

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СОВЕТСКИХ ИДЕОЛОГЕМ В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Автор

© Татьяна Кутенева, 2010

Опубликовано

Речеведение: современное состояние и перспективы / Материалы международной научной конференции, посвященной юбилею М. Н. Кожинной (Пермь, 16 – 20 ноября 2010 г.). Пермь, 2010. С. 393 – 397.

ТЕМЫ "АНАЛИТИКА"

- ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА
- НКО И ВЛАСТЬ
- ОБРАЗ ЖИЗНИ
- ПРОПАГАНДА
- МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ
- ОБРАЗОВАНИЕ

Эта статья является частью результатов исследований специалистов Центра «Аналитик».

© АНО ЦЕНТР «АНАЛИТИК» 2011

www.rc-analitik.ru

Смысловым изменениям в эпоху кардинальных политических и экономических преобразований прежде всего подвержены ключевые единицы духовной жизни общества. В советский период к таким единицам, в первую очередь, относятся слова с собственно идеологическими денотатами, или слова-идеологемы. Идеологема представляет собой «некоторое закрепленное в языковой форме идеологическое содержание» (Купина 1997: 134). Советская идеология как система идеологем, отражающая основные ценностные ориентиры советского общества, тесно связана с подчиненным ей пропагандистским дискурсом. В свою очередь, лексема *пропаганда* устойчиво закрепились в языке советского времени в виде словосочетания *пропаганда и агитация*, свидетельствующего о неразрывной связи данных единиц.

Снятие идеологических наслоений и ценностная переориентация влекут изменения в семантике советских идеологем. Наблюдение над функционированием слов в языковом пространстве современных СМИ дает возможность показать, что изменение сочетаемости – это во многих случаях путь к изменению смысловой структуры слова.

Целью данной статьи является выявление особенностей функционирования советских идеологем в текстах печатных изданий современного периода. Материал исследования собран при помощи базы данных Интегрум с 1993 по 2010 гг.

В ходе наблюдений за функционированием идеологем в текстах современных печатных СМИ нами выделен следующий набор тематических сфер:

1) политика; 2) экономика и финансы; 3) культура и искусство; 4) наука и образование; 5) здоровье; 6) морально-нравственных отношений; 7) военная сфера; 8) религиозная сфера. Следует отметить, что данный набор тематических сфер полностью совпадает с набором сфер, выявленных в печатных СМИ советского периода. Сочетаемые особенности данных идеологем свидетельствовали о том, что лексемы *пропаганда* и *агитация*, в первую очередь, являлись трансляторами идеологических смыслов (см., напр.: Кутенева 2008).

В тематических сферах современного периода у анализируемых единиц меняется круг контекстных партнеров, позволяющих выявить особенности функционирования слова в новых социальных условиях. Во-первых, внутри каждой сферы наблюдается увеличение лексем, с которыми сочетается слово *пропаганда*, объект распространения конкретизируется. Во-вторых, происходят качественные изменения в синтагматических связях. Примета современной синтагматики лексемы *пропаганда* – сочетаемость с негативно заряженными единицами, сочетаемость с которыми полностью отсутствовала в советский период. Так, например, в тематической сфере «Здоровье» наряду с *пропагандой здорового образа жизни, донорства, лечебных трав, современных методик лечения* встречаем *пропаганду наркотиков, аборт, курения, пива, табака* и др. Толкование зависимых компонентов словосочетания объединено одной семьей – ‘нанесение вреда здоровью человека’. См., например, подобную «негативную» сочетаемость в других тематических группах: *Ограничения связаны с пропагандой войны и*

насилия (Народная газета (Ульяновск) 06.08.1993); *К чему привела антиармейская пропаганда* (Независимая газета 26.03.1993); *Ограничения связаны с пропагандой порнографии* (Народная газета (Ульяновск) 06.08.1993); *Пропаганда секса женщин подталкивает на убийство неродившихся детей* (Русский дом 15.06.2006), *Пропаганда пошлости, жестокости, разврата преобладает в нашем обществе* (Русский дом 15.01.2007), *Это просто безобразие - пропаганда неполной семьи, с этим нужно разобраться* (АиФ 09.07.2008), *Поддается ли «перепрограммированию» та пропаганда жестокости, тунеядства и тупости, которая вливается в мозги общества ежедневно* (Ведомости 29.03.2010).

Разнонаправленность пропаганды говорит о том, что современное общество ушло от непрерываемой правильности пропагандистских утверждений. Пропаганда становится видом деятельности, осуществляющим популяризацию и распространение идей заинтересованных социальных заказчиков, имеющих свои корыстные интересы (например, получить материальную выгоду от продажи алкоголя, табака, наркотиков и т.д.). Современная ситуация ценностного вакуума позволяет пропагандировать в СМИ безнравственное поведение и аморальные поступки, что свидетельствует о кризисе культуры и самого общества. Социальная сфера жизнедеятельности всегда характеризуется определенными нормами. Объект пропаганды является носителем ценности только тогда, когда получает социальную значимость и включает в себя не только должное (норму), но и «желаемое, связанное с добровольным, свободным выбором, душевным стремлением. Причем имеется в виду не просто конкретно желаемое явление, а то, что достойно желания» (Выжлецов 1996: 59). Существующее положение дел свидетельствует о трудности существования гражданина в свободном от тоталитарных оков государстве. Современное информационное общество предполагает всестороннюю и всеобщую открытость. Самое важное в современном обществе заключается в том, чтобы «выработать свой взгляд на мир, сформулировать свои собственные мегатенденции, которые помогут в претворении в жизнь ваших идеалов» (Нэсбитт, Эбурдин 1992: 11). Бездумное существование советского человека, насильственно находящегося в «системе уже готовых ценностей» (Добренко 1999: 240) меняется на образ жизни человека рефлексизирующего: выбор модели социального поведения остается за самим человеком.

Проблема формирования новых ценностных отношений ставит перед обществом задачу возрождения образцов традиционной русской культуры.

Анализируемые контексты каждой тематической сферы позволяют конкретизировать адресанта, занимающегося пропагандой. В роли адресанта в условиях современной действительности выступает гражданское общество. Гражданское общество образует ту социальную среду обитания людей, где протекает их общественная жизнедеятельность и выступает как общество, представляющее собой сумму отношений между лицами, группами, институтами и организациями, не опосредованных государственной властью: *Налоговая служба проводит широкую пропаганду налогового законодательства* (Республика Саха 09.05.1996); *Финансово-промышленные группы приступили к пропаганде информационных концернов* (Парламентская газета 22.02.2000); *Работники правоохранительной сферы ввели с населением пропаганду порядка и законности* (Новое обозрение 26.01.2005); *Пропаганда интеллектуального продукта создана молодежью* (Санкт-Петербург 20.03.2007); *Руководитель студии целенаправленно занимается пропагандой культурно-исторических ценностей русского народа* (Санкт-Петербург 05.06.2007); *«Интурмаркет» занимается пропагандой привлекательности туристических зон в России* (Алтайская правда 24.03.2007); *Призываем работодателей и работников провести тематические семинары, «круглые столы», конференции, инструктажи и другие мероприятия, которые послужили бы пропагандой безопасного труда и создания комфортных условий на рабочих местах* (Алтайская правда 28.04.2007); *Критики очень активно занимаются пропагандой через печать и особенно через свои связи* (Известия 12.11.2009), *Члены совета занимаются пропагандой физической культуры и спорта* (Вечерний Челябинск 07.05.2010).

Таким образом, контексты конкретизируют ту часть общества, которая является источником пропаганды. В отличие от советского периода, когда специализированным субъектом распространения идей и знаний был агитационно-пропагандистский аппарат, в постсоветском пространстве субъектные ограничения сняты. Субъектом пропаганды могут быть: 1) группа лиц по возрастному параметру: *молодежь*; 2) группа лиц, относящихся к какой-либо организации: *финансово-промышленные группы; работники правоохранительной сферы*; 3) организация, предприятие:

«Интурмаркет», налоговая служба; 4) должностные лица: *руководитель студии, работодатель* и др.

Лексема *агитация* в постсоветских условиях сузила свои сочетаемостные возможности. В советское время единица входила в состав устойчивого словосочетания *пропаганда и агитация*, послужившего мотивационной базой для образования производного прилагательного *агитационно-пропагандистский*, говорящего о неразрывном единстве двух видов деятельности. В современных условиях функционирование лексемы *агитация* прочно связано только с одним направлением политической работы. Обычно агитация представляется одной из составляющих выборных кампаний. Анализ печатных изданий постсоветского периода приводит к выводу о частотности лексемы *агитация* в составе словосочетания *предвыборная агитация* – 41902 употреблений – при общей встречаемости слова *агитация* 89922 раза (по данным базы Интегрум с 1993 по 2010 гг.). Говорящий связывает употребление лексемы *агитация* исключительно с периодом избирательных кампаний: *Нарушение принципа при проведении предвыборной агитации* (Невское время 26.11.1993); *Агитация против какого-либо кандидата* (Санкт-Петербургские ведомости 16.10.1995); *Ход предвыборной кампании создаст возможность для политической агитации* (Известия 23.12.1999); *Агитация «Единой России» выглядит как-то скучновато* (АиФ (С.-Петербург 07.03.2007); *Избиратель требует качественную агитацию* (АиФ (С.-Петербург 12.09.2007); *Шла агитация различных партий: «Голосуйте за наших кандидатов!»* (АиФ (Томск) 15.03.2007), *Избиратели жаловались на незаконную агитацию накануне и в день голосования* (Газета 21.10.2008), *В наглядной агитации Антон Романов также активно критикует кандидата партии власти* (Коммерсантъ 01.03.2010).

Таким образом, наблюдение за функционированием советских идеологем в текстах современных печатных СМИ позволило выяснить особенности функционирования анализируемых слов в новых социальных условиях. Внутри каждой сферы наблюдается увеличение лексем, с которыми сочетается слово *пропаганда*, объект распростра-

нения конкретизируется, происходят качественные изменения в синтагматических связях. Функционирование лексемы *агитация* в современный период связано в основном с периодом избирательных кампаний.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Выжлецов Г.П. Аксиология культуры. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1996.
- Купина Н.А. Идеологическое состояние лексики русского языка // Русское слово в языке, тексте и культурной среде. Екатеринбург: Изд. урал. ун-та, 1997.
- Нэсбитт Д., Эбурдин П. Что ждет нас в 90-е годы. Мегатенденции: год 2000. Десять новых направлений на 90-е годы. М.: Республика, 1992.
- Добренко Е. Фундаментальный лексикон: литература позднего сталинизма // Новый мир. 1990, № 2.
- Кутенева Т. А. Смысловая динамика лексем пропаганда и агитация в русском языке // Политическая лингвистика. 2008, № (1) 24. ▲