политического дискурса и проявляется в политической рекламе. Это обусловлено установкой на повышение перформативности политического высказывания и достигается за счет двойной актуализации высказывания: в момент его продуцирования и в любом другом контексте, в котором оно может быть произнесено. Разграничение неоднозначности (*ambiguity*) и неопределенности (*vagueness*) позволило выявить особенности актуализации многозначности в разных видах рекламы: если для ПР, а также для политического дискурса в целом, наиболее характерна смысловая неопределенность, то в КР и СР наиболее частотно использование неоднозначности. В отличие от рекламы и политики, для поэзии характерны самые разные виды многозначности, включая неоднозначность и синкретичную полисемию. Это ха-

⁶ О прагматических инновациях в поэтическом дискурсе подробнее см. [19].

рактерно, прежде всего, для авангардной и современной поэзии и связано с ее установкой на смысловое приращение и бесконечное расширение значений..

Литература

1. Апресян Ю.Д. Избранные труды, том I. Лексическая семантика. М.: Языки русской культуры, 1995. 472 с.
2. Бурдые П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993. 336 с.
3. Винокур Г. О. Маяковский – новатор языка. М., 2006. 136 с.
4. Григорьев В.П. Велимир Хлебников в четырехмерном пространстве языка. Избранные работы. 1958–2000-е годы. М.: Языки славянских культур, 2006. 816 с.
5. Гусейнов Г.Ч. Булимия логофагов, или Переживания пожирателей слов // Знамя. 1996. № 4. С. 194–202.
6. Гусейнов Г.Ч. Нулевые на кончике языка. Краткий путеводитель по русскому дискурсу. М.: Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2012. 240 с.
7. Гусейнов Г.Ч. Д.С.П. Советские идеологемы в новом русском дискурсе 1990-х. М.: Три квадрата, 2004. 272 с.
8. Демьянков В. З. Политический дискурс как предмет политической филологии // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. М., 2002. № 3. С. 32–43.
9. Демьянков В.З. Языковое творчество и речевая креативность // Язык как медиатор между знанием и искусством. М.: Издательский центр "Азбуковник", 2009. С. 11–19.
10. Зализняк А.А. Русская семантика в типологической перспективе. М.: Языки славянской культуры, 2013. 640 с.
11. Ильин М.В. Слова и смыслы. Опыт описания ключевых политических понятий. М., Российская политическая энциклопедия, 1997. 432 с.
12. Иссерс О.С. Дискурсивные практики нашего времени. М.: URSS, 2021. 272 с.
13. Лингвокреативность в дискурсах разных типов: Пределы и возможности: коллективная монография / Отв. ред. И.В. Зыкова. М.: Р.Валент. 2021. 564 с.
14. Остин Дж. Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1986. Вып. 17. С. 22–130.
15. Паршин П.Б. Об оппозиции системоцентричности и антропоцентричности применительно к политической лингвистике // Труды международного семинара Диалог'2000. М., 2000. (сайт). URL: <https://www.dialog-21.ru/digest/2000/articles/parshin/> (дата обращения: 01.02.2022).
16. Радбиль Т.Б. Язык и мир: Парадоксы взаимоотражения. М.: Языки славянской культуры, 2017. 529 с.
17. Сериио П. Русский язык и анализ советского политического дискурса, анализ номинализаций // Квадратура смысла. М.: Прогресс, 1999. С. 337–383.
18. Соколова О. В. Типология дискурсов активного воздействия: поэтический авангард, реклама и PR. М., 2014. 304 с.
19. Соколова О. В., Захаркив Е.В. Креативная прагматика поэтического дискурса // Критика и семиотика. 2021. № 2. С. 88–106.
20. Соколова О. В., Фещенко В.В. Лингвокреативность авангарда: языковые функции в художественном и рекламном дискурсах // Слово.ру: Балтийский акцент. 2021. С. 7–36.
21. Степанов Ю.С. В трехмерном пространстве языка: Семиотические проблемы лингвистики, философии, искусства. М.: URSS. 1985. 334 с.
22. Хомский Н. Картезианская лингвистика: Глава из истории рационалистической мысли. М.: URSS. 2021. 228 с.
23. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: "за" и "против". М., 1975. С. 193–229.
24. Baldini M. Il linguaggio della pubblicità. Roma: Armando Editore, 2003. 240 p.
25. Burkhardt A. Politolinguistik. Versuch einer Ortsbestimmung // Sprachstrategien und Dialogblockaden. Linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation. Ed. by J. Klein, H. Diekmannshenke. Berlin: De Gruyter, 1996. S. 75–100.
26. Derrida J. Signature Event Context // Glyph. 1977. № 1. P. 172–197.
27. Dijk T.A. van. What is political discourse analysis? // Political linguistics. Amsterdam: John Benjamins, 1997. P. 11–52.
28. Fairclough N. Language and Power. London: Longman, 1989. 248 p.
29. Galliot M. Essai sur la Langue de la Réclame Contemporaine. Toulouse: Edouard Privat, Collection Universitas, 1955. 578 p.
30. Janis I. L. Technique: The problem of validating content analysis // Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics. Ed. by H. D. Lasswell, N. Leites. New York: W. Stewart Publisher, 1949. P. 55–82.
31. Oberhuber F., Bärenreuter C., Krzyzanowski M., Schönbauer H., Wodak R. Debating the Constitution: On the Representations of Europe/the EU // Journal of Language and Politics. 2005. № 4(2). P. 227–271.
32. Routledge Dictionary of Language and Linguistics. Trans. and ed. by G. Trauth and K. Kazzazi. London and New York: Routledge, 2006. 1304 p.

33. Safire W. *Safire's New Political Dictionary. The Definitive Guide to the New Language of Politics*. New York: Random House, 1993. 896 p.
34. Churchwell S. *Behold, America: The Entangled History of "America First" and "the American Dream"*. Bloomsbury Publishing, 2018. 385 p.
35. *The Cambridge Dictionary of Linguistics*. Ed. by K. Brown and J. Miller. Cambridge University Press, 2013. 481 p.
36. Traugott E. C., Graeme T. *Constructionalization and constructional changes*. Oxford: Oxford University Press, 2013.
37. Trousdale G. Creativity, reuse, and regularity in music and language // *Cognitive Semiotics*. Vol. 13. Is. 1. URL: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/cogsem-2020-2021/html> (дата обращения: 01.02.2022).
38. Wodak R. *The discourse of politics in action: Politics as usual*. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2011, 252 p.

References

1. Apresyan Yu.D. Selected works, volume I. Lexical semantics. Moscow: Languages of Russian culture, 1995. 472 p. (In Russ.).
2. Bourdieu P. *Sociology of politics*. M.: Socio-Logos, 1993. 336 p. (In Russ.).
3. Vinokur G. O. *Mayakovskiy – language innovator*. M., 2006. 136 p. (In Russ.).
4. Grigoriev V.P. Velimir Khlebnikov in the four-dimensional space of language. Selected works. 1958–2000s M.: Languages of Slavic cultures, 2006. 816 p. (In Russ.).
5. Huseynov G.Ch. *Bulimia of logophages, or experiences of word eaters* // *Znanya*. 1996. No. 4. P. 194–202. (In Russ.).
6. Huseynov G.Ch. *Zeros on the tip of the tongue. A short guide to Russian discourse*. Moscow: Delo Publishing House, RANEPa, 2012. 240 p. (In Russ.).
7. Huseynov G.Ch. D.S.P. *Soviet ideologemes in the new Russian discourse of the 1990s*. M.: Three squares, 2004. 272 p. (In Russ.).
8. Demyankov V.Z. *Political discourse as a subject of political philology* // *Political science. Political Discourse: History and Modern Studies*. M., 2002. No. 3. P. 32–43. (In Russ.).
9. Demyankov V.Z. *Language creativity and speech creativity* // *Language as a mediator between knowledge and art*. Moscow: Azbukovnik Publishing Center, 2009, P. 11–19. (In Russ.).
10. Zaliznyak A.A. *Russian semantics in a typological perspective*. M.: Languages of Slavic culture, 2013. 640 p. (In Russ.).
11. Ilyin M.V. *Words and meanings. Experience in describing key political concepts*. M., Russian Political Encyclopedia, 1997. 432 p. (In Russ.).
12. Issers O.S. *Discursive practices of our time*. M.: URSS, 2021. 272 p. (In Russ.).
13. *Linguistic creativity in discourses of different types: Limits and possibilities: collective monograph* / Ed. by I.V. Zykov. M.: R. Valent. 2021. 564 p. (In Russ.).
14. Austin J. L. *Word as action* // *New in foreign linguistics*. M., 1986. Issue 17. P. 22–130. (In Russ.).
15. Parshin P.B. *On the opposition of system-centricity and anthropocentricity in relation to political linguistics* // *Proceedings of the international seminar Dialogue'2000*. M., 2000. (website). URL: <https://www.dialog-21.ru/digest/2000/articles/parshin/> (accessed 01.02.2022). (In Russ.).
16. Radbil T.B. *Language and World: Paradoxes of Mutual Reflection*. M.: Languages of Slavic Culture, 2017. 529 p. (In Russ.).
17. Serio P. *Russian language and analysis of Soviet political discourse, analysis of nominalizations* // *Quadrature of meaning*. M.: Progress, 1999. P. 337–383. (In Russ.).
18. Sokolova O. V. *Typology of discourses of active influence: poetic avant-garde, advertising and PR*. M., 2014. 304 p. (In Russ.).
19. Sokolova O.V., Zakharkiv E.V. *Creative pragmatics of poetic discourse* // *Criticism and semiotics*. 2021. No. 2. P. 88–106. (In Russ.).
20. Sokolova O.V., Feshchenko V.V. *Linguistic creativity of the avant-garde: language functions in artistic and advertising discourses* // *Slovo.ru: Baltic accent*. 2021. P. 7–36. (In Russ.).
21. Stepanov Yu.S. *In the three-dimensional space of language: Semiotic problems of linguistics, philosophy, art*. Moscow: URSS. 1985. 334 p. (In Russ.).
22. Chomsky N. *Cartesian linguistics: A chapter from the history of rationalistic thought*. Moscow: URSS. 2021. 228 p. (In Russ.).
23. Jakobson R. *Linguistics and poetics* // *Structuralism: "for" and "against"*. M., 1975. P. 193–229. (In Russ.).
24. Baldini M. *The language of advertising*. Rome: Armando Editore, 2003. 240 p. (In Ital.).
25. Burkhardt A. *Political Linguistics. Attempt to determine one's location* // *Language strategies and dialogue blockades. Linguistic and political science studies on political communication*. Ed. by J. Klein, H. Diekmannshenke. Berlin: De Gruyter, 1996. P. 75–100. (In Germ.).
26. Derrida J. *Signature Event Context* // *Glyph*. 1977. No. 1. P. 172–197.

27. Dijk T.A. van. What is political discourse analysis? // *Political linguistics*. Amsterdam: John Benjamins, 1997. P. 11–52.
28. Fairclough N. *Language and Power*. London: Longman, 1989. 248 p.
29. Galliot M. *Essay on the Language of Contemporary Reclame*. Toulouse: Edouard Privat, Universitas Collection, 1955. 578 p. (In Fren.).
30. Janis I. L. Technique: The problem of validating content analysis // *Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics*. Ed. by H. D. Lasswell, N. Leites. New York: W. Stewart Publisher, 1949. P. 55–82.
31. Oberhuber F., Bärenreuter C., Krzyzanowski M., Schönbauer H., Wodak R. Debating the Constitution: On the Representations of Europe/the EU // *Journal of Language and Politics*. 2005. No. 4(2). P. 227–271.
32. *Routledge Dictionary of Language and Linguistics*. Trans. and ed. by G. Trauth and K. Kazzazi. London and New York: Routledge, 2006. 1304 p.
33. Safire W. *Safire's New Political Dictionary. The Definitive Guide to the New Language of Politics*. New York: Random House, 1993. 896 p.
34. Churchwell S. *Behold, America: The Entangled History of "America First" and "the American Dream"*. Bloomsbury Publishing, 2018. 385 p.
35. *The Cambridge Dictionary of Linguistics*. Ed. by K. Brown and J. Miller. Cambridge University Press, 2013. 481 p.
36. Traugott E. C., Graeme T. *Constructionalization and constructional changes*. Oxford: Oxford University Press, 2013.
37. Trousdale G. Creativity, reuse, and regularity in music and language // *Cognitive Semiotics*. Vol. 13. Is. 1. URL: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/cogsem-2020-2021/html> (accessed 01.02.2022).
38. Wodak R. *The discourse of politics in action: Politics as usual*. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2011, 252 p.



Ольга Викторовна СОКОЛОВА, д-р. филол. наук, старший научный сотрудник Института языкознания РАН, г. Москва, Россия, e-mail: olga.sokolova@iling-ran.ru

Olga V. SOKOLOVA, Doctor of Philological Sciences, Senior Researcher, Institute of Linguistics, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia, e-mail: olga.sokolova@iling-ran.ru

Поступила в редакцию
(Received) 20.05.2022

Одобрена после рецензирования
(Approved) 14.02.2023

Принята к публикации
(Accepted) 07.03.2023