

# МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УДК 316.776

А. П. Глухов

## КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ РОССИЙСКОГО НАЦИОНАЛИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА: ОТРАЖЕНИЕ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Статья посвящена анализу макротематических, стилистических и риторических стратегий российского националистического дискурса. На основе авторской концепции символического рынка идентичностей осуществляется попытка дескрипции семантики, нарративистики и риторики имиджей России, представленных в российском телевизионном рекламном пространстве.

**Ключевые слова:** *конструирование национальной идентичности, национализм, модернизация, традиционализм, масс-медиа, бренды России.*

Начиная с 90-х гг. XX в. посткоммунистическая Россия невольно реализует социальный эксперимент по культивированию национальной идентичности в современном глобальном постнациональном мире. Россия в этом отношении находится в ряду восточноевропейских государств, которые, по выражению американского исследователя М. Прайса, «имеют осознанную потребность “сфабриковать себя”, построить лояльность и определить гражданство» [1, с. 140].

Целью статьи является рассмотрение националистического дискурса в качестве инструмента формирования российской национальной идентичности средствами масс-медиа, в частности телевизионной рекламой. В фокусе данного рассмотрения находятся не столько содержательные аспекты проектов национального строительства, сколько исследование коммуникативных стратегий, риторики эффективного воздействия проектов национальной идентичности на массовую аудиторию в пространстве медийной коммуникации. В анализе коммуникативных стратегий националистического дискурса авторы опираются на конструктивистскую парадигму нации как «воображаемого сообщества» (Б. Андерсон). В подобной перспективе национальная идентичность предстает как равнодействующая националистических проектов, воздействующих на массовое сознание при помощи научных, политических и, прежде всего, медийных практик.

Для того чтобы определить механизмы воздействия националистических проектов на массовое сознание, требуется очертить значение подвергшегося в последние десятилетия существенной дискурсивной инфляции ключевого в рамках данной тематики понятия «национализм». Авторы употребляют понятие «национализм» в ценностно-нейтральном ключе, понимая под ним совокупность идеологий и политических движений, использую-

щих в качестве символа такой социальной оператор, как «нация». В российском контексте понятие «национализм» в силу ряда исторических причин приобрело негативную окраску и отрицательные коннотации, ассоциируется многими исследователями с шовинистическими и откровенно ксенофобскими течениями. В свете беспристрастного научного рассмотрения подобный подход несколько упрощает анализ националистического дискурса: в контексте существования современной нации-государства любое социальное или политическое движение формирует определенный образ нации и имеет свой «национальный проект» независимо от своей политической окраски, поскольку оно апеллирует к представителям национального сообщества. Если исходить из западноевропейского постулата отождествления нации и гражданства, любые гражданские движения «национальны» при наличии национальных локальных требований.

Российский исследователь национализма В. С. Малахов отмечает полисемию ключевого концепта «национализм»: в различных социокультурных и политико-экономических контекстах национализм может манифестировать порою противоположные вещи. Малахов выделяет четыре основных значения национализма: идеология становления государства (state-building), идеология социальной интеграции (nation-building), идеология антиколониализма и этнически мотивированный сепаратизм [2, с. 16]. Российская ситуация создания нового государства-нации на развалинах советской империи фундирует концептуализацию национализма в рамках первых двух значений – как дискурса строительства нового государства и конструирования новой национальной общности. Концептуальное содержание проектов национального строительства и национальной консолидации формируется и задается в рамках внутриэлитного дискурса и лишь

в дальнейшем транслируется на массовое сознание в адаптированном к широкой публике формате.

В анализе российских дискурсивных националистических практик авторы исходят из интерпретации различных проектов российского национализма не столько в качестве теоретических концептуальных схем, покоящихся исключительно на интеллигентных основаниях, сколько в качестве прагматических стратегий целенаправленного воздействия на те или иные целевые аудитории. Потенциал аналитического аппарата и методологии дискурс-анализа и неориторики открывает возможности дескрипции макротематических, стилистических и риторических коммуникативных стратегий, применяемых в рамках российских националистических дискурсов. Дискурс-аналитический исследовательский инструментарий, выработанный в рамках развития семиотики, поэтики и стилистики, позволяет набросать целостную картину дискурсивного пространства российского национализма, а также выявить динамическое соотношение и характерные конкурентные приемы борьбы дискурсивных национализмов за внимание со стороны целевых аудиторий.

К характеристике российского националистического дискурса закономерно приступить с постулирования его бинарной композиции. Начиная с 30-х гг. XIX в. линия демаркации различных проектов построения российской нации пролегает по отношению к Европе (Западу). Разделение российского националистического дискурса на западнический и почвеннический (славянофильский) характерно для всего исторического периода запаздывающей модернизации России на протяжении XIX–XX вв., однако корни демаркации можно проследить в еще более ранний период, начиная со времени правления Ивана Грозного. Подобная бинарная структура рефлексий о национальном прошлом, настоящем и будущем свидетельствует о наличии в коммуникативном пространстве двух независимых дискурсов со своим макротематическим, семантическим и метафорическим набором, своей стилистикой и риторикой. В то же время бинарность композиции националистического дискурса не препятствует взаимопроницаемости: западнический и почвеннический дискурсы на протяжении последних двух столетий российской истории вступают между собою в конкуренцию за общественное мнение, заимствуют друг у друга те или иные темы, стилистические и риторические приемы, производя их адаптацию и конверсию.

Известный западный исследователь коммуникации Т. ван Дейк [3] выделяет макротематические, стилистические и риторические коммуникативные стратегии дискурса. Воспользовавшись концептуальной схемой Т. ван Дейка, произведем дескрип-

цию макротематики, стилистики и риторики западнического и почвеннического российских националистических дискурсов.

Если анализировать макротематику и топику почвеннического российского дискурса, то с момента появления славянофильского идеологического течения центральной темой дискурса становится тема российской исключительности, представления о России не просто как о нации-государстве в ряду других наций, но как о целом культурно-историческом типе, специфической цивилизации или сверхдержаве (идея: Москва – Третий Рим). Из идеи исключительности России дедуцируется в почвенническом дискурсе и идея «особого пути», особого национального проекта развития, не сводимого к универсальному алгоритму модернизации, одинаково применимому к странам Запада и Востока. Еще один важный топик, вытекающий опять-таки из постулата исключительности, представляет тема особого национального характера русских, вмещающего в себя способность к безграничному самопожертвованию и соборность (коллективизм). Ключевые метафоры почвеннического дискурса – образ Родины-матери, требующей жертв от своих сыновей, образ соборного единения в православной церкви, важную консолидирующую функцию играет концепт «страны – осажденной крепости», окруженной врагами с Запада (здесь будет к месту вспомнить идею Н. Я. Данилевского о России как фронтире на пути западной экспансии на Восток).

Западнический дискурс производит своеобразную ревизию и инверсию почвеннических топиков: базовой темой западнического дискурса является тема не исключительности, а, напротив, включения, инклюзии России в европейскую цивилизацию, тема возвращения в лоно западноевропейской цивилизации, из которой и вышла российская культура. Инклюзия России в Европу предполагает осуществление проекта запаздывающей модернизации, делающей акцент не на «особом пути», но следовании проверенным образцам и рецептам стран, уже осуществивших проект модернизации. Вдобавок ко всему инклюзия России в Европу имплицитно вводит в универсальное правовое пространство, с выраженным акцентом на универсальности прав и свобод человека, а не приоритетности этнических черт (особом национальном характере); ведущей в западническом дискурсе становится тема гражданства как автономии, свободы и независимости гражданина нации-государства прежде всего по отношению к самому государственному бюрократическому аппарату. Ключевой метафорой западнического дискурса является метафора Европы как общего дома, в который должно вернуться российское общество.

Российский националистический дискурс включает в себя множество других тем, так или иначе затрагивающих проблемы национального строительства (например, темы миграции или отношения к странам Востока и Китаю), однако макроструктура западного (почвеннического) дискурса определяется перечисленными тремя бинарными оппозициями эксклюзии (инклюзии) России по отношению к Западу, «особого пути» (модернизации) и «национального характера» (универсальных прав) человека. Данный набор бинарных топиков-оппозиций задает всю архитектуру российского националистического дискурса, несмотря на все его внутреннее многообразие позиций и течений.

Воспользовавшись определением российского семиотика В. Тюпы, стилистическую коммуникативную стратегию можно определить как «модальное позиционирование субъекта, объекта и адресата высказывания в рамках конфигурации трех дискурсообразующих компетенций: креативной (мета-субъектной), референтной (метаобъектной) и рецептивной (метаадресатной)» [4, с. 73]. Иными словами, коммуникативная стратегия предполагает определенную позицию коммуниканта (речевую маску, в терминах М. Бахтина), определенную картину мира и определенную установку восприятия со стороны адресата сообщения. Стилистика общения задается скорее экстралингвистическими социокультурными переменными, в том числе статусом говорящего и слушающего. С опорой на дефиниции В. Тюпы произведен анализ стилистических стратегий националистического коммуникативного дискурса, приведенный ниже.

Почвеннический дискурс характеризуется переплетением двух стилистических коммуникативных стратегий, в терминологии В. Тюпы – стратегии хорового и монологического единогласия. Стратегия хорового единогласия эксплицирует текст, выступающий в качестве ретранслятора некоего общего знания, не нуждающегося в логических обоснованиях и доказательствах. Подобный ретранслятивный дискурс исходит из презумпции внетекстовой реальности и референтной прозрачности объекта общения, и потому отличается хоровой (домонологической) коммуникативностью. Как отмечает В. Тюпа, такая «стратегия “ничейного”, хорового, транзитивного слова, присущая мифу или рекламе (своеобразной мифологии нашего времени)...» [4, с. 80]. Действительно, тексты почвенников, начиная со славянофилов 30-х гг. XIX в. и заканчивая современными националистами, такими как А. Проханов, А. Зиновьев или И. Шафаревич, написаны в стилистике очевидной констатации некоего положения дел, не нуждающегося в логическом обосновании или аргументации, и характеризуются наличием пророческого пафоса (в рамках

подобной стилистической стратегии коммуникант примеряет на себя речевую маску пророка, которому нечто приоткрывается и который в связи с этим не нуждается в системе логических доказательств и методологии критического разума) и мифологической структуры текста, отвечающего не столько критериям логической связности и обоснованности, сколько образности и метафоричности. Российский почвеннический миф апеллирует к прошлому России как великой державы, современная эпоха воспринимается в контексте мифа «временем упадка и морального разложения, а героика и великие деяния связываются с отдаленным прошлым, такой подход способствует расцвету иррационального, мистического восприятия истории, согласно которому героическое прошлое автоматически должно обеспечить народу славное будущее» [5, с. 124]. Нация изображается не в качестве пресечения различных социально-культурных групп и индивидов, обладающих дифференцированными идентичностями, но как монолитное органическое единство («народ»), лишенное внутренних противоречий. Почвеннический миф предполагает наличие простых бинарных оппозиций своего и чужого, добра и зла, высокого и низкого; целей мобилизации общественного мнения он достигает через апелляцию «к героическому образу предков, будто бы способному наделить своих потомков небывалой энергией и обеспечить победу» [5, с. 126]. В. Шнирельман выделяет такие универсальные компоненты этноцентрического мифа, присущие и российскому почвенническому дискурсу, как утверждение о чрезвычайной древности этнической культуры или языка (миф об автохтонности), миф об «этнической семье» (панславизм), миф о славных предках (скифские или арийские корни славян), миф о культуртрегерстве (преимущества «истинной» православной веры и мессианизм) и миф о заклятом враге (Западе, в лице рыцарей-крестоносцев, польской шляхты, Наполеона и Гитлера) [5]. Подобная сказительная стилистика текстов почвеннического дискурса является оборотной стороной мифологической, не подразумевающей логической критики конструкции текста и пророческой установки коммуниканта.

Стратегия авторитарного монологического единогласия предполагает выстраивание императивного убеждающего или разубеждающего (учительного, обвинительного, оправдательного) дискурса и активизацию регулятивной компетентности реципиента сообщения. Такого рода стратегия, как отмечает В. Тюпа, радикально монологична, даже если она осуществляется во внешне диалогизированных формах.

Наличие авторитарной властной составляющей в почвенническом дискурсе проповедников славя-

нофильской идеологии, особенно ярко проявляющееся в «Дневнике писателя» Достоевского или писаниях К. Леонтьева, является самоочевидным фактом. В почвенническом дискурсе довольно явно выражен обличительный морализаторский пафос экзистенциального выбора между духовностью, соборностью, православной верой предков и рационалистическими и материальными соблазнами западной цивилизации. На рецептивное сознание читателя (слушателя) императивно возлагается ответственность за правильный выбор истинного «особого пути». Месседжи почвеннического дискурса обращены к потенциальным ученикам, послушникам, будущим прозелитам, но не к автономным субъектам, обладающим критической установкой в отношении любой проповеди. Притчевая стилистика императивного почвеннического учительства предполагает использование приема антитезы и речевой маски проповедника.

Для западного дискурса наиболее характерны, в терминологии В. Тюпы, стратегии диалогического разногласия и согласия.

Стратегия диалогического разногласия предполагает у рецептивного сознания получателя автономность и способность критического отношения к тексту. Как пишет В. Тюпа: «Такой дискурс с провокативной модальностью характеризуется этосом неподчинения (свободы). Забота вступающего в коммуникацию состоит при этом в ограждении своей внутренней свободы и одновременно провоцировании свободной реакции адресата» [4, с. 82]. Речевая маска говорящего подразумевает провокативность и иронию сознания, осуществляющего таким образом самопрезентацию. Реализацию провокативной стратегии вызова и диалогического разногласия можно обнаружить в самом раннем манифесте западничества – «Апологии сумасшедшего» П. Я. Чаадаева (собственно, с ним западничество первоначально и возникает в форме литературной провокации), текстах В. Г. Белинского, А. И. Герцена, деятельности диссидентов-западников и художников-нонконформистов советского периода. Ирония, сарказм и социальная сатира в противоположность морализаторству и серьезности почвенников всегда выступали в качестве оружия обличения и критики отечественного самодержавия, а затем и советского деспотизма со стороны западников. Стилистика литературной провокации, используемая в западном дискурсе, с помощью оружия иронии и романтической речевой маски (художник-интеллектуал, противопоставляющий себя мнению толпы) разрушает устоявшиеся почвеннические мифы.

Наконец, стратегия диалогического согласия «инспирирует известного рода солидарность воспринимающего сознания по отношению к автор-

ской интенции. В противовес провокативной иконичности эта интенция открыта, однако в отличие от регулятивной эмблематичности она не регламентирована, она инициативна... Идеальной позицией для адресата дискурсии с анонсированной интенциональностью является позиция восполнения данного высказывания своим ответным пониманием» [4, с. 83]. Стратегия диалогического согласия может быть охарактеризована как солидарная взаимодополнительность рецептивного смысла к смыслу креативному. В западной традиции подобного рода стратегия характеризует тексты А. Д. Сахарова, полемически развертывающие концепцию конвергенции капитализма и социализма, творчество таких «внутренних диссидентов», как Д. С. Лихачёв, Ю. М. Лотман и многих других. Стилистика диалогического выяснения истины направлена на совместное выявление смыслов российской истории и проектирование будущего через преодоление устоявшихся мифоконструкций и стереотипов.

Анализ стилистических стратегий показывает, что почвеннический дискурс использует стилистические стратегии энкратического (в терминологии Р. Барта) характера. Между коммуникантом и аудиторией почвеннического дискурса устанавливаются отношения властного, наставительного характера, не допускающие взаимности позиций. Авторы-почвенники примеряют на себя речевые маски пророка и проповедника, предписывая аудитории послушничество. Напротив, сама стилистика западного дискурса акратична. Здесь креативная и рецептивная инстанции дискурса носят взаимнообратимый характер. Автор-западник примеряет на себя речевые маски провокативного ироника, взрывающего традиционную стереотипную картину социума, или герменевтика, совместно с реципиентом стремящегося приблизиться к пониманию.

К середине XX в. идеологический дискурс, в том числе и дискурс национализма, претерпевает драматические изменения. Американский исследователь культуры А. Гоулднер [6] определяет этот перелом как утерю общественного влияния элитными «аппаратами культуры» (термин, введенный Ч. Р. Миллсом в 1959 г.) и доминирования в пространстве массовой коммуникации «индустрии сознания». В XIX – начале XX в. интеллектуальная элита выступала в качестве основного продуцента, распространителя и популяризатора идеологий через «аппараты культуры» (газеты и небольшие журналы, школы и театры, студии и лаборатории), где ведущую роль играло печатное слово и межличностная коммуникация.

Классический европейский национализм формировался и утверждался в Европе в период



армии и других, пространственные образы-топосы – колосящиеся поля, леса, кремлевские высоты, персонажи, реалии и ситуации, социальные ритуалы (российской действительности) либо сознательно создают пакеты национальной идентичности, включающие исторические нарративы, державные символы, образы и персонажи, а также риторическую апелляцию к ценностям патриотизма. Множество факторов, в том числе характер товарных категорий, национальная принадлежность компании-рекламодателя, субъективные предпочтения заказчика рекламных роликов, оказывают влияние на выбор подобных тактик.

В горизонте подобного исследовательского подхода имидж-проекты России также могут быть тематизированы как конкурирующие за дефицитный ресурс общественного внимания в рамках рекламного пространства, обладающего ограниченной пропускной способностью.

В традиционалистски ориентированной рекламе применяется ряд приемов убеждающей мифориторики, эксплуатирующих традиционалистские и изоляционистские ожидания и установки российской аудитории, такие как апелляции к единству нации, ностальгические отсылки к опыту советского коллективизма, державному величию, риторические фигуры транзита героического прошлого в настоящее, призывы вернуться к былинным «истокам» нации. Традиционалистская риторика апеллирует к прошлому, мифическому, былинному, дореволюционному или советскому, окрашенному в ностальгические тона, но не открывает перспектив будущего, препятствует процессам модернизации. Подобный набор традиционалистской символической риторической аргументации вызывает резонанс у значительной части российской аудитории и способствует консервации иллюзорных традиционалистских представлений о роли и месте России в глобализирующемся миропорядке.

Среди национально ориентированных рекламных телевизионных роликов есть некоторое количество рекламных посланий, где иронически обыгрывается официальная версия героического российского прошлого и предлагается альтернативный модернистский проект. Для того чтобы произвести конверсию устоявшихся патриотических державнически-имперских смыслов, в подобных рекламных месседжах обычно используется прием пародии, помогающий произвести инверсию традиционалистской идеологии. Модернистский образ России формируется через ироническое отношение к советскому прошлому, референцию потребителей рекламы с образами успешных динамичных про-

фессионалов, бизнесменов, представителей малого бизнеса, «новых потребителей», отсылку к институтам бизнеса и высоким технологиям. В качестве ситуационной рамки действия модернистски ориентированных роликов используются образы современных мегаполисов, образ Запада в качестве притягательного начала и партнера, прежде всего по экономическому сотрудничеству; в модернистских роликах наличествуют референции на западные мюзиклы и западные направления музыки – блюз, джаз, рок, рэп. Однако следует подчеркнуть маргинальный характер подобных посланий, их удельный вес невелик в современной российской телевизионной рекламе. Ирония над державностью и традиционным «совком» идет против основного течения современной продукции традиционалистски ориентированных российских масс-медиа.

В заключение можно отметить, что макротематика, стилистические и риторические коммуникативные стратегии элитарного почвеннического дискурса диффундируют в массовое сознание посредством конверсии в среде рекламной коммуникации. В российской рекламе, сознательно использующей идеологию национализма, сохраняется сказительная стилистика мифа российской державности, где потребителю предлагаются не столько рациональные аргументы в пользу покупки товара, сколько инспирируется установка на присоединение к «патриотическому» мифу и совершение «патриотической» покупки российской марки. Темы российской исключительности, апелляции к традиции с обращением в прошлое (а не модернизации с обращением в будущее) и превосходства «русского национального характера» над иностранцами доминируют в почвеннически ориентированной рекламе.

Западнически ориентированная реклама продвигает тематику инклюзии России в Европу и мировое сообщество в целом, в том числе через идеологию глобального потребления, и имеет футуристическую направленность, демонстрируя технологические преимущества модернизации, она делает акцент на универсальности ценностей потребления (как оборотной стороны ценностей прав и свобод человека). Стилистика западнического дискурса преломляется в пространстве западнически ориентированной рекламы либо в формате иронического подтрунивания над «совком» с демонстрацией преимуществ современности, либо в форме рационального, убеждающего дискурсивного, а не аффективного предложения приобретения товара как некоего пропуска в мир глобализации и потребления без политических границ.

### Список литературы

1. Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность. М.: Изд-во МГУ, 2000. 336 с.
2. Малахов В. С. Национализм как политическая идеология. М.: КДУ, 2005. 320 с.
3. Дейк Т. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
4. Тюпа В. И. Основания сравнительной риторики // Критика и семиотика. 2004. Вып. 7. С. 66–87.
5. Шнирельман В. Национальные символы, этноисторические мифы и этнополитика // Теоретич. проблемы историч. исследований. М.: МГУ, 1999. Вып. 2. С. 118–147.
6. Gouldner A. Ideology, the Cultural Apparatus, and the New Consciousness Industry // Culture and Society. Contemporary Debates. Cambridge University Press, 1994. P. 306–316.
7. Лукина А. В. Технологии производства и утверждения национальной идентичности // Гражданские, этнические и религиозные идентичности в современной России. М.: Изд-во Института социологии РАН, 2006. 327 с.
8. Глухов А. П., Турутина Е. С., Шевченко Н. Н. Российская телевизионная реклама: реконструкция национальной идентичности: монография. Томск: Изд-во ТГПУ, 2008. 280 с.

Глухов А. П., кандидат философских наук, доцент.

**Томский государственный педагогический университет.**

Ул. Киевская, 60, г. Томск, Томская область, Россия, 634061.

E-mail: GlukhovAP@tspu.edu.ru

*Материал поступил в редакцию 14.04.2010.*

*A. P. Glukhov*

### COMMUNICATIVE STRATEGY OF RUSSIAN NATIONALIST DISCOURSE: REFLEXION IN MEDIA SPACE

The article is devoted to the analysis of macrothematic, stylistic and rhetorical strategies of Russian nationalist discourse. On the basis of the author's concept of the symbolical market of identities the author makes an attempt of description of semantics, narration and rhetoric of images of Russia presented in Russian television advertising space.

**Key words:** *designing of national identity, nationalism, modernization, traditionalism, mass-media, brands of Russia.*

**Tomsk State Pedagogical University.**

Ul. Kiyevskaya, 60, Tomsk, Tomsk oblast, Russia, 634061.

E-mail: GlukhovAP@tspu.edu.ru