

ориентированы, но и граждан других стран, необходимо сделать вывод о том, что сама историческая память о Великой Победе нуждается сегодня во всемерной защите. Представляется, что ключевую роль в противодействии подрывной деятельности организаторов деконструкции духовной ценности Великой Победы, призваны сыграть российские научные фабрики мысли во взаимодействии с патриотически ориентированным гражданским обществом. Следует признать, что без всемерного отстаивания подлинных духовных смыслов нашего социального бытия, Россия обречена на поражение в информационном противоборстве и утрату своей ведущей роли, как в мировой политике, так и в духовно-ценностной сфере.

### **1.3. Проблемы определения понятия идеологема в средствах массовой информации**

В условиях обществ переходного типа роль и статус СМИ носят иной характер, чем в странах развитой демократии. Реальностью стали свобода слова и мысли, политический и идеологический плюрализм, право на получение и распространение информации и т.д. СМИ не только реагируют на политические события, но и воздействуют на них: СМИ становятся посредниками и инструментом внутренней и внешней политики, формируя, корректируя и изменяя общественное мнение. СМИ принимают активное участие в формировании ценностного сознания общества, воздействуя на когнитивную и оценочную сферы аудитории. Возможности влияния СМИ на общественное мнение и поведение наиболее ярко проявляется посредством таких универсалий, как идеологема.

Первое использование понятия «идеологема» относится к началу XX века, но в последние годы оно снова оказалось в фокусе интересов исследователей. Наиболее часто данное понятие применяется в постсоветских исследованиях медиатекстов, идеологий и пропаганды в рамках языково-культурологических, политологических, историографических, социологических и других обществоведческих дисциплин. Подобный интерес обусловлен тем, что понятие «идеологема» позволяет рассмотреть не только языковые, но и идеологические, концептуальные особенности медиатекстов советского и постсоветского периода.

Необходимость и актуальность изучения идеологем обусловлены изменением языкового восприятия современного мира. Проявившийся во второй половине XX века «Лингвистический поворот» переместил философское и социологическое восприятие мира в языковое, дискурсивное пространство. Тем самым возросла необходимость изучения дискурсивных практик как способа формирования и восприятия картины мира.

Впервые понятие «идеологема» введено в науку русским философом, филологом, литературоведом Михаилом Бахтиным, на идеи и творчество

которого серьезное влияние оказали марксизм и русский формализм. Согласно М. Бахтину, текст – это полифония (многоголосие), которую нужно понимать в широком смысле, как сплетение точек зрения, дискурсов, идеологий. А конструирование смысла можно понять как взаимовлияние этих голосов. Заметим, что язык не оторван от идеологий, а является полем полилогии идеологий, где идет борьба формирования смыслов.

Понятием «идеологема» М. Бахтин указывает на объективно существующие формы идеологии: идеологема – это экспликация, способ репрезентации той или иной идеологии<sup>1</sup>. М. Бахтин понимал и идеологема, и идеологию в самом широком смысле. Термин «идеологема» был введен М. Бахтиным в литературоведческом контексте. «Говорящий человек в романе – в той или иной степени идеолог и слово его всегда – идеологема. Особый язык в романе – всегда особая точка зрения на мир, претензия на социальную значимость»<sup>2</sup>. Однако идеи Бахтина о слове, языке, «диалогическом» романе послужили основой не только для литературоведческой и лингвистической мысли, но и для обществоведческих исследований, оказавшихся в лингвистической парадигме (посредством Юлии Кристевой, оказав влияние на развитие подходов семиотики, французского структурализма и постструктурализма<sup>3</sup>. В случае термина «идеологема» мы также видим попытки дальнейшего применения, которые выходят за заранее обозначенные рамки и входят в более широкий дискурс текстовых исследований.

Идеологема во многих трудах рассматриваются как инструменты выявления общественной реальности и общественных процессов. Формой существования идеологем является знаковая форма, например, слово, словосочетание или визуальный образ. Идеологема исследуются с целью выяснения, каким образом они, как ключевые языковые и коммуникационные факторы, влияют на общество и его социально-культурную деятельность. Следовательно, они выступают как главные элементы борьбы за формирование и переформирование смыслов, как «носители» и «репрезентаторы» смысла и, тем самым, как узлы воспроизводства смысла. Таким образом, посредством идеологем разворачивается формирование, переформирование и распространение идеологии в социально-культурной и общественной жизни.

Работы об идеологемах можно найти у многих авторов, например, таких как Н. Купина, Н. Клушина, Т.Б. Радбиль, Г. Гуссейнов, Е. Малышева, А. Безродная<sup>4</sup> и др. Рассмотрим подходы некоторых из

<sup>1</sup> Бахтин М.М. Слово в романе // Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. М.: Художественная литература, 1975. С.101, 104.

<sup>2</sup> Там же. С.146.

<sup>3</sup> См., например: Купина Н. А. Тоталитарный язык: словарь и речевые реакции. Екатеринбург; Пермь, 1995;

<sup>4</sup> Купина Н.А. Тоталитарный язык: словарь и речевые реакции. Екатеринбург; Пермь, 1995; Купина Н.А. Языковое строительство: от системы идеологем к системе культурем

указанных авторов, посвященные проблеме определения понятия «идеологема».

Н.А. Купина – одна из первых исследователей на постсоветском пространстве, кто обратился к понятию «идеологема». Она отмечает языковой статус и когнитивное свойство идеологема, определяя ее как «мировоззренческую установку (предписание), облеченную в языковую форму»<sup>1</sup> и «языковую единицу, семантика которой покрывает идеологический денотат или наслаивается на семантику, покрывающую денотат неидеологический»<sup>2</sup>.

Н.И. Клушина рассматривает идеологема в рамках публицистики СМИ и в контексте распространения политического слова. Согласно Клушиной, «идеологема предполагает целенаправленное воздействие со стороны адресанта (отправителя речи) на сознание адресата (получателя речи) с помощью заранее заданной идеи»<sup>3</sup>. Такая идея носит обобщенный характер и ориентирует массовое сознание в заданном направлении (...) утверждение в СМИ определенных идеологем, соотнесенных с политической установкой издания, закономерно»<sup>4</sup>. Т.Б. Радбиль выдвигает на первый план ценностные, оценочные аспекты: идеологемой является «...любое словесное обозначение значимых для личности духовных ценностей, при котором как бы размывается прямое, предметное значение слова, а на первый план выходят оценочные, эмоционально-экспрессивные коннотации, не имеющие опоры в непосредственном содержании слова»<sup>5</sup>.

А. Безродная в своей статье (2013г.) в числе прочих приводит следующее бахтиновское определение идеологема: «Идеологема – это идеологически полновесное слово (в большинстве случаев активное и

// Русский язык сегодня. М., 2000. Вып. 1; Клушина Н.И. Мифологизация речевых средств в языке современной газеты // Русская речь. 1996. № 5; Клушина Н.И. Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие / отв. ред. М.Н. Володина. М.: МГУ, 2003. С.269-289; Радбиль Т.Б. Мифология языка Андрея Платонова. М.; Н. Новгород: НГПУ, 1998; Безродная А. Различие понятий «концепт» и «идеологема» // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2013. № 3 (24), С.139-145; Гусейнов Г.Ч. Советские идеологема в русском дискурсе 1990-х. М. : Три квадрата, 2003; Малышева Е. Идеологема как лингвокогнитивный феномен: определение и классификация // Политическая лингвистика. 2009. № 4 (30), С.32-40.

<sup>1</sup> Купина Н. А. Тоталитарный язык: словарь и речевые реакции. Екатеринбург; Пермь, 1995. С.43.

<sup>2</sup> Купина Н. А. Языковое строительство: от системы идеологем к системе культурем // Русский язык сегодня. М., 2000. Вып. 1. С.183.

<sup>3</sup> Клушина Н.И. Мифологизация речевых средств в языке современной газеты // Русская речь. 1996. № 5. С.37.

<sup>4</sup> Клушина Н.И. Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие. отв. ред. М.Н. Володина. М. : МГУ, 2003. С.269 -289.

<sup>5</sup> Радбиль Т.Б. Мифология языка Андрея Платонова. М.; Н. Новгород: НГПУ, 1998. С.22.

действенное)»<sup>1</sup>. И на его основе отмечает: «Эта дефиниция, представленная М.М. Бахтиным, по своей сути очень краткая и емкая. Она определяет основную функцию идеологема – волюнтаристическую. Это слово в его действии, в оказании определенного воздействия на слушающего и меняющее его картину мира»<sup>2</sup>. Таким образом, идеологема понимается как текстовая единица идеологического воздействия.

Понятие было основательно разработано Г. Гусейновым, рассматривающим идеологема как непосредственные, мельчайшие единицы идеологии (в частности, советской). Он формулирует идеологема как знак или стабильную целостность знаков, указывающий участникам коммуникации (читателю, телезрителю и пр.) истинное и допустимое и содержит предупреждение о недопустимом<sup>3</sup>. Г. Гусейнов проявляет более широкий подход к понятию «идеологема», не сводя его проявления только к слову, словосочетанию или предложению. Для Г. Гусейнова в качестве идеологема могут выступать также окончания слов, содержащие идеологические смыслы. Так, в своем труде «Советские идеологема в русском дискурсе 1990-х» он выделяет идеологема-буквы («ерь», б, н, е), идеологема-падежные окончания (измена Родины и измена Родине; Федеративная Республика Германии и Федеративная Республика Германия), идеологема-имена, идеологема-цитаты<sup>4</sup>. К числу идеологема Г. Гусейнов относит и русский (кириллический) алфавит при его использовании неславянскими народами. Согласно Г. Гусейнову, идеологема в широком смысле могут считаться также несловесные формы представления идеологии – символы (серп и молот), визуальные объекты искусства (памятники, автопортреты, карты, карикатуры и пр.), а также музыкальные символы. Тем не менее, они все равно подчиняются языку, и он (язык) должен быть основным предметом анализа идеологий. Таким образом, формы проявления, репрезентации идеологема могут быть разными. И вполне возможно, что их знаковые выражения могут не иметь прямой связи с их означаемыми смыслами. Просто идеологема, приобретая различные знаковые выражения, демонстрируют базовые концепты идеологии.

Согласно Е. Малышевой, «под идеологема целесообразно понимать единицу когнитивного уровня – особого типа многоуровневый концепт, в структуре которого (в ядре или на периферии) актуализируются идеологически маркированные концептуальные признаки, заключающие в себе коллективное, часто стереотипное и даже мифологизированное

<sup>1</sup> Безродная А. Различие понятий «концепт» и «идеологема» // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2013. № 3 (24). С.139-145.

<sup>2</sup> Там же. С.141.

<sup>3</sup> Гусейнов Г.Ч. Советские идеологема в русском дискурсе 1990-х. М. : Три квадрата, 2003.

<sup>4</sup> Там же.

представление носителей языка о власти, государстве, нации, гражданском обществе, политических и идеологических институтах»<sup>1</sup>.

Таким образом, исследователи под понятием «идеологема» понимают концептуальный элемент, имеющий эмоциональный, ценностный и идеологическо-волюнтативный аспекты, который объективизируется посредством различных феноменов языковых уровней. Формами существования идеологем являются, по сути, сами идеологемы разного типа, представленные на разных уровнях текста. Таким образом, мы замечаем один из важных методологических аспектов изучения идеологемы: имея концептуальный, когнитивный, ментальный характер, понятие «идеологема» и его трактовка входят в прямую связь с локальным, социально-культурным, политическим контекстом, приобретают также многослойные ценностные свойства. Как обслуживающие идеологию знаковые или словесные элементы, идеологемы тесно связаны с ценностями, их усваиванием (интернализацией) или даже спекуляцией. Ценности могут использоваться как идеологемы (например, на основе важности ценности семьи или национальной безопасности с разной целью возможна спекуляция идеологем «национальная безопасность» или «армянская семья») и, наоборот, посредством введения в обращение того или иного устоявшегося выражения возможна попытка сформировать что-либо как отдельную ценность (например, «борьбу с сектами»). Зачастую идеологемы «эксплуатируют» патриотические ценности, направляя их в политическое русло.

В случае формирования идеологем, содержание того или иного концепта упрощается, насыщается политическими идеями, эмоциональными оценками, мифологизируется и подвергается контентному расширению. Например, слово «трудящийся» в толковых словарях трактуется как живущий своим трудом человек, но в советском обществе, будучи использованным в качестве идеологемы, оно приобрело расширенное значение – типовой субъект, деятельность которого направлена на благо интересов страны.

Зачастую, для выражения определенной идеологии, идеологемы в СМИ выступают бинарными оппозициями. Например, советский (наш, хороший, правильный) и буржуазный (чужой, плохой, неправильный). В постсоветских СМИ осмысление этих идеологем диаметрально изменилось. В то же время тот сегмент общества, который ранее крайне скептически и с недоверием подходил к понятию советский, сегодня переосмыслил его, и теперь уже для определенных социальных кругов «советский» стал символом хорошего.

Таким образом, идеологема в тот или иной исторический период является стабильным знаком, словом, словосочетанием, фразеологизмом, несущим определенную идеологическую нагрузку, придающую

---

<sup>1</sup> Мальшева Е. Идеологема как лингвокогнитивный феномен: определение и классификация // Политическая лингвистика. 2009. № 4 (30), С.32 - 40

определенный смысловой оттенок, как, например, «общечеловеческие ценности», «приватизация», «свобода слова» и т.д. Идеологемами могут быть слова (например, «партийный», «патриотизм», «буржуазный», «Арцах»), словосочетания («независимая Армения», «могучая родина»), предложения («Армения – это ты»), а также целые тексты. Идеологема имеет мировоззренческую, ценностно-ориентирующую и регулирующую функции и строго поставлена на службу интересам правящих социальных групп и государства. Цель идеологем – подчинить себе как официальную, так и неофициальную, неформальную реальность.

Обобщая вышеупомянутые подходы, в качестве определения идеологема предлагаем: идеологема – это *носящая идеологический месседж единица*, которая узнаваема как *закрепленный знак – слово, выражение*, имеет *эмоционально-ценностный* аспект, выступает в *характерном контексте* или ассоциативным образом выдвигает необходимый контекст. Таким образом, она *концентрирует определенную информацию* и является ее «кратким названием».

Сегодня реальность, конечно же, более многоплановая, в том числе в идеологическом аспекте, нежели в советский период, которому посвящено большинство исследований идеологем. Как бы то ни было, в наше время в вопросе понимания неоднородного информационно-идеологического влияния идеологема остаются актуальным и прикладным элементом анализа. Введенные в обращение идеи всегда тесно связаны с тем социальным контекстом, в котором они развиваются и действуют. В этом плане различные идеологии сегодня выражают растущую социальную дифференциацию общества – постепенное увеличение числа культурных и экономических групп, формируемые ими различные точки зрения, в отличие от прежнего – гомогенного общественного сознания, присущего более однородному обществу<sup>1</sup>.

При анализе содержания идеологем в медиатекстах следует учитывать ряд их характеристик, в том числе, *политико-идеологическую принадлежность* (либерализм, социализм и т.д.), *эмоциональное интонирование* (положительное, отрицательное, двойное и т.д.), *связь с определенной ценностью, ценностной ориентацией* (ценность какой сферы обыгрывается в идеологеме), *вероятный агент формирования и распространения* (внутренний или внешний, властный или иной), *контекст и подтекст* (в каком более общем социальном контексте и с каким подтекстом звучит данная идеологема). Имеет смысл также учитывать, что одно и то же слово или словосочетание в некоторых случаях могут выступить как идеологема, в других – не иметь такого применения. Например, слово «Армения» в описательном, информационном тексте может встречаться просто как название страны, а в других случаях – получать присущее понятию «родина» осмысление, с положительными или отрицательными оттенками.

<sup>1</sup> Graham C. Kinloch, Raj P. Mohan Ideology and the Social Sciences. Westport, CT, 2000.

Из вышеупомянутых теоретических определений следует, что предварительные этапы изучения идеологем в медиатекстах целесообразно проводить с целью их выявления и дифференцирования по качественному признаку. Наш опыт изучения дискурса СМИ Армении с таким подходом позволил выделить десятки идеологем, которые, группируя в несколько этапов, классифицировали в четыре тематические группы<sup>1</sup>. Так, на самом крупном уровне обобщения мы получили четыре сферы идеологем: «внутригосударственная политическая», «внешнеполитическая», «этнонациональная» и «общественная». В ходе исследования иногда одна и та же вербальная единица выступала в качестве разных идеологем, с учетом этого, в зависимости от смысловой нагрузки, контекста и подтекста данная вербальная единица причислялась к конкретной группе. Например, «Армения» в медиатекстах семантизируется и как «родина армянства», и как «государство», функционируя в первом случае в «этнонациональной», а во втором – «внутригосударственной политической» или «внешнеполитической» сфере. Следовательно, можем отметить, что «Армения» является идеологемой, введенной в обращение в различных дискурсах и идеологических кругах, и ее можно считать неоднозначно воспринимаемой. Об однозначном и неоднозначном осмыслении идеологем говорит А.П. Чудинов, отмечая, что сторонники различных политических взглядов используют неоднозначные идеологемы по-разному и с различными эмоциональным интонированием<sup>2</sup>. Следующая группа – идеологемы с однозначным осмыслением, предполагающие конкретные идеологические и ценностные взгляды, уже «используется только сторонниками определенных политических взглядов», тогда как их политические противники для характеристики тех же реалий предпочитают использовать иные обозначения<sup>3</sup>.

Следовательно, важно также измерение эмоциональных позиций в отношении идеологем. И опять же по нашим наблюдениям шкала эмоциональности идеологем в медиатекстах намного более чувствительна, нежели просто положительное-отрицательное. Так, качественные наблюдения позволяют заранее выделить следующие интонации различных идеологем: 1. положительная-пристрастная, с любовью, восторженная, горделивая, 2. положительная (стимулирующая), 3. отрицательная (не поощряющая-критикующая), 4. саркастическая, ироничная, 5. Возмущенная, 6. ненависть, вражда, 7. уравновешенная (недостатки и преимущества), 8. озабоченная, 9. унижение, оскорбление. В дальнейшем, в зависимости от цели исследования и требований количественного

<sup>1</sup> Идеологемы в информационном пространстве РА, ред, Г. Арутюнян, Ереван, «Нораванк» научн. обр, фонд, (на арм.) 2013.

<sup>2</sup> Чудинов А.П. Политическая лингвистика: учебное пособие. М. : Флинта: Наука, 2007. С.92.

<sup>3</sup> Там же. С.93.

представления данных, можно поместить вышеупомянутые эмоциональные проявления в наиболее широкие группы<sup>1</sup>.

Несмотря на то, что широким полем для изучения идеологием являются медиатексты (массовая информация, реклама, агитационные и PR кампании) и, в частности, политические медиатексты, это не означает, что идеологемы не проявляются в других сферах и дискурсах (научном, спортивном, развлекательном, бытовом) общественной жизни. Просто политические (а также религиозные) тексты остаются самыми выразительными платформами противостояния формирования смыслов, где идеологемы выступают как идеи, выражающие национальные, культурные ценности. Следовательно, в аспекте изучения широкого спектра генерируемых и распространяемых в обществе идеологием наиболее целесообразно изучение медиатекстов и, в частности, текстов средств массовой информации, поскольку они отличаются возможностью многообразия дискурсов.

#### **1.4. Основные этапы и инструменты формирования эффективной системы этики управления маркетингом**

Российский и зарубежный опыт, связанный с кризисными явлениями в сфере экономической жизни общества, свидетельствует о том, что генерируемый предприятием экономический результат во многом обусловлен достаточно развитым уровнем социальной ответственности бизнеса. Компании, реализующие в своей деятельности ориентацию на социальную ответственность, в период кризиса оказались более устойчивыми к вызовам внешней среды и достаточно скоро продемонстрировали возвращение на траекторию роста. Это обстоятельство дает возможность признать этику управления важнейшим ресурсом эффективного управления современной организацией, а социальную ответственность одной из ключевых функций аппарата ее управления.

Необходимость интеграции в маркетинг как методологию рыночной деятельности общественно-ориентированного измерения и необходимость внедрения новых стандартов ответственного поведения компаний на рынке, высоких норм этики в бизнесе обусловлена усилением тенденций антропоцентрической и социальной направленности современной экономики. Такие социально-этические аспекты модели организации и ведения бизнеса отражены в сущности современной концепции маркетинга.

Здесь следует отметить, что основные концепции маркетинга – это определенные подходы, с позиции которых осуществляется маркетинговая деятельность. Рыночные условия являются совокупностью ключевых факторов, определяющих концептуальный подход, идеологию и

---

<sup>1</sup> Идеологемы в информационном пространстве РА, ред. Г. Арутюнян, Ереван, «Нораванк» научн. обр, фонд, (на арм.) 2013.