

Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина  
пр. Ленина, 51, Екатеринбург, 620083, Россия  
E-mail: ekablukov@gmail.com

## ОФИЦИАЛЬНЫЕ ИДЕОЛОГЕМЫ: СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Показано, что официальные идеологемы как компоненты государственной идеологии функционируют в трех контекстах – официальном, критическом и коммерческом. Первый предполагает использование официальной идеологемы в ее первоначальном значении. В коммерческий контекст официальные идеологемы вовлекаются коммерческими компаниями для получения прибыли. Попадая в критический контекст, идеологема теряет свое первоначальное значение и используется свободно, в том числе подвергается критике.

*Ключевые слова:* идеология, идеологема, медиадискурс, модернизация, инновация, нано.

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 масс-медиа. Мы рассмотрим, как функционируют некоторые официальные идеологемы в современных российских медиатекстах (последние понимаются как тексты средств массовой коммуникации – прессы, радио, телевидения и Интернета).

Вслед за Н. А. Купиной мы определяем идеологему как «вербально выраженную политическую или политизированную идею» [2006. С. 518; 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, закреп-

ленное за определенной языковой формой» [Купина, 1999. С. 7]. Однако нам представляется, что здесь речь идет именно об официальной идеологеме, которая сформирована официальной, т. е. «исходящей от правительства или администрации, диктуемой их законами, правилами» [Ожегов, Шведова, 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.)<sup>1</sup>;

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<sup>2</sup>.

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, т. е. государственными служащими, и иными

зависимыми субъектами. Поэтому такие тексты и служат источниками государственной идеологии. В них формируются новые идеологемы и переосмысляются старые.

Масс-медиа активно тиражируют подобные выступления высших должностных лиц страны, что приводит к распространению их идей, концентрированным выражением которых становятся идеологемы. Так, процитированные выше выступления нашли отражение в эфире телеканала «Вести.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**<sup>3</sup>;*

*«Наша цель – организовать в России не только несколько 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<sup>4</sup>;*

*«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<sup>5</sup>.*

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

<sup>3</sup> Кузьмин В. Послания к Посланию // Российская газета. 2009. 12 нояб.

<sup>4</sup> Медведев призывает создать полноценную нанотехнологическую отрасль // РИА Новости. 2010. 3 нояб. URL: <http://ria.ru/economy/20101103/292137567.html>

<sup>5</sup> Путин потребовал учесть совершенные ошибки при доработке стратегии развития России // Российская газета. 2011. 16 февр.

<sup>1</sup> Сайт Президента РФ. 2009. 10 сент. URL: <http://президент.рф/transcripts/5413>

<sup>2</sup> Сайт Правительства РФ. 2010. 9 апр. URL: <http://premier.gov.ru/visits/ru/10135/events/10166/>

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

*А днем 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*<sup>6</sup>.

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

*А что должны думать о президенте представители бизнеса? В феврале 2008 они ждали от него снижения налогового бремени, но в начале 2011 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**?!*<sup>7</sup>

*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 посетить не стал*<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> Дорощева Н. Духовное здоровье общества без приставки «нано» // Парламентская газета. 2009. 13 нояб.

<sup>7</sup> Камышев Д. Три года при тандеме // Коммерсантъ. 2011. 28 февр.

<sup>8</sup> Вьюгин М. Средний Урал отказался от филтров Петрика // Независимая газета. 2011. 18 янв.

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. Следует 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» [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, в том числе претендующей на тотальное господство. По замечанию А. В. Дмитриева и А. А. Сычева, смех «по сути своей антитоталитарен» [2005. С. 528]. Известно, что одним из эффективных средств «языкового сопротивления» в Советском Союзе были анекдоты [Купина, 1995. С. 98–123], однако они не распространялись в публичной сфере, по крайней мере в период тоталитаризма. Интересно, что официальные идеологемы подвергаются высмеиванию и в современных анекдотах: *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*<sup>9</sup>.

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

<sup>9</sup> Цит. по: Садовская Ю. Политические анекдоты на службе оппозиции // Независимая газета. 2011. 1 февр.

держания и даже изменение оценки на противоположную.

Третий контекст – коммерческий – предполагает использование идеологем, особенно официальных, в коммерческих целях, т. е. 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*<sup>10</sup>;

*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*<sup>11</sup>.

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 идеологемы, 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 названи-*

*ем «наноцинк», парфюмерная продукция «нанокрем». По словам первого вице-преьера, «ушлые торговцы и рекламодатели, ухватившись за популярное слово, по существу, уже начали душить народ»*<sup>12</sup>.

Итак, мы выделили три контекста, в которых функционируют официальные идеологемы. 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 наноэлектроники достигла таких масштабов, что на поведении битов информации начинает сказываться эффект квантовых взаимодействий. Ученые давно мечтают обратить этот «недостаток» в преимущество, используя для построения компьютеров не электроны, а их спины, или магнитные моменты*<sup>13</sup>;

*Это означало, что военному ведомству придется отказаться от ряда проектов, в том числе от строительства новых авианосцев. Но как же быть со священной короной британской стратегии – подводными лодками с ядерными ракетами «Трайден-т»? 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 «Трайден-тами»*<sup>14</sup>;

*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 отапливаться тепловыми насосами. Последние*

<sup>10</sup> Из текста на главной странице сайта нанопоселка Морозов. URL: <http://nanoposelok.ru/>

<sup>11</sup> Из пресс-релиза ГК «Пенетрон-Россия». 2010. 30 июля. URL: [http://penetron.ru/press/news/innovatsionnoe\\_partnerstvo](http://penetron.ru/press/news/innovatsionnoe_partnerstvo)

<sup>12</sup> Иванов С. Не стоит доверять рекламе товаров с приставкой «нано» // РосБизнесКонсалтинг. 2007. 18 дек. URL: <http://top.rbc.ru/society/18/12/2007/130317.shtml>

<sup>13</sup> Спирин А. Меньше, чем нано // Независимая газета. 2011. 9 февр.

<sup>14</sup> Скосырев В. Англия решает, сохранять ли ядерное оружие // Независимая газета. 2011. 10 февр.

вообще сейчас можно назвать самым распространённым видом альтернативного отопления<sup>15</sup>.

На наш взгляд, представленные фрагменты не нацелены на актуализацию идеологического содержания слов *инновация*, *модернизация* и *нанoeлектроника*, 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.

### Список литературы

Голуб И. Б. Стилистика русского языка. М., 2006.

Гусейнов Г. Ч. Советские идеологемы в русском дискурсе 1990-х. М., 2003.

Дмитриев А. В., Сычев А. А. Смех: социофилософский анализ. М., 2005.

Купина Н. А. Тоталитарные мифологемы в речевом пространстве уральского города //

Язык вражды и язык согласия в социокультурном контексте современности. Екатеринбург, 2006.

Купина Н. А. Тоталитарный язык: Словарь и речевые реакции. Екатеринбург; Пермь, 1995.

Купина Н. А. Языковое сопротивление в контексте тоталитарной культуры. Екатеринбург, 1999.

Купина Н. А. Языковое строительство: от системы идеологем к системе культурем // Русский язык сегодня. М., 2000.

Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М., 1999.

Пионтек Б. Идеологема как речевая лексическая единица общественно-политического дискурса и как концепт общественного сознания современной языковой личности в России и Польше // Вестн. Моск. ун-та. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2010. № 1.

Попкова Н. Н. Приемы языкового сопротивления в иронической поэзии Игоря Иртеньева // Советское прошлое и культура настоящего. Екатеринбург, 2009. Т. 1.

Epstein M. Relativistic Patterns in Totalitarian Thinking: An Inquiry into the Language of Soviet Ideology. 1991. URL: [www.emory.edu/INTELNET/ideolanguage1.html](http://www.emory.edu/INTELNET/ideolanguage1.html).

Van Dijk T. A. Discourse Analysis as Ideology Analysis // Language and Peace. Aldershot: Dartmouth Publishin, 1995.

<sup>15</sup> Никитин А. Сберегай и властвуй // Коммерсантъ. 2011. 23 марта.

Материал поступил в редколлегию 02.12.2011

E. V. Kablukov

### OFFICIAL IDEOLOGEMS: SPECIFIC FUNCTIONING IN THE MODERN RUSSIAN MEDIA DISCOURSE

Official ideologems as components of the state ideological system are shown to function in three contexts – official, critical and commercial. The official context presupposes the use of the official ideologem in its initial meaning. Official ideologems are introduced into commercial contexts by commercial companies in view of deriving profit. Once found in a critical context, an ideologem loses its initial meaning and is used freely, becoming a subject of criticism.

*Keywords:* ideology, ideologem, media discourse, modernization, innovation, nano.