

- (a) ...the 2008 presidential election, in which he is *barred* from running for a third term. (спортивная модель + модель «Путешествие») (Bigg, Claire. Putin Defends 'Independent Path' To Democracy. #3 – JRL 9130 – JRL Home. <http://www.cdi.org/russia/johnson/JRL4-25-05>)
- (b) The Kremlin has *barred* its staff from speaking to foreigners without prior approval. (криминальная модель + модель «Путешествие») (Medetsky, Anatoly. Illarionov Offers to Leave the Kremlin. #5 – JRL 9328 – JRL Home. <http://www.cdi.org/russia/johnson/JRL12-28-05>)
- (c) Just like any other second term president and constitutionally *barred* from a third consecutive term... (криминальная модель) (Lavelle, Peter. Who will be Putin's successor? June 27, 2005. http://www.untimely_thoughts.com/index.html?art=1762).

Использование в примере (a) метафоры *to run for*, вне зависимости от того, кем является бегун (лошадью, жокеем или легкоатлетом), не позволяет нам отнести метафору *to be barred from* исключительно к модели «Путешествие», поскольку выборы носят явно соревновательный характер. С другой стороны, в примере (b) доминирует значение преграды в виде тюремной решетки, хотя следы смысла преграды в пространственном перемещении все еще ощущаются. Пример (c) дает нам такой контекст, где отнесенность к криминальной модели доминирует над спортивной моделью и моделью «Путешествие». Это происходит потому, что препятствие на пути возникает в силу Конституции, нарушение которой расценивается как преступление.

4) зависимость эксплицитности манифестации модели от наличия в контексте метафор других моделей. Объяснение одной метафоры через другую способствует созданию более целостного и объемного образа описываемого косвенным образом объекта. Как правило, когда вторая метафора уточняет смысл первой (расширяет или дополняет его), цепочка ассоциативных связей направляется по другому пути, так как задействована другая метафорическая модель. Однако в результате этого пути находят подтверждение гипотезы, связанные с корректностью построения ассоциаций в первом случае. Подкрепим данное утверждение примером.

[Kasyanov, Yavlinsky, and Khodorkovsky:] The three are *bankrupt* politicians; the sooner they *retire*, the better it will be for Russian liberalism. (Lavelle, Peter. Nikita Belykh's Gambit. June 10, 2005. http://www.untimely_thoughts.com/index.html?art=1728).

Метафорой *bankrupt* обозначается отнюдь не финансовый крах либеральной политики, выражающийся в ее непонимании народом – избирателями. Непонимание, сомнения в состоятельности, недоверие характеризуют конфликт поколений: молодого и пожилого, старых работников и новичков. Старое отбрасывается как ненужное и предается забвению. Возвращаясь к первой метафоре, забвению предается либеральная политика про-западного образца (уходит на пенсию), а вместе с ней и люди, которые ее пропагандировали.

На данном примере мы можем наблюдать сближение социальной и торговой метафор. Прогнозируемым продолжением будет появление метафоры смерти (морбильная модель). Потерявшие идейную состоятельность (подобно деньгам) и преданные общественному забвению (как ушедшие на пенсию старики), данные политики могут встретить политическую смерть как следствие потери политического (денежного или социального) статуса.

Итак, метафорический образ есть динамичное, национально-специфичное, культурно-языковое образование, выраженное единицами косвенной номинации, в основе которых лежит ассоциативный перенос языковой формы по сходству свойств денотатов. Метафорический образ обладает размытостью семантических границ и динамичностью актуализации. Он может быть развернут в дискурсе следующим образом:

- при помощи метафор одной модели (меньшая частотность);

- при помощи метафор разных моделей, относящихся к одной субсфере-источнику;

- при помощи метафор разных моделей, относящихся к разным субсферам-источникам.

Изучение особенностей дискурсивной актуализации метафорического образа не только представляет собой благодатную почву для дальнейших исследований в русле теории метафорического моделирования, но и способствует преодолению ряда проблем межличностного общения и межкультурной коммуникации.

© Антипина О. В., 2008

Кутенева Т.А.

Екатеринбург, Россия

СМЫСЛОВАЯ ДИНАМИКА ЛЕКСЕМ ПРОПАГАНДА И АГИТАЦИЯ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Abstracts

*The present paper touches upon the problems of meaning dynamics of the words **propaganda** and **agitatsiya** in post-Soviet period. The author focuses on their definition, historical formation and functioning in the Russian language.*

Вводные замечания. Исследование черт советской культуры в политологии, лингвистике,

культурологии и других дисциплинах гуманитарного цикла неизменно выводит авторов на осмысление «металексики» тоталитарной системы, методологически важных, высокого уровня абстракции, базовых единиц – лексем *идеология* и *пропаганда*. Советская идеология как профессионально сконструированная, многомерная система идеологием, отражающая основные ценностные ориентиры советского общества, тесно связана с подчиненным ей пропагандистским дискурсом. В свою очередь, лексема *пропаганда* устойчиво закрепилась в языке советского времени в виде словосочетания *пропаганда и агитация*, свидетельствующего о неразрывной связи данных единиц.

Идеологически маркированные базовые лексемы *идеология*, *пропаганда* и *агитация*, входящие в «фундаментальный лексикон» тоталитарного общества, получили положительную оценочную окраску в рамках советской системы ценностей. Смена идеологий, кардинальные преобразования в общественном устройстве влекут за собой смену знака оценки, стимулируют необходимость исследования смысловой динамики идеологических слов на постсоветском пространстве, выявления и описания этапов семантической и идеологической эволюции «советских» слов.

Учитывая обусловленную внешними факторами склонность идеологии к трансформации, определим цель данной работы – рассмотреть динамику идеологического содержания лексем *пропаганда* и *агитация*. Смысловая трансформация лексемы *идеология* рассмотрена нами в предыдущих работах [см., напр.: Шадрина 2007].

1. Лексемы *пропаганда* и *агитация* в лексикографическом освещении. Лексикографический портрет исследуемых единиц позволяет проследить историю вхождения слов в русский язык, закреплённость семантической и идеологической информации единиц в русском языке на различных этапах российской истории.

Слово *пропаганда* вошло в русский язык через немецкий *die Propaganda* или французский *propagande* из нов.-лат. *congregatio de propaganda fide* – название основанной папой Урбаном VII в 1623 г. организации для распространения католической веры [Этимологический словарь русского языка 1996, Т. 3: 376]. В языке-доноре дефиниция лексемы *пропаганда* включала религиозную идеологическую составляющую 'относящийся к христианству'. Слово *агитация* – производное от латинского глагола *agitare* – «приводить в движение, подстрекать» [Краткий этимологический словарь русского языка 1975: 23]. Глагол *агитировать* вошел в русский язык в XVIII веке, см.: Словарь русского языка XVIII века [1984. Вып. 1]. В XIX веке из немецкого через французский в русский язык пришло однокоренное слово *агитатор*, которое также восходит к латинскому *agitor* – «приводящий в движение, подстрекатель, погонщик» – суффиксальному

производному от глагола *agitare* (агитировать). Отрицательная оценочная сема 'побуждающий к плохому', выявляемая на базе семантики лексемы *подстрекатель*, «впрессована в лексическое значение слова» [Апресян 1988: 21], является частью понятийной семантики. Таким образом, изначально лексические значения лексем *пропаганда* и *агитация* не являлись нейтральными и содержали прагматическую информацию.

Первая словарная фиксация лексем *пропаганда* и *агитация* в русском языке отмечена в «Толковом словаре живого великорусского языка» В. И. Даля: «*агитация* латн. народная или сословная смуты, подговоры, наущенья и волнение, тревога. *Агитаторъ*, волнователь, подстрекатель, смутчик, зачинщик мятежа» [Даль 1955, Т. 1: 4]; «*пропаганда* итал. Распространение какого-либо толка, учения, старание об этомъ, самое общество, *пропагандисты*» [Даль 1955, Т. 3: 501]. Очевидно, что дефиниция лексемы *агитация* содержит негативно оценочный семантический компонент 'побуждение к совершению плохого поступка'. Однокоренное слово *агитатор* находится в одном синонимическом ряду с такими отрицательно заряженными единицами, как *подстрекатель*, *смутчик*, *зачинщик мятежа*, в значении которых также ярко выражена негативная семантика 'тот, кто побуждает к совершению плохого поступка'. Кроме того, в семантике гнезда можно выявить идеологическую составляющую 'восстание против власти', которая заложена в толковании слов *мятеж* и *смута*. Лексическое значение слова *пропаганда* не содержит идеологических компонентов.

Лексикографические источники **советского периода** позволяют проследить развитие лексической семантики исследуемых единиц после революции 1917 года.

Агитация – действие по глаголу *агитировать* – «убеждать (массы) в правильности политики какой-н. партии или иной организации, призывать к борьбе за эту за эту политику» [ТСУ 2000, Т. 1: 13];

– «устная и печатная деятельность среди широких масс, имеющая целью распространение каких-н. идей для политического воспитания масс и привлечения их к активной общественно-политической жизни» [СО 1984: 21];

– «устная и печатная деятельность, имеющая целью политическое **воздействие** на широкие народные массы» [МАС 1981, Т. 1: 24];

– «*полит.* Устная и печатная деятельность партии и класса, имеющая целью воздействовать на идеологию широких народных масс в определенном направлении» [БАС 1961, Т. 1: 4].

Все толковые словари советского периода фиксируют в структуре лексического значения наличие идеологических компонентов: ТСУ – 'правильность политики', 'партия'; СО – 'политическое воспитание', 'общественно-поли-

тическая жизнь»; МАС – ‘политическое воздействие’; БАС – ‘партия’, ‘класс’, ‘идеология масс’. Словари характеризуют агитацию как целенаправленную деятельность, имеющую воздействующий характер.

Пропаганда – «распространение каких-н. идей, учения, знаний путем подробного и углубленного ознакомления || Разъяснение и убеждение широких масс в необходимости чего-н. *Пропаганда электрификации. Пропаганда физкультуры*» [ТСУ 2000, Т. 3: 973];

– «распространение в массах и разъяснение каких-н. воззрений, идей, знаний, учения. *Партийная пропаганда*» [СО 1984: 548];

– «распространение и углубленное разъяснение каких-л. идей, учения и знаний. *Пропаганда марксистско-ленинской теории. Антирелигиозная пропаганда. || Политическое или идеологическое воздействие на широкие массы, а также органы и средства, с помощью которых осуществляется это воздействие. Коммунистическая пропаганда. Буржуазная пропаганда. || Ознакомление широких масс с чем-л. с целью распространения чего-л. Пропаганда электрификации. Пропаганда физкультуры*» [МАС 1981, Т. 3: 508].

– «распространение каких-л. идей, воззрений, знаний путем постоянного глубокого и детального разъяснения широким массам. *Партийная пропаганда. Научная пропаганда. || Ознакомление читателей, зрителей с чем-л.; популяризация, распространение чего-л.*» [БАС 1961, Т. XI: 1250].

Словарные статьи основных толковых словарей советского времени содержат практически тождественные толкования лексемы *пропаганда*. В словарных дефинициях лексемы отражено три процесса – распространение (во всех представленных словарях), ознакомление (ТСУ, МАС, БАС) и разъяснение (СО, МАС, БАС) идей. Следует обратить внимание на толкование, представленное в МАСе: в качестве оттенка значения лексемы дано идеологическое значение данного слова (выделено нами жирным шрифтом – *Т.К.*). Также подтверждением идеологической составляющей данной лексемы может служить иллюстративный материал словарной статьи МАСа: *пропаганда марксистско-ленинской теории, антирелигиозная пропаганда, коммунистическая пропаганда, буржуазная пропаганда*. Иллюстративный материал СО и БАСа – словосочетание *партийная пропаганда* – эксплицирует идеологический семантический компонент ‘партийность’, который не выражен в толковании слова.

В словарях **постсоветского периода** – в «Толковом словаре русского языка» С. И. Ожегова, Н. Ю. Шведовой (СОШ 1999); «Новом словаре русского языка. Толково-словообразовательном» Т. Ф. Ефремовой (ТСЯ 2000); «Толковом словаре иностранных слов» Т. П. Крысина (ТСИС 2001); «Русском толковом словаре»

В. В. Лопатина, Л. Е. Лопатиной (РТС 2000) – лексическое значение слова **пропаганда** толкуется одинаково: «распространение среди населения и разъяснение каких-л. идей, знаний, учения» – и представляет собой нейтральную дефиницию, не включающую идеологическую составляющую. В «Толковом словаре русского языка конца XX в. Языковые изменения» под ред. Г. Н. Складневской (ЯИ 1998) фиксируется сформировавшаяся за годы советской власти идеологическая семантика слова – «**политическое и идеологическое воздействие** государства, **правящей партии** и т.п. на широкие слои населения **в целях их воспитания в духе господствующей идеологии** и морали с помощью средств массовой информации, агитаторов и т.п.» (ЯИ 1998: 516), которая в словарях советского времени не выделялась в качестве отдельного лексико-семантического варианта.

Вышеперечисленные словари постсоветского времени демонстрируют сформировавшуюся многозначность семантики лексемы *пропаганда*. С опорой на словари мы можем выделить внутри лексемы два самостоятельных лексико-семантических варианта. Определим их как *пропаганда 1* и *пропаганда 2*. Под *пропагандой 1* мы понимаем нейтральное употребление данной единицы, отражающее научную картину мира носителей языка. В этом случае *пропаганда* понимается как **распространение, разъяснение и ознакомление с идеями, взглядами и учениями**. *Пропаганда 2* понимается как сугубо **идеологическая и политическая деятельность, являющаяся транслятором воздействия на общественное сознание**. Последнее значение лексемы *пропаганда* закрепилось в современном языковом сознании как основное.

Проанализировав толковые словари постсоветского периода и сравнив их со словарями советскими, мы приходим к выводу, что существенных изменений в лексическом значении слова **агитация** не произошло. Современные лексикографические источники дают информацию о том, что слово *агитация* – отглагольное существительное, лексическим значением которого является «распространение идей (политических) с целью оказания воздействия на массы». Исключением является «Толковый словарь иностранных слов» Т. П. Крысина (ТСИС 2001), который фиксирует появление нейтрального по идеологической окраске, переносного значения у существительного *агитация*: «Деятельность, преследующая цель убедить кого-н. в чем-н., склонить к чему-н. *Нечего агитацию тут разводить*» [ТСИС 2001: 33].

Таким образом, наблюдение за лексикографической фиксацией исследуемых единиц показало, что прагматическая составляющая, исходно заложенная в лексической семантике слов *пропаганда* и *агитация*, по-разному была актуализирована на различных этапах российской истории. В досоветский и советский периоды

истории существовало разграничение этих терминов, закрепленное в словарях. Авторитетное мнение руководителей власти поддерживало это разграничение. Так, В. И. Ленин считал, что «пропаганда должна носить систематический, разъяснительный и воспитательный характер, а агитация служит быстрой и эффективной ситуативной мобилизации приверженцев простыми и яркими лозунгами» [Новая философская энциклопедия 2001: 366]. Тем не менее, реальная практика функционирования единиц в советский период российской истории показывает, что на деле обе лексемы служили политическим целям партии. «Еще в 1894 году в качестве лозунга теории и практики российских социалистов в борьбе против «классового врага» Ленин принял памятные слова Карла Либкнехта «Учиться, пропагандировать, организовывать» (Studieren, propagieren, organisieren)» [Якобсон, Лассвелл 2007: 123]. Пропаганда в советском государстве носила, прежде всего, политический характер и реализовалась как деятельность по распространению в массах идеологии коммунистической партии. Она учила, воспитывала и прививала коммунистические ценности и устанавливала нормы поведения в социалистическом обществе. Результатом сложившейся практики использования лексемы *пропаганда* в советских текстах явилась идеологическая дефиниция слова в «Толковом словаре русского языка конца XX в. Языковые изменения» под редакцией Г. Н. Складчиковской. Данное в словаре толкование зафиксировало сложившееся за годы советской власти узуальное употребление лексемы.

2. Рефлексивное осмысление лексемы *пропаганда*.

Приватизированное советским дискурсом, идеологическое содержание лексем *пропаганда* и *агитация* провоцирует негативную оценку данных единиц в постсоветский период. Прежде всего, наибольшей дискредитации в общественном сознании подверглось слово *пропаганда*, поскольку лексема *агитация* всегда имела политизированный характер, и агитационные тексты не скрывали своей воздействующей целенаправленной функции и были принадлежностью политического языка.

Нами проанализированы метаязыковые высказывания по поводу слова *пропаганда* (выборка была проведена с 1991 по 2007 гг. на основе базы данных Интегрум), которые позволяют выявить отношение говорящего к идеологеме. Массив контекстов содержит общеотрицательную оценку этого слова. В большинстве рефлексивных высказываний аксиологическая семантика может быть представлена негативно окрашенными прилагательными, характеризующими слово *пропаганда*: *Старались забыть презренное слово «пропаганда»* (Новое время 23.01.2000); *Слово «пропаганда» – опасное слово* (Вятский край 07.08.2001); *Слово «пропаганда» давно стало ругательным в нашей*

стране (Известия 19.12.2001); *В слове «пропаганда» есть что-то агрессивное еще с советских времен* (Российская газета 21.12.2001); *Слово «пропаганда» стало бранным* (Независимая газета 13.04.2001); *Слово «пропаганда» имеет в языке эдакий негативный оттенок* (Волгоградская правда 24.03.2005) и др.

Кроме отрицательной оценки, рефлексивы могут включать конкретные негативные смыслы, которые демонстрируют набор сем, заложенных в коннотативной части: *Слово «пропаганда» у нас вдруг стало ругательным, синонимом ангажированности, идеологической нечистоплотности и вообще общественного зомбирования* (Российская газета 14.11.1997); *Чего точно не будет на нашем канале, так это кампанейщины, хамства, лжи, безответственности, то есть всего того, что называется одним словом – «пропаганда»* (Итоги 16.09.2003); *В самом слове «пропаганда» уже заложена доля лукавства, хитрости и манипуляции* (Дело 29.05.2006). Набор отрицательных конкретных смыслов: 'нечистоплотность', 'манипуляция', 'зомбирование', 'ложь', 'безответственность' и др., – характеризует специфические признаки пропагандистского инструментария, которые в общественном сознании в свернутом виде манифестируются в виде информационно нагруженной опорной лексической единицы *пропаганда*. Гипотетически возможное информационное развертывание базовой единицы предстанет в виде набора исходных пропагандистских текстов официального советского языка. Пропаганда понимается как контролируемое распространение сознательно искаженных представлений, осуществляемое с целью побудить людей к действиям, отвечающим заранее намеченным целям заинтересованных групп. В метаязыковых контекстах говорящий указывает, прежде всего, на манипулятивный характер лексической единицы: *Зритель начинает понимать, что ему в сталинские времена досталась изрядная доля бессовестной пропаганды* (Независимая газета 14.01.1993); *Люди болезненно переживают ломку стереотипов, сформированную бесчестной пропагандой сознания* (Независимая газета 17.02.1993); *К цинизму толкает лживая пропаганда* (Независимая газета, 23.06.1993).

В некоторых рефлексивных высказываниях говорящий для выражения своей оценки использует метафоры и сравнения с негативной семантикой. Метаязыковые высказывания позволяют выделить следующие виды метафор:

1. метафора болезни: *С советских времен у нас аллергия на слово «пропаганда»* (Нижегородские новости 30.09.2000). *Телекомментаторы открещивались от слова «пропаганда», как от чумы* (Независимая газета 13.04.2001);

2. метафора отвратительного запаха: *Слово «пропаганда» не нравится, так как от него пахнет коммунистическим прошлым* (Ме-

гаполис – Экспресс 14.07.1999); **Вонючее слово «пропаганда»** (Профиль 08.04.2007);

3. метафора неприятного звучания: **Чудовищное звучание слова «пропаганда»** (Журнал Профиль 02.03.1998). **Слово «пропаганда» многим режет ухо** (Парламентская газета 08.08.2000). **Сколь коряво ни звучит слово «пропаганда», хорошую книгу надо пропагандировать** (Новые известия 26.04.2001).

Таким образом, отрицательная оценка анализируемой идеологии фиксируется в условиях постсоветского пространства в виде метаязыковых высказываний и носит прагматический характер. «Пропагандистски навязчивый, унитаристский характер советского языка, вызвав к себе неприятие и отторжение», сформировал у носителей языка «эмоционально заряженное и обличающее отношение» [Червиньски 2007:121] к нему.

3. Динамика аксиологической составляющей лексики пропаганда.

Изменение идеологической оценки в конце 1980-х – нач. 1990-х годов шло по линии линейной причинно-следственной связи: старое, уходящее оценивалось со знаком «минус», новое, развивающееся – со знаком «плюс». Поэтому связанная с советской действительностью идеология пропаганда тоже приобрела отрицательную коннотацию. Но идеологическая переориентация концептов политической сферы проходит непросто.

Мена аксиологических оценок в смысловой структуре слов-идеологем часто представляется в виде оценочного размывания [Купина 1997: 138]. Границы между поляризованными явлениями, сведенными в едином пространстве, нередко становятся идеологически амбивалентными. Различное отношение к идеологическим концептам проявляется не только на уровне разных социальных групп, но и в сознании отдельной личности. Столкновение прототалитарных и антиталитарных тенденций в обыденном сознании постсоветского человека придает современной эпохе драматический характер. Чертой современной речи является подвижность оценочного идеологического компонента. Покажем некоторые типы речевых реакций по поводу анализируемой лексики.

1. Стремление порвать с советским прошлым обусловило уход единицы из активного употребления: **Мы последнее время как-то стали стесняться слова «пропаганда»** (Подмосковные известия 03.08.1999); **Мы тщательно избегаем слова «пропаганда»** (Коммерсантъ 13.11.2001); **Забывшее слово «пропаганда»** (Честное слово 05.02.2003); **Слово «пропаганда» мы уже забыли** (Брянский рабочий 04.10.2006).

2. Переосмысление ценностных установок становится сегодня более сложным, поскольку исчерпана энергия разрушения, но не решены принципиальные проблемы общественного и

государственного устройства. Проблема создания нового общества напрямую связана с идеей преемственности, с идеей сохранения русского общества и государства. Рефлексивные высказывания демонстрируют стремление реабилитировать лексику, вернуть ее в речевой обиход, избавившись от идеологических советских наращений: **Пора прекратить бояться слова «пропаганда»**. Это у коммунистов пропаганда – оболванивание. А у нас – просвещение, энергичное целеустремленное распространение идей, целей, путей их достижения» (Тульские известия 28.05.1999); **Финансово-промышленные группы, стремящиеся к диктату, отнюдь не стесняются слова «пропаганда»** (Парламентская газета 22.02.2000); **Мы должны без смущения использовать слово «пропаганда» при описании документа** (Библиотека в школе 31.08.2002); **Теперь слово «пропаганда» перестало быть ругательным** (Советская Сибирь 20.04.2005).

3. Параллельно с предложениями возвратить лексику пропаганда в активный лексикон наблюдается процесс поисков замены «советского» языкового знака. Говорящий ищет адекватные по смыслу лексические единицы или словосочетания, способные заменить «ущербную» единицу: **Слово «пропаганда» заменили на «продвижение национальных интересов посредством зарубежных информационных программ»** (Итоги 11.05.1999); **Слово «пропаганда» нынче не в моде, речь ведется в основном об «информационных технологиях»** (Завтра 28.12.1999); **Слово «пропаганда» не нравится, словосочетание «идеологическая работа» звучит намного свежее** (Мегаполис – Экспресс 14.07.1999); **Уберем набившее оскомину слово «пропаганда» и заменим его термином «точка зрения»** (Журнал Журналист 01.03.2000); **Слово «пропаганда» режет ухо, тогда скажем: внешнеполитическая информация или информационное обеспечение** (Парламентская газета 22.02.2000); **Непопулярное нынче слово заменено более нейтральным словосочетанием «социальный PR»** (Рекламный мир 30.06.2001) и др.

Возникшие на почве замены словесные оппозиции: пропаганда – информирование; пропаганда – пиар; социальный PR; пропаганда – продвижение национальных интересов; пропаганда – точка зрения; пропаганда – информационное обеспечение и др. – иллюстрируют словесную работу современных носителей языка по извлечению из содержания денотата идеологической семы 'воздействие', а также специализированных субъектно-объектных сем, связанных с правящей партией и широкими массами населения, подвергаемыми воспитанию в духе господствующей идеологии.

4. Попытка нейтрализации негативной оценки лексики приводит к появлению метаязыковых высказываний, в которых метаоператорами вы-

ступают лексические единицы с положительной семантикой *люблю / нравится, в хорошем смысле слова*: **В хорошем смысле слова «пропаганда»** (Независимая газета 09.04.1997); *Слова «пропаганда», «пропагандист» – нормальные политические термины* (Советская Россия 16.10.1997); *Мне больше нравится слово «пропаганда». К этому слову можно подойти позитивно* (Московская правда 11.05.1999); *Это, в хорошем смысле слова, пропаганда государственной символики, потому что марки наклеиваются на конверты и все время находятся перед глазами людей, стало быть, лучше знакомы гражданам.* (Независимая газета 16.06.2001); **Слово «пропаганда» мне здесь нравится** (Комсомольская правда, 27.07.2006). Положительная метаязыковая оценка слова направляет осознание адресата по нужному пути, содержит в подтексте определенную прагматическую инструкцию по восприятию этого слова. Говорящий своей метаязыковой подсказкой как бы говорит: «Я прекрасно знаю, что тебе не нравится это «скомпрометированное» слово, но хочу подчеркнуть его информативную ценность. Поэтому призываю: отметай плохое (идеологическую добавку) и ищи хорошее (понятийное ядро)». В данном случае положительная оценка слова – это, по сути, призыв к его нейтрализации.

Активные попытки возвращения слова в речевой обиход связаны с запросами современного общества, которое нуждается в единице, номинирующей целенаправленное распространение знаний и идей из различных областей знаний. Общественные потребности стимулируют динамику денотативной составляющей анализируемых лексем.

4. Изменение денотативной составляющей лексем *агитация* и *пропаганда*.

Анализ ряда специализированных партийных журналов советского времени «Блокнот агитатора», «Политическая агитация», «Пропагандист», «Партийное строительство», «Партийная жизнь», «Коммунист», «Коммунистическая революция», «Большевик» показал, с одной стороны, высокую частотность употребления лексем *агитация* и *пропаганда* в официальных изданиях, с другой стороны, сочетаемостные особенности данных единиц, говорящие о денотативной составляющей их лексической семантики. Прежде всего, анализируемые лексемы являлись трансляторами идеологических смыслов: **пропаганда решений партийных съездов и Пленумов ЦК КПСС** (Партийная жизнь, 1984, № 19); **пропаганда ленинского идейного наследия** (Коммунист, 1970, № 3); **агитаторам принадлежит большая роль в разъяснении политики нашей партии** (Коммунист, 1970, № 3); **наши пропагандисты, агитаторы, все работники идеологического фронта призваны нести в массы идеи и положения тезисов ЦК** (Политическая агитация, 1970, № 1); **пропагандист-**

ская машина империализма, специализирующаяся на антисоветской клевете, обмане, фальсификации (Коммунист, 1980, № 18).

При этом идеологемы входят в состав советских клише милитаристского характера, передающих идею классовой борьбы: **активная борьба агитатора за технический прогресс** (Блокнот агитатора, 1962, № 15); **обязанность агитатора – вести борьбу за ликвидацию отставания колхозов** (Блокнот агитатора, 1951, № 1); **боевые пропагандисты идей партии** (Партийная жизнь, 1966, № 19); **вооружить пропагандистов** программами, учебными и наглядными пособиями (Партийная жизнь, 1966, № 19); **Борьба за высокое качество партийной пропаганды** (Пропагандист, 1935, № 24); **За наступательную агитацию в борьбе с дезорганизаторами производства** (Пропагандист, 1940, № 17); **массированные удары по антикоммунистической пропаганде** (Коммунист, 1987, № 1-3).

Директивность тоталитарного языка, непрекаемость партийных установок явилась причиной высокой сочетаемости идеологем с лексикой должествования: **должна быть усилена пропаганда решений партии, тематика, пропагандистский актив** (Пропагандист, 1935, № 5); **Агитаторы и пропагандисты должны объявить самую решительную борьбу либеральному отношению к дезорганизаторам производства** (Пропагандист, 1940, № 17); **агитационно-пропагандистская работа должна быть направлена на воспитание социалистического отношения к труду** (Пропагандист, 1940, № 17); **агитаторам необходимо помнить, что основным содержанием агитации на длительный период должно быть разъяснение Указа Президиума Верховного Совета СССР** (Пропагандист, 1940, № 17); **каждый агитатор и пропагандист обязан быть активным подписчиком на период издания** (Политическая агитация, 1970, № 17).

Помимо политической области употребления, лексемы *пропаганда* и *агитация* занимают свое место в кругу других тематических зон. Перечислим выявленные тематические сферы пропаганды и агитации:

1. сфера экономики и финансов: **пропаганда финансовых средств** (Партийная жизнь, 1966, № 19); **пропаганда, связанная с экономической реформой** (Партийная жизнь, 1966, № 19); **пропаганда проведения экономических совещаний на местах** (Коммунист, 1960, № 4); **пропаганда технических и экономических знаний среди рабочих** (Партийная жизнь, 1966, № 11);

2. сфера промышленности: **пропаганда рыбной промышленности** (Партийная жизнь, 1966, № 1); **пропаганда местной промышленности** (Коммунист, 1987, № 12); **во всей нашей пропагандистской работе надо уделять больше внимания вопросам социалисти-**

ческого соревнования, повседневной **деятельности коллективов промышленных предприятий и строек**, колхозов и совхозов по выполнению заданий пятилетки (Политическая агитация, 1970, № 1);

3. сфера здоровья: **пропаганда здорового образа жизни** (Партийная жизнь, 1990, № 19); **мероприятиям по здравоохранению и пропаганде санитарной культуры** (Партийная жизнь, 1948 № 1);

4. сфера правовых отношений: **Пропаганда советских законов** (Партийная жизнь, 1975, № 19); **правовой пропагандой** занимается большая часть актива общественных организаций (Партийная жизнь, 1975, № 19); **пропаганда конституционных основ государственной и общественной жизни** (Коммунист, 1991, № 12); **партийные агитаторы должны зорко стоять на страже советских законов** (Коммунист, 1991, № 10);.

5. религиозная сфера. Религия считалась идеологическим оружием эксплуататорского класса, поэтому функционирование лексем **пропаганда** и **агитация** сопровождается атрибутивными характеристиками **антирелигиозная** и **атеистическая**: **антирелигиозная пропаганда** (Коммунистическая революция, 1923, № 4); (Коммунистическая революция, 1923, № 4); **антирелигиозная агитация** (Коммунистическая революция, 1923, № 4); **семинар по вопросам научно-атеистической пропаганды** прошел в Красноуфимске (Политическая агитация, 1970, № 1); **научно-атеистическая пропаганда**, участие в которой является прямым долгом всех коммунистов, агитаторов и лекторов (Политическая агитация, 1970, № 17); **пропагандистский атеизм** (Партийная жизнь, 1966, № 11);

6. военная сфера: **пропаганда укрепления обороноспособности страны** (Политическая агитация, 1980, № 9); **пропаганда борьбы с американской агрессией** (Партийная жизнь, 1966, № 1); **борьба с противником должна вестись только агитационно-воспитательными методами** (Партийное строительство, 1930, № 7);

7. сфера печатных СМИ: **каждый агитатор и пропагандист обязан быть активным подписчиком на период издания** (Политическая агитация, 1970, № 17); **подписавшись, каждый агитатор и пропагандист должен позаботиться о том, чтобы все его слушатели также стали постоянными подписчиками газет и журналов** (Политическая агитация, 1970, № 17); **плодотворно действуют общественные советы по пропаганде печатного актива** (Политическая агитация, 1970, № 17); **пропаганда распространения периодических изданий** «Экономическая газета» регулярно публикует материалы пропагандистов (Блокнот агитатора, 1962, № 17);

8. сфера культуры: **пропаганда достижений отечественной и мировой культуры** (Коммунист, 1987, № 1-3); **отдел культуры и пропаганды** (Партийное строительство, 1930, № 7); **создан культурно-пропагандистский сектор** (Партийное строительство, 1930, № 7); **агитатор-беседчик, работники по пропаганде проводят директивы культпропсектора цехячейки** (Партийное строительство, 1930, № 7);

9. сфера науки и техники: **активная борьба агитатора за технический прогресс** (Блокнот агитатора, 1962, № 15); **агитатор призван активно содействовать внедрению передового опыта и достижений науки, лучшему использованию техники и оборудования с тем, чтобы успехи передовых рабочих становились достоянием всего коллектива** (Блокнот агитатора, 1962, № 15); **пропаганда научно-технических знаний** (Коммунист, 1987, № 1-3); **пропаганда передового опыта и технических знаний** (Партийная жизнь, 1975, № 1-6);

10. морально-нравственная сфера: **Задача агитаторов – создание морально-психологического климата** (Политическая агитация, 1980, № 1); **пропаганда формирования высоких моральных качеств и этических вкусов** (Коммунист, 1987, № 1-3); **пропаганда идейно-нравственного мировоззрения молодежи** (Коммунист, 1987, № 12); **морально-политическое единство народных масс** (Пропагандист, 1946, № 3).

Таким образом, советский аппарат агитационно-пропагандистской работы целиком покрывал все сферы деятельности советского общества и внедрял универсальную нормативно-ценностную систему, одной из важнейших особенностей которой являлась «принципиальная невыполнимость предъявляемых к человеку требований» [Левада 2000: 17]. Исполнение внедряемых нормативных императивов было невозможно, поэтому и возникло на советской почве двоемыслие по-русски, «лукавое приспособление» (Ю. Левада) к существующим условиям. Абсолютное насилие порождало негативное отношение к пропагандистскому инструментарию, которое позже трансформировалось в негативное отношение к словам, номинирующим этот аппарат.

В ходе наблюдений за функционирование лексем **в постсоветский период** мы пришли к выводу, что набор выделенных тематических сфер употребления слова **пропаганда** остается неизменным. При этом меняется круг контекстных партнеров, позволяющих выяснить 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 син-

тагматики 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 семой – ‘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).

Разнонаправленность пропаганды говорит о том, что современное общество ушло от непрекращаемой 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 мега-тенденции, которые помогут в претворении в жизнь ваших идеалов» [Нэбитт, 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 образов 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: *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); *Основная идея акции фестиваля – пропаганда художественного творчества учащихся* (Архангельск 04.05.2007); *«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); *Работники правоохранительной сферы вели с населением пропаганду порядка и законности* (Новое обозрение 26.01.2005); *Финансово-промышленные группы приступили к пропаганде информационных концернов* (Парламентская газета 22.02.2000); *Налоговая служба проводит широкую пропаганду налогового законодательства* (Республика Саха 09.05.1996).

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: *коллектив театра; 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* – 84 628 употреблений – при общей встречаемости слова *агитация* 250 294 раза (по данным базы Интегрум с 1991 по 2008 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).

Поведем итоги нашим наблюдениям. Будучи базовыми единицами советского идеологического дискурса, слова *пропаганда* и *агитация* обладали идеологической семантикой, входящей в понятийное ядро слова. С помощью этих идеологем целенаправленно внедрялась в общественное сознание универсальная нормативно-ценностная система, подчиняющая себе многочисленные тематические сферы жизнедеятельности советского человека.

Произошедшая к началу 90-х годов дискредитация советского режима привела к тому, что слова фундаментального советского лексикона не могли более использоваться в функции мировоззренческих ценностных ориентиров. Процесс общей деидеологизации русского языка коснулся и исследуемых идеологем. В ходе социально-политических и экономических преобразований конца XX века мы наблюдаем тенденцию к аксиологической неустойчивости лексемы *пропаганда*. Современная действительность провоцирует процесс смысловой деривации: в семантической структуре идеологем появляются новые значения: у лексемы *пропаганда* – «политическое и идеологическое воздействие государства, правящей партии и т.п. на широкие слои населения в целях их воспитания в духе господствующей идеологии», у лексемы *агитация* – перен. «деятельность, преследующая цель убедить кого-н. в чем-н., склонить к чему-н.». Новая реальность стимулирует расширение лексической сочетаемости слова *пропаганда* и сужение сферы употребления слова *агитация* в его прямом значении.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Апресян Ю. Д. Прагматическая информация для толкового словаря // Прагматика и проблемы интенциональности. М., 1988.

Выжлецов Г. П. Аксиология культуры. СПб., 1996.

Добренко Е. Фундаментальный лексикон: литература позднего сталинизма // Новый мир. 1990. № 2.

Купина Н. А. Идеологическое состояние лексики русского языка // Русское слово в языке, тексте и культурной среде. Екатеринбург, 1997.

Левада Ю. А. Homo Post-Soveticus // Общественные науки и современность. 2000. № 6.

Новая философская энциклопедия. М., 2001.

Нэсбитт Д., Эбурдин П. Что ждет нас в 90-е годы. Мегатенденции: год 2000. Десять новых направлений на 90-е годы. М., 1992.

Червиньски П. Семантика негативно оценочных категорий при обозначении лиц в языке советской действительности // Политическая лингвистика. Вып. (3)23, 2007.

Шадрин Т. А. Смысловая динамика лексемы *идеология* (на материале метаязыковых высказываний последнего десятилетия) // Известия Уральского государственного университета, выпуск 14 (53). Екатеринбург, 2007.

Якобсон С., Лассвелл Г. Д. Первомайские лозунги в Советской России (1918-1943) // Политическая лингвистика. Вып. (1)21, 2007.

СЛОВАРИ

БАС – Словарь современного русского литературного языка: в 17 т. М. – Л., 1948-1965.

Даль В. Толковый словарь: в 4 т. (1863-1866). М., 1955.

МАС – Словарь русского языка: в 4 т. / Под ред. А. П. Евгеньевой. М., 1981-1984.

РТС – Лопатин В. В., Лопатина Л. Е. Русский толковый словарь. М., 2004.

Словарь русского языка XVIII века. Вып. 1-7. Л., 1984.

СО – Ожегов С. И. Словарь русского языка. М., 1984.

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

ТСИС – Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. М., 2001.

ТСУ – Толковый словарь русского языка: в 4 т. / Под ред. Д. Н. Ушакова. М., 2000.

ТСЯ – Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М., 2004.

Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: в 4 т. (1964-1983). М., 1996.

Шанский Н. М., Иванов Т. В., Шанская М. Краткий этимологический словарь русского языка. М., 1975.

ЯИ – Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия / Под ред. Г. Н. Складневской. М., 1998.

© Кутенева Т. А., 2008