

Каблуков Е.В. Официальные идеологемы: специфика функционирования в современном российском медиадискурсе / Е.В.Каблуков // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2012. Том 11, выпуск 6: Журналистика. С. 84-88.

Е.В.Каблуков

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ИДЕОЛОГЕМЫ: СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Изучение идеологии, а также идеологем как ее компонентов является сегодня достаточно популярным направлением лингвистики и других гуманитарных наук [см., например: Гусейнов, 2003; Купина, 1995; Пионтек, 2010; Epstein, 1991; Van Dijk, 1995 и др.]. Традиционным материалом для таких исследований служит дискурс массмедиа. Мы рассмотрим, как функционируют некоторые официальные идеологемы в современных российских медиатекстах (последние понимаются как тексты средств массовой коммуникации – прессы, радио, телевидения и интернета).

Идеологему мы вслед за Н.А.Купиной определяем как «вербально выраженную политическую или политизированную идею» [Купина, 2006, с. 518; см. также: Купина, 2000, с. 182-183]. Официальными будем называть идеологемы, составляющие государственную идеологию, которая формируется в выступлениях высших должностных лиц страны и распространяется посредством государственной пропаганды. Соответственно, можно выделить и неофициальные идеологемы, которые функционируют без поддержки государства как компоненты *иной* идеологической системы (по одному из определений, идеологема – это «санкционированное официальной идеологической системой содержание, закрепленное за определенной языковой формой» [Купина, 1999, с. 7], однако нам представляется, что здесь речь идет именно об официальной идеологеме, которая сформирована официальной, то есть «исходящей от правительства или администрации, диктуемой их законами, правилами» [ТСРЯ, 1999, с. 485] идеологической системой).

Итак, в качестве примера для анализа возьмем современные российские официальные идеологемы «инновация», «модернизация» и «нано», специфика функционирования которых зависит от контекста. Наш материал показывает, что можно выделить три таких контекста – лояльный, критический и коммерческий.

Лояльный контекст предполагает использование идеологемы в ее первоначальном значении – в качестве единицы, формирующей и поддерживающей соответствующую идеологию. Официальные идеологемы в лояльном контексте функционируют как элементы государственной идеологии. Лучшим примером здесь являются выступления высших должностных лиц:

Называя пять приоритетов технологического развития, предлагая конкретные направления модернизации политической системы, меры по укреплению судебной

власти и противодействию коррупции, я исхожу из моих представлений о будущем России <...> Впечатляющие показатели двух величайших в истории страны **модернизаций** – петровской (имперской) и советской – оплачены разорением, унижением и уничтожением миллионов наших соотечественников. Не нам судить наших предков. Но нельзя не признать, что сохранение человеческой жизни не было, мягко скажем, в те годы для государства приоритетом <...> **Модернизация** российской демократии, формирование новой экономики, на мой взгляд, возможны только в том случае, если мы воспользуемся интеллектуальными ресурсами постиндустриального общества (здесь и далее выделено нами. – Е.К. Президент РФ Дмитрий Медведев. 10.09.2009. URL: <http://президент.рф/transcripts/5413>).

Это значит, чтобы этого не допустить, в каждом регионе должно быть место для малого и среднего бизнеса, для **инноваций**, для развития высокотехнологичных производств, для современного, высокоэффективного сельского хозяйства. <...> К традиционным природным богатствам Сибири (углю, золоту, нефти, никелю и так далее) необходимо добавить новый капитал – **инновационные производства**, передовые технологии, устойчивую, надежную, современную инфраструктуру. <...> Наверное, уже многие знают, сейчас наш коллега приводит примеры, связанные с кремнием. Это очень близко связано с **нанотехнологиями**. Все это имеет, безусловно, не просто будущее, без этого невозможно существование страны – ни экономики, ни обороноспособности не обеспечить (Председатель Правительства РФ В.В.Путин. 09.04.2010. URL: <http://premier.gov.ru/visits/ru/10135/events/10166/>).

Приведенные примеры показывают, как слова «модернизация», «инновация», «инновационный» и «нанотехнология» наполняются идеологическим содержанием: в их лексическое значение включается положительный оценочный компонент. Первые лица страны показывают, что «инновации» и «нано» – это приоритетные направления, то, к чему надо стремиться. Другими словами, субъекты, наделенные властью, предписывают, как следует понимать и интерпретировать названные языковые единицы. Это предписание выполняется подчиненными, то есть государственными служащими, и иными зависимыми субъектами. Поэтому такие тексты и служат источниками государственной идеологии. В них формируются новые идеологемы и переосмысляются старые.

Массмедиа активно тиражируют подобные выступления высших должностных лиц страны, что приводит к распространению их идей, концентрированным выражением которых становятся идеологемы. Так, выступления, процитированные выше, нашли отражения в эфире телеканала «Вести.Ru» (URL: <http://www.vesti.ru/>) и в других СМИ.

Перейдем к примерам лояльного употребления официальных идеологем в журналистских текстах:

*Дмитрий Медведев для подготовки очередного Послания использовал новый подход. Прежде всего статьей «Россия, вперед!», опубликованной в начале сентября, глава государства обозначил общую концепцию будущего выступления, которая исходит из стратегического видения стоящей минимум на ближайшее десятилетие перед страной задачи – задачи **модернизации** (Владимир Кузьмин. Послания к Посланию // Российская газета. 12.11.2009);*

*«Наша цель – организовать в России не только нескольких крупных предприятий, это была бы не амбициозная цель, а именно полноценное содружество – **нанотехнологическую** отрасль. Здесь должны быть представлены все направления бизнеса – и частный бизнес, и государственный – вплоть до транснациональных компаний» – сказал Медведев (Медведев призывает создать полноценную нанотехнологическую отрасль // РИА Новости. 03.11.2010);*

*«Для нас крайне важно определить правильные приоритеты, эффективно задействовать те факторы, которые обеспечат устойчивый **инновационный** рост на долгосрочную перспективу, будут повышать конкурентоспособность России», – пояснил глава правительства (Путин потребовал учесть совершенные ошибки при доработке стратегии развития России // Российская газета. 16.02.2011).*

Мы посмотрели, как официальные идеологемы функционируют в лояльном контексте, в том числе в материалах СМИ, что обеспечивает пропаганду государственной идеологии. Однако даже государственные и официальные СМИ в современной России

склонны представлять различные точки зрения по поводу высказываний президента, премьер-министра и других ньюсмейкеров. В результате в журналистских материалах формируется **критический контекст**, в который попадают и официальные идеологемы:

*А днём раньше на заседании Совета законодателей представители субъектов РФ и члены Совета Федерации обсудили законодательную стратегию развития **инновационной** деятельности в стране. И вывод там прозвучал печальный: все усилия по развитию **инновационной** деятельности, как властей, так и специалистов, пока не дают адекватных результатов, на которые можно было бы рассчитывать. Прозвучало даже такое экспертное мнение: 90 процентов всех работ, которые представляются как «**нано**», никакого отношения к **нанотехнологиям** не имеют* (Николай Дорофеев. Духовное здоровье общества без приставки «нано» // Парламентская газета. 13.11.2009).

Естественно, подобные сомнения можно встретить и на страницах независимых газет:

*А что должны думать о президенте представители бизнеса? В феврале 2008-го они ждали от него снижения налогового бремени, но в начале 2011-го получили повышение взносов в страховые фонды. Да, инициатором этого стало правительство во главе с Путиным, но где же был Медведев с его **инновациями** и **модернизациями**?!* (Дмитрий Камышев. Три года при тандеме // Коммерсантъ. 28.02.2011);

*Технологическим прорывом обещала стать дорога между двумя павильонами, построенная с нуля. Региональный министр транспорта Сергей Швиндт презентовал ее как созданную с использованием **нанотехнологий**, более дешевую и долговечную. Он даже рассчитывал, что построившие ее компании смогут принять участие в освоении 1,3 млрд. руб., выделенных из федерального бюджета на решение дорожных проблем Екатеринбурга, но после того, как в середине проведения выставки **нанотрасса** пошла волнами, эти мечты превратились в прах. Президент Дмитрий Медведев, находившийся в тот момент в Екатеринбурге, выставку посещать не стал* (Михаил Вьюгин. Средний Урал отказался от фильтров Петрика // Независимая газета. 18.01.2011).

Из приведенных примеров видно, что журналисты подвергают критике официальные идеологемы. Дмитрий Камышев с помощью риторического вопроса-восклицания дает понять, что разговоры об инновациях и о модернизации идут вразрез с реальными действиями президента. Стоит обратить внимание и на то, что существительное «модернизация» автор употребляет в форме множественного числа, которая в данном случае указывает «не на множество предметов, а на один, выделяя его однако особой экспрессией» [см.: Голуб, 2006, с. 230]. Такой прием позволяет обозначить отрицательное отношение к данному предмету.

Михаил Вьюгин рассказывает о фиаско одного из нанопроектов. При этом иронически называет некачественно построенную дорогу *нанотрассой*. Ирония «способствует критическому осмыслению противоречий действительности, а в силу "смеховой отстраненности" – и разрушению ложного пафоса, штампов, идеологических догм и предписаний [Попкова, 2009, с. 198].

Действительно, юмор – и ирония как одно из его проявлений – является одним из важнейших способов противостояния государственной идеологии, том числе претендующей на тотальное господство. По замечанию А.В.Дмитриева и А.А.Сычева, смех «по сути своей анти тоталитарен» [Дмитриев, Сычев, 2005, с. 528]. Известно, что одним из эффективных средств «языкового сопротивления» в Советском Союзе были анекдоты [см.: Купина, 1995, с. 98-123], однако они, разумеется, не распространялись в публичной сфере, по крайней мере в период тоталитаризма. Интересно, что официальные идеологемы подвергаются высмеиванию и в современных анекдотах, которые, в отличие от своих предшественников, попадают в пространство медиадискурса:

Модернизация – это практически новая российская религия. Она, как Бог, – никто не видел, но все говорят, что есть; Быстрее всего в России проходит модернизация цен на продукты питания (цит. по: Юлия Садовская. Политические анекдоты на службе оппозиции // Независимая газета. 01.02.2011).

Таким образом, попадая в критический контекст, идеологема теряет свое сакральное значение и используется свободно, в т.ч. подвергается критике, обыгрывается, высмеивается, в результате чего происходит девальвация идеологического со-

держания и даже изменение оценки на противоположную.

Третий контекст – **коммерческий** – предполагает использование идеологием, особенно официальных, в коммерческих целях, то есть для получения прибыли. Речь идет, прежде всего, о рекламных материалах и текстах, реализующих PR-задачи:

*Жизнь в коттеджном **нанопоселке** позволяет наслаждаться благами природы в условиях привычного комфорта – гулять с детьми и друзьями, заниматься спортом, кататься на велосипеде или рыбачить. Зимой жители поселка могут совершать прогулки на лыжах или снегоходах* (из текста на главной странице сайта «Нанопоселка Морозов». URL: <http://nanoposelok.ru/>);

*Сразу после окончания Международной выставки и форума промышленности и инноваций «Иннопром-2010» руководители ГК «Пенетрон-Россия» и «Банка 24.ру» договорились о взаимовыгодном сотрудничестве. Это партнерство отнюдь не случайно: обе компании предоставляют своим клиентам высокотехнологичные **инновационные** продукты* (из пресс-релиза ГК «Пенетрон-Россия». 30.07.2010. URL: <http://penetron.ru/news/322>).

Как видно из приведенных примеров, коммерческие структуры используют государственную идеологию в своих целях. Они устанавливают связь между своими продуктами и популярными официальными идеологемами. В результате коммерческая реклама усиливается государственной пропагандой, что облегчает продвижение данных продуктов и обеспечивает спрос на них. Однако такое использование может дискредитировать официальные идеологеми, например, в тех случаях, когда продукт не соответствует заявленным свойствам и ожиданиям потребителей. Вот почему представители государства в некоторых случаях стремятся отмежеваться от паразитирующих на официальной идеологии компаний и их продуктов:

Первый вице-премьер Сергей Иванов посоветовал гражданам России не доверять телерекламе со словом «нано». Как сообщил С.Иванов на заседании правительственного совета по нанотехнологиям, в последнее время на телевидении началась реклама продукции с использованием слова «нано»: антикоррозийные материалы под названием «наноцинк», парфюмерная продукция «нанокрем». По словам первого вице-преьера, «ушлые торговцы и рекламодатели, ухватившись за популярное слово, по существу, уже начали душить народ» (РосБизнесКонсалтинг. 18.12.2007).

Итак, мы выделили три контекста, в которых функционируют официальные идеологеми. Однако не следует забывать о том, что языковая единица, соответствующая официальной идеологеме (как правило, лексема), может использоваться в своем первоначальном, «словарном» значении и не связываться с каким бы то ни было идеологическим содержанием:

*Миниатюризация **нанозлектроники** достигла таких масштабов, что на поведении битов информации начинает сказываться эффект квантовых взаимодействий. Ученые давно мечтают обратить этот «недостаток» в преимущество, использовав для построения компьютеров не электроны, а их спины, или магнитные моменты* (Александр Спирин. Меньше, чем нано // Независимая газета. 09.02.2011);

*Это означало, что военному ведомству придется отказаться от ряда проектов, в том числе от строительства новых авианосцев. Но как же быть со священной коровой британской стратегии – подводными лодками с ядерными ракетами «Трайидент»? Они стареют и требуют **модернизации**. Но кризис показал, что денег на это нет. Вчера, как сообщила британская печать, правительство приняло решение создать независимую комиссию, которой предстоит представить доклад кабинету к 2015 году о том, что делать с «Трайидентами»* (Владимир Скосырев. Англия решает, сохранять ли ядерное оружие // Независимая газета. 10.02.2011);

*А для того чтобы отопление не уступало по экономичности новым электростанциям, четыре котельные в Красной Поляне было решено переделать в мини-ТЭЦ. При этом в вопросе отопления основная ставка делается на **инновации**. Так, несмотря на наличие газа, многие спортивные и туристические объекты, дома, гостиницы и офисы будут в обязательном порядке отапливать тепловыми насосами. Последние*

вообще сейчас можно назвать самым распространенным видом альтернативного отопления (Антон Никитин. Сберегай и властвуй // Коммерсантъ. 23.03.2011).

На наш взгляд, представленные фрагменты не нацелены на актуализацию идеологического содержания слов «инновация», «модернизация» и «наноэлектроника», однако следует признать, что в более широком контексте медиадискурса они могут приобретать ту или иную идеологическую направленность и участвовать в пропаганде государственной идеологии.

В заключение отметим, что в одном тексте одна и та же идеологема может быть использована в разных контекстах, например, в официальном и критическом. Особенно это свойственно журналистским материалам, в которых представлены различные – часто противоположные – идеологические позиции.

Литература

- Голуб И.Б. Стилистика русского языка. М.: Айрис-пресс, 2006. 448 с.
- Гусейнов Г.Ч. Советские идеологемы в русском дискурсе 1990-х. М.: Три квадрата, 2003. 272 с.
- Дмитриев А.В., Сычев А.А. Смех: социофилософский анализ. М.: Альфа-М, 2005. 592 с.
- Купина Н.А. Тоталитарные мифологемы в речевом пространстве уральского города // Язык вражды и язык согласия в социокультурном контексте современности. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2006. С. 516-534.
- Купина Н.А. Тоталитарный язык: Словарь и речевые реакции. Екатеринбург; Пермь: Изд-во Урал. ун-та, 1995. 144 с.
- Купина Н.А. Языковое сопротивление в контексте тоталитарной культуры. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999. 176 с.
- Купина Н.А. Языковое строительство: от системы идеологем к системе культурем // Русский язык сегодня. М.: Азбуковник, 2000. С. 182-189.
- Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 1999. 944 с.
- Пионтек Б. Идеологема как речевая лексическая единица общественно-политического дискурса и как концепт общественного сознания современной языковой личности в России и Польше // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2010. № 1. С. 85-95.
- Попкова Н.Н. Приемы языкового сопротивления в иронической поэзии Игоря Иртеньева // Советское прошлое и культура настоящего. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2009. Т. 1. С. 198-208.
- Epstein M. Relativistic Patterns in Totalitarian Thinking: An Inquiry into the Language of Soviet Ideology. 1991 [электрон. Ресурс]. URL: <http://www.emory.edu/INTELNET/ideolanguage1.html>.
- Van Dijk T.A. Discourse analysis as ideology analysis // Language and Peace. Aldershot: Dartmouth Publishin, 1995. P. 17-33.