

ожиданным, окказиональным: **Разговоротерапия, Электропарадоксы, Смехо-монтажное управление.**

Как и в пределах ономаемы-композиата, в составе деривата наиболее выразительно такое невузальное объединение компонентов, которое использует паронимию (или контаминацию) замененного и заменяющего компонентов: **Психология «нолеводства», Судсовет, Потехосмотр, Невероятные приключения лжелезнодорожника.** Для сигнализации замены привычного форманта также могут использоваться графические средства, например, выделение части слова большими буквами: **Мы сами на СОИвой похлебке и не жалуемся, ПентаГОНКА вооружений, АфоНАризмы.**

Таким образом, невузальная синтагматика разрушает автоматизм повседневной речи, активизирует наше внимание, предотвращая тем самым возможность искажения информации в канале связи (информативный аспект). Она иллюстрирует реальные процессы функционирования языка, в которых происходит подгонка и приспособление значений слов и синтаксических конструкций к тому, что обозначается в данном высказывании. Это диктуется одним из существенных свойств языка — экономичностью — и согласуется с асимметрией языкового кода — гетерогенностью его плана содержания и плана выражения (теоретический лингвистический аспект). Внимание к обусловленным неожиданным контекстом семантическим «преображениям» слова воспитывает в нас способность чувствовать слова языка «на вкус и цвет», ощущать притягательную силу образной, емкой, точной, выразительной речи (художественно-эстетический аспект). Интерес к данной тематике может иметь и непосредственный, прикладной характер, например, для журналистики.

¹ См.: Арутюнова Н. Д. Предложение и его смысл. М., 1976.

² Крушевский Н. В. Очерк науки о языке. Казань, 1883. С. 65.

³ Щерба Л. В. Языковая система и речевая деятельность. Л., 1974. С. 24.

⁴ Шмелев Д. Н. Современный русский язык: Лексика. М., 1977.

⁵ См.: Телия В. Н. Вторичная номинация и ее виды // Языковая номинация: Виды наименований. М., 1977. С. 131 и далее.

⁶ См.: Садохина Т. П. Кавычки как показатель контекстного значения слова // Русский язык в школе. 1987. № 1.

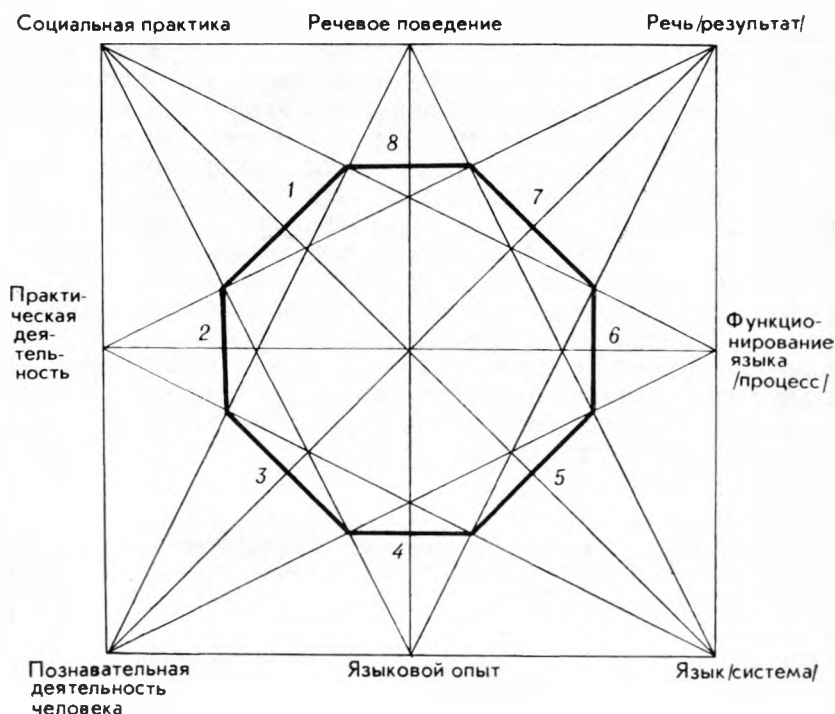
И. Ф. УХВАНОВА-ШМЫГОВА

СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПЛАНА СОДЕРЖАНИЯ ТЕКСТОВОГО МАТЕРИАЛА СОВРЕМЕННЫХ ЛОЗУНГОВ-ПЛАКАТОВ

Основная задача данной статьи — провести своего рода апробирование семиотической модели плана содержания языка на иной по уровню языковой единице (языковом знаке), чем слово, и выявить потенциальные возможности этой модели, ее рабочее состояние, ее КПД. Материалом для этого будут служить лозунги-плакаты, украшающие улицы и площади городов и деревень страны. Таково ли их назначение — украшать? Почему не всегда оказывается действенной их смысловая нагрузка? Что доминирует в их плане содержания? Что вообще входит в их план содержания? С целью выявления возможностей реализации воздействующего потенциала плана содержания этих малых текстов большой значимости и будет проведен анализ материала.

Вначале мы предлагаем рассмотреть углубленный вариант семиотической модели. Ранее мы указывали на четырехвершинную модель, согласно которой план содержания языкового знака предстает как динамическая система, постоянно испытывающая на себе воздействие четырех факторов. Они прослеживаются и реализуются в четырех аспектах плана содержания: прагматическом, гносеологическом, парадигматическом и синтагматическом. При этом речь идет об их взаимопереплетении и взаимопроникновении. Эта идея взаимопроникновения аспектов значения подкрепляется тесной связью самих факторов и вершин модели. Послед-

няя наглядно проявляется в возникновении промежуточных единиц, значимость которых при этом не уступает значимости ранее выделяемых четырех вершин модели¹. Логическим продолжением этой идеи будет предположение о наличии соответственно промежуточных факторов и промежуточных аспектов. По нашему мнению, можно говорить об их самостоятельном характере, подчеркивая, однако, идею взаимопроникновения через них основных семиотических видов информации, что еще в большей степени указывает на единство плана содержания, его спаянность. Для наглядности представим углубленный вариант семиотической модели плана содержания языкового знака (см. схему).



В результате углубленного прочтения семиотической модели плана содержания языкового знака можно выделить уже не четыре, а восемь аспектов, сохраняя при этом общий подход к плану содержания как динамической системе, формирующейся благодаря воздействию на нее ряда факторов (ибо детализация не меняет общего принципа рассмотрения явления).

По этим восьми аспектам плана содержания или восьми подвидам информации, каковыми являются: 1) эмоционально-оценочный или прагматический, 2) денотативный или референтный, 3) сигнификативный или понятийный, 4) этимологический или исторически актуализированный (исторически значимостный), 5) парадигматический или системно-знаковый (системно-информативный), 6) формально-знаковый (содержащий информацию формы знака), 7) синтагматический или линейно-значимостный (линейно-информативный), 8) стилистический или социально-психологически информативный, мы и попробуем провести анализ плана содержания указанных текстов.

Следует помнить, что организация видов информации в плане содержания языкового знака (в данном случае текста) не хаотична, а системна. Это результат определяющего значения прагматического фактора, который осуществляет фокусировку определенного вида (или видов) информации, сохраняя другие виды в качестве имплицитно присутствующих. Воздействующая сила текста зависит как от степени насыщенности каждого аспекта, так и от правильного выбора фокуса текста, от максимальной эксплицитности сфокусированной информации.

И еще одно замечание перед тем, как мы обратимся к конкретному анализу. Лозунги, по их фокусировке, можно разделить на два подвида: 1) лозунги агитационного и 2) лозунги пропагандистского характера.

Первые, направленные на побуждение к действию, предполагают фокусировку на аспектах верхней части модели. Вторые, направленные на процесс осмысления содержания лозунга, неизбежно предполагают фокусировку на аспектах нижней части модели.

Итак, несколько примеров лозунгов агитационного характера, составляющих подавляющее большинство анализируемых текстов: «Каждому рабочему часу — наивысшую отдачу», «Тебе, Родина, наш вдохновенный труд», «Двенадцатой пятилетке — ударный, инициативный труд», «Каждому изделию — высший мировой уровень». Совершенно очевидно, что в первую очередь нас должно интересовать содержание фокусируемой информации, какова степень ее эксплицитности и полнота, а также, как каждый подвид информации верхней части модели дополняет другой, ибо от этих моментов зависит воздействующая сила данных текстов, их коммуникативная ценность. Однако здесь мы можем наблюдать не мирное сосуществование данных подвидов информации, не усиление одного подвида информации благодаря другому, а разрушение одного аспекта содержания другим. Это в первую очередь касается прагматической (эмоционально-оценочной) информации, преломляющейся в парадности лозунгов. Последняя как бы забывает денотатное содержание лозунга, смещает данное построение с формы призыва к действию на констатацию уже достигнутого. В этом отношении выигрывает прямое обращение к адресату в лозунге: «Товарищи! Повышайте производительность и качество труда на каждом рабочем месте!» Здесь референтное содержание четко фокусируется и не затушевывается прагматическим содержанием, а подкрепляется последним.

Далее, содержание синтагматической структуры лозунга в приведенной группе текстов нулевое. Синтагма — неинформативна, ибо клиширована. В данном случае к нашему анализу, думается, может быть приложена информационная теория Клода Шеннона, согласно которой информативность есть неожиданность. Повторяемость, постоянное прокручивание одних и тех же синтаксических фигур не может способствовать увеличению воздействующей силы лозунга. В этой связи надо отметить, что выигрывают лозунги с такой синтаксической информацией, которая берется на стыке текстов разных жанров. Так, нам удалось обнаружить лозунги, синтагматическая структура которых бесспорно насыщена. Прогрессивная в краткости и сжатости, они выигрывают в новизне и, следовательно, в информативности. Примером необычной и, следовательно, информативной синтагматической структуры могут служить развернутые надписи на некоторых плакатах, изготовленных иностранными туристами, на минской выставке-конкурсе плакатов под девизом «За мир и дружбу между народами». Таковым является плакат американки Дейтос, написавшей: «Я много узнала о вашей стране... Ваш народ хороший и миролюбивый, и мой народ должен это понять. Счастье и мир вам всем!» Конечно, надо учитывать, что новизна синтагматического построения лозунга зависит от частоты употребления, а не от вида структуры, поэтому поиск информативной синтагматической организации текста — процесс постоянный и нуждается в корректировке.

К сожалению, неинформативен и формально знаковый аспект плана содержания анализируемой группы лозунгов: мы имеем в виду прежде всего графическую форму текстов. А она традиционна — однотипный шрифт, не позволяющий ни привлечь внимание к лозунгу (усилить прагматический аспект содержания), ни расставить акценты на наиболее значимых частях синтагмы.

И последний аспект верхней части модели — стилистический (или социально-психологический) — также нельзя признать достаточно полным и способствующим усилению воздействующей силы данных текстов. Так, отсутствует направленность лозунгов на адресата с учетом его возрастной характеристики, уровня образования и пр. Не предполагаются варианты близких по содержанию лозунгов, но различных по знаковому воплощению, где выбор знака основан на максимальном учете особенностей речевого поведения адресатов, а значит, и нет наполнения социально-психологического аспекта плана содержания текстов.

Анализ аспектов плана содержания, находящихся в нижней части модели и не являющихся для данного подвида лозунгов-плакатов фокусными, предполагает поиск имплицитной информации, которая могла бы способствовать углублению плана содержания и усилению его воздействия.

Однако мы не находим в лозунгах, подвергающихся анализу, импли-

цитно присутствующей сигнификативной информации, равно как и исторически актуализированной (только в лозунге «Двенадцатой пятилетке — ударный труд» можно в какой-то степени имплицировать присутствие последней). Что же касается парадигматической информации, то ее имплицитность, если и проявляется, то скорее как помеха, чем средство усиления воздействующей силы лозунга. Так, прочтение лозунгов «Тебе, Родина, наш вдохновенный труд» или «Двенадцатой пятилетке — ударный, инициативный труд» может повлечь за собой размышления типа: а невдохновенный, безынициативный, обычный, кропотливый, рутинный, исполнительский труд, необходимый на данном участке работы, — этот труд для кого?

Таким образом, анализ плана содержания агитационных лозунгов действительно подтверждает факт отсутствия у них должной воздействующей силы, указывает на пути, по которым следует идти для мобилизации, усиления содержательной стороны лозунгов-плакатов.

Обратимся теперь к анализу текстов, относящихся к пропагандистским лозунгам, фокусирующим план содержания на аспектах нижней части модели. К сожалению, выбор их невелик. Лозунгов, объясняющих явления действительности и оказывающих воздействие на людей через понятийную сферу, через привлечение системных связей языка и действительности, неправомерно мало.

Примерами лозунгов, относящихся к этому типу текстов, можно назвать такие, как «Перестройка — прямое продолжение Октября!» и, с определенной долей условности, «Победа Октября — главное событие XX века!». Мы употребили слова «с определенной долей условности», ибо содержание нижних аспектов модели второго лозунга совершенно не эксплицируется. И особенно проигрывает он перед первым из-за отсутствия актуализации исторически-значимой информации. Так, второй лозунг как бы являет собой некий образец канонического текста, где раскрывается информация вне прямой связи с настоящим. В отличие от него первый лозунг определяет понятие через связь с настоящим, включает его в современный контекст. В этом лозунге также закрепляются парадигматические связи, несущие как оценочную, так и ассоциативно-понятийную информацию, а собственно понятийная информация есть продолжение и углубление денотатной. Таким образом, в первом лозунге содержание различных аспектов плана содержания идет по пути расширения и углубления, но не по пути разрушения одного другим. Второй же лозунг фокусирует внимание лишь на констатации факта, т. е. актуализирует лишь пограничную денотатную информацию и не является в полном смысле слова ни пропагандистским лозунгом, ни лозунгом-призывом.

В этом смысле представляет интерес такой подвид лозунгов, которые также трудно однозначно отнести к какому-либо подвиду, но в данном случае он одновременно — и тот, и другой. Такой лозунг обладает объяснительной силой и благодаря этому, а также тому, что в нем актуализируется содержание некоторых верхних аспектов модели, становится действенным элементом пропаганды. Примером подобного построения может служить лозунг-плакат «Ежедневная потеря только 100 граммов молока от каждой коровы составит за год по ферме 4880 килограммов или почти 20 тонн по хозяйству»².

Итак, анализ плана содержания текстового материала современных лозунгов-плакатов, констатирующий их недостатки и, следовательно, слабую воздействующую силу на адресатов, помогает выработать определенные рекомендации для их составителей. Среди них можно назвать следующие: 1) необходимо четко различать лозунги агитационные и пропагандистские, равнозначно распределяя их в общем потоке лозунгов-плакатов с учетом целевых установок каждого вида, их возможностей, места их применения; 2) уделять должное внимание всем аспектам плана содержания с учетом их сочетаемости и особенно обратить внимание на те аспекты, которые необоснованно игнорируются. В первую очередь это относится к стилистической информации текста, для активизации которой необходимо изучение адресатов, их социального статуса, возрастных особенностей, уровня образования и т. д. Необходимо также искать пути актуализации формально-семантического содержания лозунгов (графико-смыслового); 3) бесспорная значимость оценочного содержания лозунгов не означает исключительности этого аспекта плана содержания. Необходимо следить за равновесием оценочного и денотатного, а также понятийного видов информации. Не допускать перечеркивания одного ви-

да информации другим; 4) осторожно обращаться с клишированными структурами, стремиться к разнообразию форм подачи; 5) апробировать конкретные лозунги методом опроса, выявляя те ассоциации, которые вызывают отдельные слова и текст в целом. Стремиться к осуществлению контроля над нежелательными ассоциациями: в семантическом, понятийном и оценочном полях исследуемых языковых знаков, а также в планах диахронии и синхронии.

Думается, что следование этим рекомендациям поможет закрыть дорогу семантически пустым лозунгам, усилит их воздействующую силу. Осознание того, что лозунги могут и должны содержать различные виды информации, в свою очередь может способствовать повышению разнообразия этих малых текстов большой значимости, конструированию разнообразных лозунгов, фокусирующих внимание на наиболее важных аспектах плана содержания.

¹ См.: У х в а н о в а - Ш м ы г о в а И. Ф. Построение семиотической модели плана содержания языкового знака на основании соединения лингвистического и внелингвистического треугольников // Вестн. Белорусского ун-та. Сер. 4. 1982. № 3.

² Ферма «Жуховичи» колхоза имени Железняковича // Советская Белоруссия. 1987. 2 сент.