

# ЯЗЫКОЗНАНИЕ

УДК 811.161.125

## ТРАНСФОРМАЦИИ ИДЕОЛОГЕМЫ УМНЫЙ ГОРОД В СЕМАНТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ УРБОТЕКСТА

Л.И. Ермоленкина

*Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ  
(грант № 09-04-64402 а/Г – 2009. Томский урбанистский текст  
как механизм моделирования социокультурного пространства города)*

**Аннотация.** Рассматривается проблема трансформации идеологемы *умный город* в семантическом пространстве городского текста в политическом и публицистическом дискурсах.

**Ключевые слова:** идеологема, трансформация, городской текст, дискурс.

Одной из активно осмысляемых проблем в современном языкознании является проблема взаимодействия автора и адресата в текстовом пространстве дискурса. Любое коммуникативное пространство предполагает участие различных дискурсов. В этом аспекте динамического взаимодействия интересен урбанистский текст, имеющий разнородного, коллективного, индивидуального и анонимного автора, собственные системы ценностей и оценок, стратегии воздействия и взаимодействия различных речевых практик. Действительно, реальность города – это реальность, которая, по мнению В.Н. Топорова, не исчерпывается вещно-объектным уровнем, а имеет определенную субъективно-оценочную характеристику [1. С. 278].

С позиций лингвокогнитивного моделирования урбанистский текст можно рассматривать как уникальный продукт совокупной речемыслительной деятельности, основанной на механизмах ментально-эмоционального восприятия и оценки. Текст, создаваемый в процессе многообразной духовной и материальной деятельности горожан, с одной стороны, объединяет городской социум, а с другой – отражает процесс постоянного накопления информации, поддающейся прочтению его жителями.

О среде города можно говорить как о средоточии коммуникативно-информационных потоков, взаимодействующих на пересечении политических, экономических, профессиональных, бытовых, социальных, профессиональных, научных и культурных сфер, формирующих в сознании горожан представление о месте своего пребывания через разного рода

тексты: художественные, публицистические, рекламные, массово-информационные и т.д.

Конфликтность и согласованность речевых практик города, транслирующих аксиологически значимые образы, выражают себя на уровне взаимодействия различных дискурсивных практик. Опыт наблюдения показывает, что наиболее полемически заостренным является фрагмент городской картины мира, моделируемой в текстовом пространстве политического и публицистического дискурсов. С одной стороны, активность и большое влияние на все сферы жизни человека политической коммуникации позволяет считать политический текст одним из основных источников создания городского текста – того ментально-речевого пространства, в котором формируются аксиологически значимые образы, репрезентированные в политической рекламе. С другой стороны, события политической жизни неизбежно получают оценочную интерпретацию авторами-публицистами, чья творческая деятельность предполагает согласование с условиями «своего» дискурса, характеризующегося ярко выраженным идеологическим модусом. Особую значимость в связи с этим приобретает вопрос регулирования общественного мнения посредством СМИ, которые создают определенную текстуально-идеологизированную «аудио-иконосферу, в которой живет современный человек и которая служит основой для концептуализации реальности» [2. С. 18].

В данной работе рассматривается одна из универсалий политического и публицистического дискурсов – идеологема, обладающая потенциалом целенаправленного воздействия со стороны авторов – субъектов дискурса. Основная задача идеологемы – вербально-ментального стереотипа – формирование в обществе определенной идеологии, помогающей сплочению социума. Одной из базовых, онтологических идеологем (наряду с такими, как государство, образ будущего, образ прошлого, образ врага и т.д.), активно используемых в политическом и публицистическом дискурсах, является идеологема *народ*, преобразуемая в конкретных вариантах урботекстов в связи с коммуникативными задачами воздействия на определенные адресные группы. Н.И. Клушина считает, что «идеологемы исходят из дуальности, а не градуальности мира, упрощая многомерность окружающей действительности до набора политических стереотипов» [3. С. 72].

В данной работе предпринимается попытка рассмотреть специфику воплощения вербально-ментального стереотипа, связанного с представлением о жителях города, участвующих в политических событиях. Мы полагаем, что моделирование смыслового и оценочного объема политической идеологемы в рассматриваемых дискурсах основывается на принципе редукции, представлении образа народа как ситуативно обусловленного – выбирающего политика или отвергающего его.

Таким образом, политический и публицистический дискурсы могут анализироваться в аспекте семантической преемственности, как процесс преобразования смыслов, актуализируемых одним дискурсом и усвоен-

ных другим, т.е. важно рассмотреть то, через какие оценочные смыслы транслируется образ жителей и как преобразуется его оценочный слой в пространстве публицистического, интерпретирующего дискурса, дающего политическим событиям социальную оценку.

В качестве материала для исследования используются политические тексты (плакаты и агитационные листовки), представляющие, по мнению известных публичных деятелей, политологов и журналистов, одно из ярких событий политической жизни города Томска – выборы 1999 г. и нашедшие свое публицистическое отражение в книге Ю.М. Ершова «Политическое шоу».

Моделируемый в рамках политического дискурса образ народа был определен семантическими границами идеологемы *умный город* (*Умному городу – достойную жизнь. Умному городу – энергичного депутата*). Имплицитный смысл используемого образа связан с оценкой политической зрелости граждан, которая определялась тем, насколько жители города и области правильно сделают свой выбор. Активно используемая в текстах политической рекламы идеологема предполагала определенный прагматический эффект: те, кто соотносит себя с представителями умного города, должны быть столь же высокого мнения о собственных интеллектуальных способностях, установка на которые должна определить правильность выбора. В лозунговых формулах агитплакатов образ жителей позиционировался не только через оценочное определение *умный*, но и *сильный* (*умные выбирают сильных: поможем нашему кибернатору*). В риторике подобный прием квалифицируется как «отставленная лесть», «косвенная похвала» [4. С. 23], рассчитанная вызвать у объекта воздействия представление о самостоятельности своего выбора, поступка и т.д. Действительно, если человека хвалят не прямо и навязчиво, а только намекают на его достоинства, в данном случае рационального, аналитического характера (умный как способный принимать решения, видеть не только очевидные преимущества выбираемого), с уверенностью можно говорить о возможном воздействующем эффекте. Совершенно очевидно, что в основе такого приема лежит риторический принцип эмоционального давления, исключая такую категорию, как этическое отношение к адресату. Избирателя, выбор которого основывается на искусственно сформированной самооценке (высокой) и самоидентификации (с теми, кто *якобы* умен, успешен), а не на взвешенном, объективном мнении, ввели в заблуждение.

Публицистический дискурс в этом смысле выступает по отношению к политическому как резонансный. Транслируемые политической рекламой смыслы и образы получают в его текстовом пространстве далеко не однозначную оценку. Публицистический способ подачи материала предполагает воздействие на аудиторию через определенную систему идей, в качестве одной из основных в нашем случае проводится идея фарсовости и театральности происходящих политических событий: *«...1999 года в городе Томске ждали так, как не ждали миллениума, с*

некоторой тревогой, с надеждой и с нетерпением. Что беспокоило СМИ, так это возможность безальтернативных политических выборов» [5. С. 7]. Представление о политической пассивности (непредсказуемости поведения горожан) создается в рамках театральной метафорической модели. Образ жителей города интерпретируется через образ зрителя, «уставшего от представления и своей роли».

Специфика оценочного моделирования образа города в публицистическом дискурсе предполагает неоднозначность семантического развития идеологемы *умный город*. Электоральная пассивность интерпретируется не просто как сознательный выбор, а как способность быть *действительно умным*, т.е. тем, кто не вовлечен в политические игры, игнорирует ее условности. В книге Ю.М. Ершова подобная трактовка идеологемы представлена следующим образом: «А простой народ в то самое время ездил на мичуринские участки или на пляж, ел мороженое и пил пиво, и меньше всего думал о том, достоин ли Деев состязаться с Крессом за губернаторское кресло, является ли Деев альтернативой или пародией на нее» [5. С. 13]. Идеологический модус дискурса определяет семантическую трансформацию ментально-речевого стереотипа *умный город* до предела развенчания высокого оценочного смысла – умный в политическом смысле означает *неумный* в публицистической трактовке, т.е. *послушный, управляемый, податливый к внушению*. Вектор развития публицистического образа направлен на дискредитацию политического смысла идеологемы: «... решающее влияние на исход выборов оказали не коммунистически настроенные граждане, не пенсионеры, ностальгирующие по прошлым временам, но самые обычные работяги, бюджетники, которые почувствовали нутром, кого власть больше всего боится и не хочет, и побольнее отомстили “Белому и Красному дому” за все, что этого среднестатистического томича не устраивает в нынешней жизни. В электоральном поведении сегодня, видимо, нет более сильной мотивации, чем вставить пистон начальству» [5. С. 18].

Парадоксальность, алогичность выбора ставших *неумными* избирателей оцениваются автором как рациональная основа *правильного* выбора в пользу устойчивости к разного рода манипуляциям. В этом смысле характерно заявление автора-публициста: «Провозглашение лозунгов – “умному городу – чистые выборы” – продемонстрировали тягу власти избавиться от критики вообще... Дискуссия перестает быть философским фундаментом демократии, приобретает иной характер – технический, игровой, факультативный...» [5. С. 19].

Таким образом, анализируемый материал позволяет говорить о том, что одной из основных точек пересечения политического и публицистического дискурсов является моделирование идеологем, по отношению к которым устанавливается своеобразное соперничество: для каждого дискурса важно *объяснить, уточнить*, сформулировать свой смысл вербально-ментального стереотипа. В силу норм и правил, уста-

навливаемых дискурсом, важно наполнить используемые и создаваемые идеологемы определенным содержанием. По правилам политического дискурса, электорат, делающий *умный* выбор в пользу того или иного кандидата и предлагаемого им курса, рассматривается обобщенно, как соответствующий некоей норме, заслуживающий высокой положительной оценки.

Условия публицистического дискурса предполагают восприятие адресата как того, кто формирует свою точку зрения на основе полемически заостренной интерпретации освещаемых политических событий. В результате подобного *преемственного* характера формирования идеологемы можно говорить о том, что в семантическом пространстве урбанистского текста актуализируется сложно организованная, поликодовая система взаимодействия автора и адресата, предполагающая неоднозначность оценочной интерпретации транслируемых образов.

### Литература

1. **Топоров В.Н.** Миф. Ритуал. Символ. Образ: исследования в области мифопоэтического: Избранное. М.: Издательская группа «Прогресс» – «Культура», 1995.
2. **Володина М.Н.** Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык средств массовой информации / Под ред. М.Н. Володиной. М., 2008. С. 6–25.
3. **Клушина Н.И.** Стилистика публицистического текста. М.: МедиаМир, 2008.
4. **Курбатов В.И.** Искусство управлять общением. Ростов н/Д: Феникс, 1997.
5. **Политическое шоу** / Авт.-сост. Ю.М. Ершов. Томск: «Компания Янсон», 2000.

### TRANSFORMATION OF THE IDEOLOGEME *CLEVER TOWN* IN THE SEMANTIC AREA OF THE URBAN TEXT

**Yermolenkina L.I.**

**Summary.** The problem of the transformation of the ideologue *Clever town* in the semantic area of the urban text in political and public discourse is studied.

**Key words:** ideologue, transformation, urban text, discourse.