

текст – дискурс: проблемы интерпретации высказывания в разных коммуникативных сферах : материалы международной научной конференции / научный редактор Н. А. Илюхина. – Самара, 12 – 14 мая 2011 года. – Самара : Изд-во «Универс групп», 2011. С.138 - 141.

2. Резникова Е. В. Семантический потенциал образа колеса в русской языковой картине мира / Е. В. Резникова // Язык – текст – дискурс: картина мира в свете разных подходов : сб. науч. ст. / под ред. Н. А. Илюхиной. – Самара : Изд-во «Самарский университет», 2013. – С. 154-161.
3. Слива Т. В. Образные значения «сезонных» слов / Т. В. Слива // Языковая образность в свете разных исследовательских подходов (Материалы региональной научной конференции с международным участием). Самара, АНО «Издательство СИЦ РАН». С. 52 – 56.

Summary. Imaginative means of reflection of astronomical time are considered as a way of conception of knowledge about this sphere of reality in Russian language view of the world.

Key words: cognitive metaphor, metonymy, language view of the world.

УДК 070 + 81'373

Е.В. Каблуков

СОВРЕМЕННЫЙ РОССИЙСКИЙ МЕДИАДИСКУРС В ИДЕОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Показано, что советские и современные российские идеологемы как компоненты официальной идеологии разных периодов 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 т.ч. 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: 2; 4; 5; 6; 8; 11; 12 и др.]. Особое внимание ученые уделяют системе взглядов и идей советского периода. В то же время актуальной остается проблема изучения современной российской идеологии, которая наследует отдельные черты прежней системы, активно заимствует западные идеи и вырабатывает собственные [4].

Цель настоящей работы – рассмотреть, как функционируют официальные советские и российские 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» [4, 518; см. также: 6, 182-183]. При этом официальными являются идеологемы, составляющие государственную идеологию, которая формируется в выступлениях высших должностных лиц страны и распространяется посредством государственной пропаганды. Соответственно можно выделить официальные идеологемы разных исторических периодов, в том числе советские и современные российские.

Наш материал показывает, что специфика функционирования данных идеологем в современном российском медиадискурсе зависит от контекста, который может быть лояльным, критическим и коммерческим.

Лояльный контекст предполагает использование идеологемы в ее первоначальном значении – в качестве единицы, формирующей и поддерживающей соответствующую идеологию. Рассмотрим в качестве примера официальные российские идеологемы «инновация» и «нано», которые в лояльном контексте функционируют как элементы современной российской государственной идеологии:

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 приводил 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 (Здесь и далее выделено нами. – Авт. В.В.Путин, председатель правительства РФ. Выступление на Межрегиональной партийной конференции партии «Единая Россия». 09.04.2010. Цит. по: официальный сайт Председателя Правительства Российской Федерации. Режим доступа: <http://premier.gov.ru/>).

Мы видим, что слова «инновация», «инновационный» и «нанотехнология» наполняются идеологическим содержанием: в их лексическое значение внедряется положительный оценочный компонент. Премьер-министр страны показывает, что «инновации» и «нано» – это нечто однозначно положительное. Другими словами, субъект, наделенный властью, предписывает, как следует понимать и интерпретировать названные языковые единицы. Это предписание выполняется подчиненными, то есть государственными служащими, и иными зависимыми субъектами, в том числе журналистами официозных СМИ. Поэтому такие тексты служат источниками государственной идеологии. В них формируются новые идеологемы и переосмысляются старые.

Перейдем к элементам советской идеологической системы, функционирующим в современном российском медиадискурсе:

А вот с чем нужно согласиться с Собяниным – так это с его заявлением о том, что данные выборы в Москве были самыми честными, самыми прозрачными, самыми конкурентными. Это действительно так с точки зрения формирования искажённого общественного сознания средствами идеологического воздействия и политехнологами буржуазии (Виктор Тюлькин. У власти – перезагрузка, у КПРФ – дефицит народного доверия // Агентство Политических Новостей Северо-Запад. 10.09.2013).

Толковый словарь русского языка Д. Н. Ушакова, отражающий идеологические установки советского периода, определяет буржуазию как «класс эксплуататоров, владеющий на правах частной собственности орудиями и средствами производства и извлекающий прибавочную стоимость посредством эксплуатации наемного труда» [10, 206]. Так в понятийное содержание нейтральной, казалось бы, лексемы внедряется отрицательная оценка. Формируется образ буржуазии как врага рабочего класса. В материале сопредседателя Российской коммунистической рабочей партии Виктора Тюлькина эта идеологическая линия поддерживается. Буржуазия оценивается негативно. Как утверждает автор, она искажает, то есть «представляет в ложном, неправильном виде» [7, 251] общественное сознание, создавая образ честных, прозрачных и конкурентных выборов.

Мы рассмотрели, как официальные идеологемы функционируют в лояльном контексте. Если же адресант использует соответствующие языковые единицы, сознавая их идеологический компонент, но при этом выражая к нему скептическое отношение, формируется **критический контекст:**

*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).

*Транспаранты: «Москва – лучший город земли», «Собянин свое дело знает», шарики с надписью «Наш мэр Собянин – ура!» Правда, долго стоять было прохладно, поэтому **рабочий класс** взял кое-что с собой, и некоторые сторонники мэра еще до начала уже еле держались на ногах, так что я опасался за клумбы, да и довольно многозначительно рядом с этими избирателями смотрелся транспарант «Поддерживаем курс Собянина» (Никита Летов. Инаугурация Собянина не обошлась без Беспштанько // Бизнес-курс. 13.09.2013).*

Из приведенных примеров видно, что журналисты подвергают критике и официальные российские идеологемы (*нано*), и старые советские (*рабочий класс*). Так, Михаил Вьюгин рассказывает о фиаско одного из проектов, связанных с нанотехнологиями. При этом иронически называет некачественно построенную дорогу *нанотрассой*. Никита Летов также использует иронию: характеризуя рабочий класс, приписывает ему негативную характеристику – злоупотребление алкогольными напитками. Ирония здесь «способствует критическому осмыслению противоре-

чий действительности, а в силу «смеховой отстраненности» – и разрушению ложного пафоса, штампов, идеологических догм и предписаний» [9, 198].

Таким образом, юмор – и ирония как одно из его проявлений – является одним из популярных способов критики идеологий, в том числе претендующих на государственный статус. По замечанию А. В. Дмитриева и А. А. Сычева, смех «по сути своей антитоталитарен» [3, 528]. Известно, что одним из эффективных средств «языкового сопротивления» в Советском Союзе были анекдоты [5, 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, официальная идеологема теряет свое сакральное значение и используется свободно, в т.ч. подвергается критике, обыгрывается, высмеивается, в результате чего происходит девальвация идеологического содержания и даже изменение оценки на противоположную.

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

Группа КНАУФ СНГ – крупнейший производитель высококачественных строительных отделочных материалов представляет на строительной выставке MosBuild 2012 инновационные продукты. Это плиты КНАУФ на основе гипсового сердечника, обладающие особыми свойствами: КНАУФ-Сейфборд, КНАУФ-Акустика, КНАУФ-Файерборд. Это цементная плита «АКВАПАНЕЛЬ». Это комплектные системы КНАУФ: Теплая стена, Теплый пол, Суперпол. Это плиточные клеи КНАУФ: Флекс, Флизен, Флизен плюс, Мрамор (из пресс-релиза компании «Кнауф». 09.04.2012).

Красный флаг взвился над гостиницей, в названии которой было решено оставить слово «Советский». Исторический отель «Советский» уже вошел в число лучших гостиниц Москвы в категории «4 звезды». Его 108 номеров работают с полной нагрузкой. Все они выполнены в индивидуальном стиле. Сейчас среди гостей отеля примерно одинаковое количество россиян и иностранцев. Бизнесмены, звезды эстрады, полити, которые составляют основную массу гостей «Советского», как правило, снова и снова останавливаются в нем, оставляя всегда хорошие отзывы (официальный сайт отеля «Советский», Москва. Режим доступа: <http://www.sovietsky.ru>).

Как видно из приведенных примеров, коммерческие структуры используют идеологию в своих целях. Они устанавливают связь между брендами и популярными идеологемами. Особенно эффективным такой прием становится при использовании элементов современной официальной идеологии: коммерческая реклама в таком случае усиливается государственной пропагандой, что облегчает продвижение данных продуктов и обеспечивает на них высокий спрос.

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

Недавно в Центре ядерной медицины Курчатовского института появилось еще одно направление – тераностика. Это метод, когда наночастица в одном препарате работает и для диагностики, и для терапии. Например, ведутся исследования по применению золота для диагностических и терапевтических целей (Марина Макарова, Наталья Савицко. Рожденные ядерной физикой // Известия. 13.09.2013).

Тогда же в советской прессе Сирия из «страны, идущей по некапиталистическому пути развития», превратилась в страну «социалистической ориентации». И наконец, в 83 году, во время Ливанского кризиса, под прикрытием военных учений под названием «Кавказ-2», в Сирии разместили восьмитысячный советский воинский контингент. Он включал в себя вертолетную эскадрилью и два зенитно-ракетных полка С-200 (Борис Бейлин. Россия и Сирия: история сотрудничества // Вести ФМ. 05.09.2013).

На наш взгляд, представленные фрагменты не нацелены на актуализацию идеологического содержания слов «наночастица», «некапиталистический», «социалистический» и «советский». Однако следует признать, что в более широком контексте медиадискурса они могут приобретать ту или иную идеологическую направленность и участвовать в пропаганде соответствующей 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 жур-

налістським матеріалам, в яких представлені різні – часто протилежні – ідеологічні позиції. В зв'язі з цим представляється перспективним виявлення основних напрямлених взаємодій різних ідеологій в сучасних медіатекстах.

Список использованных источников

1. Голуб И. Б. Стилистика русского языка / И. Б. Голуб. – М. : Айрис-пресс, 2006. – 448 с.
2. Гусейнов Г. Ч. Советские идеологемы в русском дискурсе 1990-х / Г. Ч. Гусейнов. – М. : Три квадрата, 2003. – 272 с.
3. Дмитриев А. В. Смех: социофилософский анализ / А. В. Дмитриев, А. А. Сычев. М. : Альфа-М, 2005. 592 с.
4. Купина Н. А. Тоталитарные мифологемы в речевом пространстве уральского города / Н. А. Купина // Язык вражды и язык согласия в социокультурном контексте современности. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2006. – С. 516–534.
5. Купина Н. А. Тоталитарный язык: Словарь и речевые реакции / Н. А. Купина. – Екатеринбург; Пермь : Изд-во Урал. ун-та, 1995. – 144 с.
6. Купина Н. А. Языковое строительство: от системы идеологем к системе культурем / Н. А. Купина // Русский язык сегодня. – М. : Азбуковник, 2000. – С. 182–189.
7. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М. : Азбуковник, 1999. – 944 с.
8. Пионтек Б. Идеологема как речевая лексическая единица общественно-политического дискурса и как концепт общественного сознания современной языковой личности в России и Польше / Б. Пионтек // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2010. – № 1. – С. 85–95.
9. Попкова Н. Н. Приемы языкового сопротивления в иронической поэзии Игоря Иртеньева / Н. Н. Попкова // Советское прошлое и культура настоящего. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2009. – Т. 1. – С. 198–208.
10. Толковый словарь русского языка. – Т. 1 / под ред. Д. Н. Ушакова. – М. : Советская энциклопедия, 1935. – 1562 с.
11. Epstein M. Relativistic Patterns in Totalitarian Thinking: An Inquiry into the Language of Soviet Ideology / M. Epstein. – Washington : The Woodrow Wilson International Center for Scholars, 1991. – 94 p.
12. Van Dijk T.A. Discourse analysis as ideology analysis / T. A. Van Dijk // Language and Peace. – Aldershot : Dartmouth Publishin, 1995. – P. 17–33.

Summary. It is shown that Soviet and modern Russian ideologems as components of the official state ideology function in three contexts – official, critical and commercial. The first assumes that official ideologems are used in their initial significance. Official ideologems are involved in a commercial context by the commercial companies which aspire to profit. Getting to a critical context, ideologems loses the initial significance, they are used freely and can be criticised.

Key words: *ideology, ideologem, media discourse, modernization, innovation, nano.*

УДК 811.161.1'373.21'276

І.А. Казими́рова

РОЗВИТОК КАТЕГОРІЇ КОГНІОТИПУ В ІСТОРИЧНОМУ ТЕРМІНОЗНАВСТВІ

У статті окреслено проблематику історичного термінознавства, визначено категорію когніотипу як одну із базових категорій цієї галузі знання, показано продуктивність розпрацювання категорії когніотипу для дослідження лінгвістичної термінології.

Ключові слова: *історичне термінознавство, когніотип, термін, лінгвістична термінологія.*

В українському термінознавстві склалася парадоксальна ситуація: така його галузь, як історичне термінознавство, була задекларована лише останнім часом: у статті Л.В. Туровської «Історичне термінознавство в Україні кінця ХХ–початку ХХІ ст.» [10] та В. Л. Іващенко «Історіографія термінознавства: метамова і структурні підрозділи» [7]. Хоча майже кожна друга дисертація з термінології містить екскурс в історію формування відповідної терміносистеми, написано багато статей про різні періоди розвитку термінознавства, вивчення наукової літератури з цієї проблематики та аналіз результатів пошукових запитів зі сполученням *історичне*