

В. А. Каменева, Е. А. Сидорова
Кемерово, Россия

V. A. Kameneva, E. A. Sidorova
Kemerovo, Russia

**КОНТЕКСТЫ ИДЕОЛОГИЗАЦИИ,
ИЛИ ОБРАЗ РОССИИ В АМЕРИКАНСКИХ
ОНЛАЙН-ГАЗЕТАХ (2000—2012)**

**CONTEXTS OF IDEOLOGISATION
OR THE IMAGE OF RUSSIA IN AMERICAN
ONLINE NEWSPAPERS (2000—2012)**

Аннотация. Устанавливается, при помощи каких идеологических технологий публицистический дискурс американских онлайн-газет функционирует как дискурс власти и создает идеологически корректный образ России. Последний анализируется на основе типологизации контекстов периода 2000—2012 гг., в которых объективируются идеологизируемые лексемы «Russian», «Russia».

Abstract. This article shows how American online press discourse with the help of definite ideological technologies acts as power discourse and creates ideologically correct image of Russia. The contexts of ideologisation of the words Russia and Russian are classified on the basis of American online newspapers from 2000 to 2012 and the image of Russia is analyzed.

Ключевые слова: идеология; публицистический дискурс; дискурс власти; идеологические технологии.

Key words: ideology; press discourse; power discourse; ideological technologies.

Сведения об авторе: Каменева Вероника Александровна, доктор филологических наук, профессор кафедры английской филологии № 1.

About the author: Kameneva Veronika Alexandrovna, Doctor of Philology, Professor of the Chair of English Philology № 1.

Место работы: Кемеровский государственный университет.

Place of employment: Kemerovo State University.

Контактная информация: : 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6, корп. 6, к. 6413.
e-mail: russia_science@mail.ru.

Сведения об авторе: Сидорова Елена Александровна, старший преподаватель кафедры английской филологии № 1.

About the author: Sidorova Elena Alexandrovna, Lecturer of the Chair of English Philology № 1.

Место работы: Кемеровский государственный университет.

Place of employment: Kemerovo State University.

Контактная информация: : 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6, корп. 6, к. 6413.
e-mail: sidorova1970@mail.ru.

До наступления эры информационных средств массовой информации политические и экономические вопросы решались в основном силой: войны, конфликты широкой кровавой полосой обвивают историю почти каждой страны Европы, Азии и всего мира. В современном мире военному вторжению, как правило, предшествует неременная стадия «информационного захвата» (основными задачами которого являются захват внимания и получение «доверия» читателя/слушателя), а сам конфликт сопровождается «информационной бомбежкой», направленной на удержание контроля над вектором освещения событий и их участников для сохранения «доверия» читателя/слушателя. Как известно, «если невозможно у какой-либо страны законно отнять определенные ресурсы и богатства — их можно и нужно обесценить в глазах своих граждан-налогоплательщиков-избирателей. Если нужно отнять — встает задача подать это так, чтобы для всего мира и общей массы своих же граждан это выглядело закономерно и естественно и не вызвало протестов нести налоговое бремя военных конфликтов или нежелания служить в горячих точках мира и

гибнуть за интересы правящих кругов» [Каменева 2010].

Одни из наиболее эффективных средств, успешно используемых для достижения этой цели, — идеологические технологии. Именно с их помощью восприятие и оценка тех или иных событий и их участников может искажаться, подвергаться обработке и структурированию [Там же].

Существует множество классификаций идеологических технологий, посредством которых через СМИ доминирующая группа, класс удерживает и оправдывает свое положение, а идеологии подчиненных групп, классов не получают распространения (как в рамках своего социума, так и на мировой арене).

Согласно одному из подходов, наиболее эффективными идеологическими технологиями являются клиширование и стереотипизирование. Так, по мнению Р. Водак, Р. А. Будагова, А. А. Мирошниченко, устранение рефлексии осуществляется с помощью стереотипов и клише, которые заменяют собой обоснование того или иного положения и при систематическом повторении делают одни области табуированными, другие авто-

матизированными, а третьи освобождают от истории путем ее перефразирования или переписывания заново [Будагов 2001; Водак 1997; Мирошниченко 1995].

В рамках второго подхода можно объединяются классификации идеологических технологий, в которых различные способы структурирования массмедиального дискурса рассматриваются в качестве инструментов власти.

Одни исследователи полагают, что для этого используются следующие способы: «1) выбор слов и выражений референциально одинаковых, но прагматически относящихся к различным мировосприятиям и системам ценностей (например, если убийство называется трагедией, а не преступлением, с преступников снимается вина), 2) создание новых слов и выражений, 3) выбор грамматических форм, 4) выбор последовательности в характеристике (например, дорогое, хоть и эффективное средство), 5) использование суперсегментных признаков (эмфазы, тона), 6) выбор имплицитных оснований (например, все есть политика = я отказываюсь это обсуждать, так как это политика)» [Блакар 1998; Карасик 2002], 7) избирательное построение высказывания [Мухамедьянова 2002], 8) использование метафор, уменьшительно-ласкательной лексики, пейоративной лексики, имен-биографий [Мирошниченко 1995].

Другие исследователи относят к инструментам власти только отбор слов, подбор цитат и использование слов с двойной семантикой [Будагов 2001].

Третьи, наравне с подбором цитат и использованием слов с двойной семантикой, в качестве инструментов власти рассматривают аллюзию [Водак 1997].

Четвертые к способам лингвоманипуляции относят: 1) квантовку информации или усечение поля дефиниций (например, замалчивание информации или игнорирование общественно-политической терминологии); 2) введение комментария (расквантовка); 3) фокусировку с помощью актуального членения, пассивизации, пресупонирования (подачи информации, упакованной в форму высказывания, преподносящегося как заведомо истинное), модальности и т. д.; 4) регулировку порядково-линейной последовательности подачи информационных квантов (например, изменение хронологического порядка следования эпизодов событий или распределение цитатных фрагментов в тексте); 5) нарушение синтагматики функционально-стилистических черт (диффузия стилей: проникновение элементов разговорного стиля в публицистический) [Байков 1988],

использование нестандартной (сленга, арго) лексики [Волошин 1988]. В некоторых исследованиях, посвященных манипуляции и пропаганде, в качестве идеологических механизмов предлагается рассматривать процессы эвфемизации и дезэвфемизации [Беркнер 2001; Цараева 2000]. Так, в качестве примера процессов эвфемизации и дезэвфемизации приводится термин «военное присутствие» как эвфемизм термину «интервенция», который, в свою очередь, рассматривается как дезэвфемизатор первого. То же наблюдается в следующих парах: регулирование цен — повышение цен, неполная занятость — безработица [Байков 1988].

Классификация идеологических технологий (способов/методов манипуляции и пропаганды), предложенная М. Ю. Рябовой, по нашему мнению, объединяет в себе статичный, структурный языковой компонент и его дискурсивную реализацию. Марина Юрьевна предлагает выделять следующие способы/методы манипуляции:

- 1) фонологические (например, аллитерацию, ритм, рифму, синтаксический параллелизм);
- 2) стилистические (такие, как сравнение, метафора, ирония, гипербола, литота и т. д.);
- 3) пространственно-линейные (например, рематизацию дискурса, использование рамочных конструкций) [Рябова 2006].

Мы поддерживаем мнение о том, что выбор слов и выражений, создание новых слов и выражений, выбор грамматической формы, подбор цитат, выбор последовательности в характеристике социальных объектов, событий, ситуаций и т. д. — это часть способов конструирования и подачи информации массмедиальным дискурсом, однако полагаем, что к ним также можно отнести превалирующий выбор имплицитных (по сравнению с эксплицитными) способов характеристики описываемых людей, действий и т. д. при помощи «численного доминирования идеологем», «контекстуальной корректировки» [Каменева 2006] и «цифрового прессинга» [Каменева 2009].

Мониторинг образа России, создаваемого при помощи идеологических технологий в американских онлайн-газетах, которые принято называть *quality newspapers* («солидными» газетами) — New York Times, BusinessWeek, USA Today, Washington Post, Pittsburgh Post-Gazette — проводился в два этапа: с 2000 по 2009 и с 2010 по 2012 г.

На первом этапе ставились задачи по выявлению доминирующих идеологических технологий и специфики их функционирования при создании образа России. Как пока-

зал анализ материала исследования, идеологическая технология «контекстуальная корректировка» в 2000—2009 г. была базовой для создания образа России. Согласно полученным результатам, как правило, идеологические технологии онлайн-версий качественной прессы США использовались в следующих комбинациях:

- 1) контекстуальная корректировка + использование аллюзий;
- 2) контекстуальная корректировка + подбор цитат;
- 3) контекстуальная корректировка + использование аллюзий + использование метафор.

Исключение составил период военного конфликта Грузии и Осетии/России, во время которого доминировали комбинации «контекстуальная корректировка + квантовка информации» (усечение поля дефиниций) и «контекстуальная корректировка + регулировка порядково-линейной последовательности подачи информационных квантов» (в большинстве случаев наблюдалось изменение хронологического порядка следования эпизодов событий).

Как показал анализ всего материала исследования, за период с 2000 по 2009 г. доминирующей для создания образа России являлась комбинация идеологических технологий «контекстуальная корректировка + использование аллюзий». 37 % аллюзий и ссылок отсылали к периоду холодной войны между США и СССР, 15 % — к периоду правления Иосифа Сталина, 2 % — к периоду перестройки и правления Б. Ельцина. 46 % ссылок пришлось на период существования СССР. Идеологически ангажированная лексика — *Soviet*, *USSR*, *communist* и т. д., — несмотря на индикаторы *ex-*, *former*, вроде бы указывающие на неактуальность данного социально-политического аспекта России, всё равно воссоздают атмосферу враждебности, отчуждения, недоверия к нашей стране, характерную для периода так называемой холодной войны.

Что касается комбинации идеологических технологий «контекстуальная корректировка + подбор цитат», отмечена следующая закономерность: вся негативная информация подается в форме цитирования слов, как правило, «второстепенных героев», тем самым авторы статьи освобождаются от ответственности за создание негативного образа России.

Анализ метафор, использованных в контекстах статей об экономической, политической и иной жизни России с 2000 по 2009 г., выявил, что доминирующими источниками метафорической экспансии были такие сферы, как «война» и «преступления».

Итак, как показал анализ, идеологизируемые слова *Russia* (Россия), *Russian* (русский) в период с 2000 по 2009 г. встречались в двух типах контекстов. В контекстах первого типа, как правило, содержались:

- 1) оценочные слова: *worse* (хуже), *bad* (плохой), *awful* (ужасный), *unbearable* (невыносимый), *less* (менее) и др.;
- 2) слова с негативными коннотациями: *fraud* (обман, мошенничество), *wild* (дикий, лихой, буйный), *poor* (бедный, несчастный, жалкий, плохой), *mess* (беспорядок, путаница, грязь, горе) и т. д.

Следует отметить, что тематически данные лексемы варьировались. Доминирующие контексты употребления идеологизируемых слов *Russia*, *Russian* мы распределили по следующим группам: «социальные проблемы» (безработица, пьянство, болезни и т. д.), «экономические преступления», «военные конфликты», «техногенные катастрофы», «стихийные бедствия».

Контексты второго типа были тематически едины. В них давалось описание природного богатства России, причем обязательно как потенциального ресурса для получения выгоды американскими предприятиями. Контексты второго типа были позитивны и содержали слова *American*, *USA*, *America*.

На втором этапе исследования, проводившемся в 2010—2012 гг., мы поставили и успешно выполнили на материале американских онлайн-газет «*New York Times*», «*BusinessWeek*», «*USA Today*», «*Washington Post*», «*Pittsburgh Post-Gazette*» следующие задачи:

- рассмотреть и типологизировать по тематике контексты употребления идеологизируемых лексем *Russia*, *Russian* в американских онлайн-газетах;
- выявить специфику контекстов, актуализирующих образ России, в аксиологическом аспекте.

Как показал анализ собранного в 2010—2012 г. материала, идеологизируемые слова *Russia*, *Russian* также встречаются в двух типах контекстов.

Контексты первого типа отрицательные. Они содержат 1) оценочные слова: *worst*, *worst-ever* (наихудший), *awful* (ужасный), *horrific* (ужасающий), *disastrous* (бедственный, гибельный), *risky* (рискованный), *aggressive* (агрессивный) и др., 2) слова с негативной семантикой и/или негативными коннотациями: *corruption* (коррупция), *lawlessness* (беззаконие), *antidemocratic* (антидемократический), *tension* (напряжение), *woe* (враг) и др.

Было выявлено, что тематика этого типа контекстов не претерпела изменений по

сравнению с периодом с 2000—2009 гг. Контексты идеологизации *Russia* и *Russians* относились к следующей тематике: «социальные проблемы», «экономические преступления», «военные конфликты», «техногенные катастрофы» и «стихийные бедствия».

Единственное, но значимое отличие от 2000—2009 гг. состоит в том, что в рамках этих тематических контекстов стало освещаться большее количество аспектов российской жизни: помимо международной и внутренней политики, экономики, добавились наука и спорт.

Доминировали в создании образа России с 2010 по 2012 г. комбинации идеологических технологий «контекстуальная корректировка + использование аллюзий» и «контекстуальная корректировка + подбор цитат».

Мы также выявили, что высказывания о негативных сторонах России в подавляющем большинстве приписывались самим россиянам. Это, с одной стороны, освобождает от ответственности за создание негативного образа России авторов статьи, с другой — способствует созданию впечатления истинности, подлинности подаваемой информации.

Приведем несколько примеров: 1) „**The magnitude, and the fact that so many illegals were involved, was a shock to me**“, **said Oleg D. Kalugin**, a former K. G. B. general who was a Soviet spy in the United States in the 1960s and 1970s under „legal“ cover as a diplomat and Radio Moscow correspondent. „**It’s a return to the old days, but even in the worst years of the cold war, I think there were no more than 10 illegals in the U.S., probably fewer**“. Mr. Kalugin, now an American citizen living outside Washington, said he was impressed with the F. B. I.’s penetration of the spy ring. The criminal complaints are packed with vivid details gathered in years of covert surveillance — including monitoring phones and e-mail, placing secret microphones in the alleged Russian agents’ homes, and numerous surreptitious searches [Shane, Savage 2010]; 2) Mr. Khodorkovsky’s defense team remains sceptical. „**We are dealing with the distortion of the very essence of justice. But at some point this lawlessness should end**“, **said attorney Vladimir Krasnov** [Alpert 2012].

Также было выявлено, что для достижения вышеуказанных целей негативные статьи о жизни в России в анализируемой прессе подписывались авторами с русскими фамилиями, например: 1) *The smell of vranуo was so strong I had to put down the paper. I was sure that thousands of Russians were smirking in recognition of the old pretending game: Putin was lying to us, we knew he was*

lying, he knew we knew he was lying, but he kept lying anyway, and we pretended to believe him [Elena Gorokhova 2011]; 2) But in a country where dark-complexioned migrants are commonly victims of hate crimes and frequently live in miserable conditions, others are not surprised by the anger. ... The labor migrants often suffer from horrific labor conditions, a complete lack of social protection and medical care [Vladimir Isachenkov 2012].

Для контекстов второго типа характерно следующее. Россия подается как бизнес-партнер, который внушает страх, или как соперник, с которым всегда надо быть настороже. В таких контекстах Россия противопоставляется Соединенным Штатам. При этом всё, что связано с США, подается со знаком «плюс», а всё, что характеризует Россию — со знаком «минус»; обязательно присутствуют лексемы *American, America, USA* или *U.S.* и *Russian* или *Russia*. Приведем примеры: 1) *Exxon Mobil and the Russian state oil company Rosneft signed a strategic agreement on Monday that will open American domestic oil and gas fields to Russian investment for the first time. For Exxon Mobil, the deal offers expanded access to Russia’s offshore Arctic fields as it strains to find new reserves. But the agreement also means that Exxon will be wading more deeply into Russia’s risky business environment. The deal is potentially even more significant for Russia, which will gain at least some access to modern drilling techniques developed in American shale fields over the last decade. Since the days of the Soviet Union, the Kremlin has been eager to exploit giant nonporous rock fields in western Siberia, but the fields have proved unproductive using conventional vertical drilling techniques...Nevertheless, the deal „gives Exxon access to the Arctic and gives Russia access to Exxon’s sophisticated project management, capital discipline and technologies“, he said. „These have not been the hallmarks of Russian national oil companies“ [Krauss 2012]; 2) *The U.S. men’s volleyball team learned there’s no relaxing against the Russians. ... „Something you can never do against Russia is relax“, U.S. wing spiker Sean Rooney said. „When they’re firing on all cylinders they’re tough to beat“. ... The team ...couldn’t counter Russia’s powerful serves and blocks [Russia stops...].**

Итак, мониторинг публицистического дискурса с 2000 по 2012 г. позволил проследить динамику образа России, создаваемого в американских онлайн-газетах. Для достижения данной цели был решен ряд задач по выявлению доминирующих идеологических технологий, выявлению и типологизации контекстов по тематическому и аксиологиче-

скому аспектам и определению их роли и специфики в процессе создания образа страны. Специфика материала и аспект рассмотрения, обусловленный теоретической базой исследования, позволили еще раз подтвердить актуальность критического анализа дискурса прессы как дискурса власти.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Байков В. Г.* Манипулятивная семантика и контр-пропаганда // *Функционирование языка как средства идеологического воздействия* : сб. науч. тр. — Краснодар : Изд-во Кубан. гос. ун-та, 1988. С. 5—13.
2. *Беркнер С. С.* Язык как инструмент власти // *Эссе о социальной власти языка* / под общ. ред. Л. И. Гришаевой. — Воронеж, 2001. С. 85—89.
3. *Блакар Р. М.* Язык как инструмент социальной власти // *Язык и моделирование социального взаимодействия* / общ. ред. В. В. Петрова. — Благовещенск, 1998. С. 88—124.
4. *Будагов Р. А.* Язык и культура : хрестоматия : в 3 ч. Ч. 1. Теория и практика / сост. А. А. Брагина, Т. Ю. Загрязкина. — М. : Добросвет, 2001.
5. *Водак Р.* Язык. Дискурс. Политика / пер. с англ. и нем. В. И. Карасика, Н. Н. Трошиной ; Волгогр. гос. пед. ун-т. — Волгоград : Перемена, 1997.
6. *Волошин Ю. К.* Социально-идеологическая детерминация социолектизмов // *Функционирование языка как средства идеологического воздействия* : сб. науч. тр. — Краснодар : Изд-во Кубан. гос. ун-та, 1988. С. 14—19.
7. *Каменева В. А.* Лингвокогнитивные средства выражения идеологической природы публицистического дискурса (на материале американской прессы) : моногр. — Новокузнецк : Ред.-изд. отд. КузГПА, 2006.
8. *Каменева В. А.* Лингвокогнитивное моделирование публицистического дискурса (на материале советской прессы 1937 года) : моногр. — Томск, 2009.
9. *Каменева В. А.* Идеологические технологии американских онлайн газет (на примере создания

образа России) // *Вестн. Челяб. гос. ун-та* : науч. журн. 2010. № 17 (198). С. 25—32.

10. *Карасик В. И.* Язык социального статуса. — М. : Гнозис, 2002.
11. *Мирошниченко А. А.* Толкование речи. Основы лингво-идеологического анализа / Ростов. гос. ун-т. — Ростов н/Д, 1995.
12. *Мухамедьянова Г. Н.* Табу и евфемистические способы выражения в разноструктурных языках // *Теория поля в современном языкознании* : межвуз. сб. науч. ст. — Уфа, 2002. С. 128—133.
13. *Рябова М. Ю.* Приемы аргументации властного дискурса // *Концепт и культура = Concept and Culture* : материалы 2 Междунар. науч. конф. (Кемерово, 30—31 марта 2006 г.) / отв. ред. Г. И. Лушникова, Л. П. Прохорова. — Прокопьевск, 2006. С. 818—825.
14. *Цараева М. Р.* Эвфемизмы как лингвистическое явление : (на материале соврем. англ. яз.) // *Некоторые проблемы германской филологии* : сб. науч. тр. — Пятигорск, 2000. С. 31—39.

ИСТОЧНИКИ

15. *Alpert L. I.* Judge Puts Another Twist in Khodorkovsky Saga // *The Wall Street Journal*. 2012. 25 July.
16. *Gorokhova E.* From Russia With Lies // *The New York Times*. 2011. 21 Oct.
17. *Isachenkov V.* Russian brochure depicting labor migrants as construction tools causes indignation // *The Washington Post*. 2012. 23 Oct.
18. *Krauss C.* Exxon and Russia's Oil Company in Deal for Joint Projects // *The New York Times*. 2012. 16 April.
19. *Russia stops 11-game US winning streak in Olympic matches with 3-2 win* // *The Washington Post*. 2012. Aug.
20. *Shane S., Savage C.* In Ordinary Lives, U. S. Sees the Work of Russian Agents // *The New York Times*. 2010. 28 June.

Статью рекомендует к публикации канд. филол. наук, доц. Н. А. Красильникова