

УДК 811.161.1'371

DOI 10.23951/1609-624X-2021-1-18-27

ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИДЕИ НАЦИОНАЛЬНОГО ЕДИНЕНИЯ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ¹

А. В. Щетинина, А. С. Семёхина

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург

Введение. Рассмотрены особенности лексической репрезентации идеи национального единения в публицистических и рекламных текстах. Актуальность исследования обусловлена современным состоянием сферы социальной коммуникации, в частности неограниченными возможностями свободного взаимодействия людей благодаря доступности цифровых технологий, в результате которого, с одной стороны, различными акторами может оказываться влияние на сознание человека посредством текстов (например, газетные публикации, реклама и др.), с другой – разные виды дискурсов отражают особенности представлений людей о том или ином фрагменте современной действительности.

Цель – проанализировать, какими лексическими средствами репрезентируется идея национального единения в медийном дискурсе. Объект исследования – публицистические и рекламные тексты.

Материал и методы. Материалом исследования выступили лексикографические данные, фрагменты текстов, извлеченные из Национального корпуса русского языка и выбранные авторами из публикаций СМИ, поликодовые тексты коммерческой рекламы. Использовались методы семантико-мотивационной реконструкции, компонентного анализа, интерпретации контекстной семантики, анализа дефиниций.

Результаты и обсуждение. На основе изучения языковой репрезентации идеи национального единения в словарях и речевом употреблении установлено значение неидиоматического составного выражения *национальное единение*, выявлены контекстные маркеры идеи национального единения в публицистических и рекламных текстах. Выражение *национальное единение* рассмотрено в ряду синонимичных единиц *национальное единство* и *национальное согласие*. Показано, что выражение *национальное единение* имеет процессуальное значение и предполагает длительность действия, а выражения *национальное единство* и *национальное согласие* – предметное значение результативности и контекстуальный синоним *национальный союз*. На основе анализа дефиниций прилагательного *национальный* и существительного *единение* и их речевого употребления как составного неидиоматического выражения сформулировано определение национального единения как государственного процесса сплочения граждан страны, имеющих общее историческое прошлое, на основании взаимодействия власти и народа по вопросу решения задач развития государства и национальной безопасности. Установлено, что в коммерческой поликодовой рекламе выражение *национальное единение* не употребляется, однако идея национального объединения реализуется имплицитно.

Заключение. Выявлены языковые маркеры продвижения идеи национального единения в современной коммерческой рекламе, номинирующие общие традиции, территорию и некоторые особенности социокультурной жизни страны. Отмечается, что коммерческая реклама имеет значительные возможности для продвижения общенациональных идей, в изучении воспитательных возможностей рекламного дискурса видится перспектива исследования.

Ключевые слова: *семантика, лексические маркеры, медиадискурс, поликодовый рекламный текст, национальное единение.*

Введение

Во времена Советского Союза широкую известность имели произведения, посвященные родине, например песня на стихи Роберта Рождественского, рефреном в которой звучали слова: «Я, ты, он, она! Вместе – целая страна, Вместе – дружная семья! В слове „мы“ – сто тысяч „я“...». И таких воодушевляющих произведений о единстве людей, живущих в одной стране, было немало. Уже пережитые и еще переживаемые социальные катаклизмы меняют во многом отношение людей к стране, обществу, друг к другу, и по мере этих изменений все явственнее ощущается потребность социума и государства найти скрепы, способствующие единению пусть

уже территориально меньшего, нежели был СССР, но все еще самого большого в мире государства. Стремление России на современном этапе ее развития найти объединяющую идею для многонационального народа актуализируется в разных сферах жизни страны, в том числе в медийном пространстве, поскольку «медиасредства обладают богатейшими воспитательными возможностями» [1, с. 90], в связи с чем, например, «вопросы формирования личности подрастающего поколения в условиях медиaprостранства становятся все более актуальными, а исследование инструмента для их решения – медиавоспитания – является социальным заказом общества» [1, с. 88].

¹ Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 20-68-46003 «Семантика единения и вражды в русской лексике и фразеологии: системно-языковые данные и дискурс»).

Цель настоящей статьи состоит в анализе языковой репрезентации идеи *национального единения* в современных медиатекстах.

Обращение к анализу выражения *национальное единение* обусловлено непреходящей актуальностью идеи, заложенной в его содержании, что отмечается в текстах СМИ. Сравним хронологически разные контексты: *Послушайте, о чем говорят почти все, кто вращается вокруг политики, даже самые закоренелые правые. Патриотизм, государственность, державность. Территориальная целостность. Национальное единение. Срочно найти национальную идею. Вернуть России ее место в мире* (Огонек. 27.08.2000, с. 20; картотека авторов) и «*Стерлитамакский нефтехимический завод*» за *национальное единение и мирное небо* – название статьи, посвященной совместному проекту завода и пилотажной группы «Первый полет», которые обратились к россиянам с призывом к единению в борьбе с коронавирусом: *Своей акцией мы хотим показать, что общими усилиями можно достичь многого. День России – это замечательный повод задуматься о том, что только общими усилиями, вместе мы сможем преодолеть все трудности и стать сильнее!* (Коммерсантъ. 17.06.2020; картотека авторов). Сочетание *национальное единение* в заголовке поддерживается в тексте при помощи сопроводительных лексических маркеров: местоимения *мы*, повторяющегося неидиоматического составного выражения *общими усилиями*, наречием *вместе* и др.

Материал и методы

Анализ лексического материала осуществлялся методами семантико-мотивационной реконструкции, приемами компонентного анализа, интерпретации контекстной семантики, анализа дефиниций, обобщения сведений об особенностях лексической репрезентации семантики *национального единения*.

Материалом для исследования послужили словарные данные, контексты, извлеченные из Национального корпуса русского языка, примеры, выбранные авторами из публикаций СМИ, и поликодовые тексты рекламного дискурса. Для уточнения семантики слов использовались словари русского языка [2–6].

Лингвистические исследования, посвященные языковой репрезентации «национального вопроса», обращаются к изучению феномена национального в языке с разных позиций. Описываются национальные ценности в языке и речи, анализируются национальный характер, объясняется язык межнациональных отношений, дискурс этничности в правовой сфере [7–14] и т. п. В настоящем исследовании мы обратимся к анализу лексических средств, которые воплощают идею национального единения в медийном дискурсе.

Результаты и обсуждение

Прежде всего обратимся к анализу семантики слов *единение* и *национальный* в «Словаре русского языка». Для лексемы *единение* фиксируется следующее значение: ‘тесная связь, союз; сплоченность’ [3, с. 461], при этом в иллюстрациях к значению видно, что *единение* может обнаруживаться на государственном уровне (*Единение партии и народа* [3, с. 461]), на уровне социума (*И в зрительном зале как будто некоторое охлаждение ко мне, не чувствовалось единения со зрителем...* [3, с. 461]), на уровне личных отношений (*Мы прожили со всеми этими людьми две недели. Но хорошее, дружеское единение установилось между нами* [3, с. 461]).

Нельзя игнорировать наличие у лексемы *единение* синонимичного ей слова *единство*, в разных значениях которого есть семы абсолютного, предельного состояния, результирующего процесс объединения (‘цельность’, ‘нераздельность’, ‘неразрывность’, ‘полное сходство’ [3, с. 463]), отсутствующие в определении слова *единение*. Обратим внимание на то, что в первом лексико-семантическом варианте (ЛСВ) слова *единство* оттенок значения ‘сосредоточение чего-л. в одном месте, в одних пределах, в одних руках и т. п.’ включает в себя семантику единовластия (‘сосредоточение в одних руках’) [3, с. 463], также не свойственную лексеме *единение*. В словаре русского языка под редакцией В. В. Морковкина фиксируется три ЛСВ, включающих в себя семы ‘полная’, ‘единая’, ‘одно целое’, также репрезентирующих семантику абсолютного, предельного состояния (для существительного *единение* дефиниция не представлена) [2, с. 288].

М. В. Гаврилова, рассматривая трансформацию содержания концепта ЕДИНСТВО в российском политическом дискурсе XX–XXI вв., приходит к выводу, что в начале XX в. слова *единство* и *единение* используются как синонимы, имеющие семантическое разграничение, проявляющееся в сочетаемости «единство страны – единение людей»: «*Единство*, вобрав в свою семантическую структуру сему ‘сплоченность’, вытеснило слово *единение* из русского политического дискурса», став «идеологемой советского политического дискурса в значении ‘общность, цельность, нераздельность’» [15, с. 14]. В XXI в. происходит расширение семантического объема слова *единство* за счет развития возможностей сочетаемости с языковыми единицами, обозначающими ветви власти, части социальной системы, отношения между людьми, элементы интеллектуальной сферы и др. [15, с. 15].

Задачей нашей статьи не является комплексное описание семантического объема обоих слов, однако отметим, что, согласно нашим наблюдениям, в сочетании с прилагательным *национальное* лек-

сема *единство* в значении ‘полная солидарность, общность на основе единых интересов, целей, идеалов и т. п.’ [2, с. 288] в контекстах актуализирует значение солидарности как факта в отличие от значения лексемы *единение* как процесса. Так, и анализ формантов показывает, что суффикс *-ениј-* присоединяется к глагольной основе (*единить* → *единение* [16, с. 328]) и наделяет ее значением «явления, характеризующегося действием, названным производящим глаголом», т. е. преимущественно процессуальным значением, например: *Да, при Путине Россия стала существенно более последовательной в своей политике. Появились зачатки идеи нового **национального единения** народов, восстановления целостности в себе. Потребность в объединительной идее и политической воле к ее воплощению наиболее заметна на окраинах России* (Новый регион 2. 2007.01.05) [17] (семантика процессуальности, а не результата заложена и в отглагольном существительном *восстановление*, посредством которого определяется идея *единения* – «восстановления целостности в себе»). В свою очередь суффикс *-ств-* имеет значение «словообразовательная единица, образующая имена существительные, которые обозначают отвлеченный признак, характеризующийся тем, что названо мотивирующим именем прилагательным». С его помощью образуется производное существительное *единство* (*единый* → *единство* [16, с. 327]), которое, сочетаясь с прилагательным *национальный*, приобретает предметное значение (союз, объединение лиц). Сравним, например, предложения: *И в некоторых публикациях активно пропагандируется якобы имеющееся **национальное единство** всех тюркских народов Российской Федерации* (Известия. 2005.08.24) [17]; *Таким образом, **национальное единство**, судьба российской нации и даже судьба всей евразийской цивилизации зависит сегодня от того ценностного выбора, который должна сделать Россия...* (Коммерсантъ. Наука. 23.12.2019; картотека авторов) и другие контексты, в большинстве из которых *единство* может быть заменено лексемой *союз*.

В сочетании с прилагательным *национальный* у слов *единство* и *единение* появляется контекстный синоним *согласие* (ср. *национальное единение, национальное единство, национальное согласие*). Выражение *национальное согласие*, как и *национальное единство*, в отличие от *национального единения*, содержит во всех значениях смысл результативности, о чем свидетельствуют семы ‘договоренность’, ‘соглашение’, ‘единое мнение’ [4, с. 178] ‘единство мыслей, убеждений, взглядов’ [2, с. 1129]. «Убежден, все мы заинтересованы в том, чтобы в Государственную думу пришли достойные, компетентные, энергичные и честные люди, способные вы-

*полнить волю народа и оправдать его доверие, обеспечить стабильность, развитие и **национальное согласие**», – подчеркнул господин Путин* (Коммерсант. 2016.09.15) [17].

У полисеманта *национальный* в словаре зафиксировано четыре значения: 1. Относящийся к нации, национальности. *Национальный вопрос. Национальное движение. Национальное равноправие*. 2. Выражающий характерные особенности какой-л. нации, национальности; свойственный какой-л. нации, национальности. *Национальная культура*. 3. Относящийся к данной стране, государству; государственный. 4. Относящийся к отдельной, малочисленной национальности. *Национальный район* [4, с. 413–414].

Как видим, данная характеристика может относиться к отдельной нации и национальности как исторически сложившейся общности людей, объединенной способами производства, территорией и др., как многочисленной, так и малочисленной, о чем свидетельствуют первый, второй и четвертый ЛСВ. Кроме того, прилагательное *национальный* характеризует и страну, и государство в целом (третий ЛСВ).

Отметим, что в сочетании прилагательное *национальный* и существительное *единение* не вполне точно предопределяют друг друга в части реализуемой ЛСВ (хотя обычно сочетание слов позволяет уточнить значение каждого из них). В данном случае сохраняется некоторая семантическая свобода: в выражении *национальное единение* реализуются разные значения прилагательного в зависимости от контекста. Исключение составляет второе значение, поскольку оно отражает внутренние черты (‘выражающий особенности’), свойства (‘свойственный’) нации, национальности.

Исходя из положения о том, что значение слова или выражения может быть описано более детально на основе контекстного анализа, мы проанализировали употребление словосочетания *национальное единение* в журнальных и газетных публикациях, представленных в НКРЯ и других источниках. Было выявлено более 300 фрагментов текстов, в которых встречается словосочетание *национальное единение*. Интерпретационный анализ позволил уточнить и дифференцировать ряд семантических признаков, которые не фиксируются словарями, но дают возможность получить более полное представление о смысле данного выражения. В частности, изучение контекстного окружения словосочетания позволило выявить основания / условия национального единения россиян, которые мы рассматриваем как дополнительные семантические признаки.

‘Соборность как характерная черта русского народа’: *Можно с полным правом утверждать: рус-*

ская соборность – это не только наше **национальное единение** и совместная защита интересов, но и любовь русских людей к иным, другим народам (Жизнь национальностей. 2004.06.16) [17] (в контексте актуализируется первое ЛСВ прилагательного *национальный* ‘относящийся к нации, национальности’; интересно, что в данном случае *национальное единение* представлено составной частью русской соборности).

‘Общие задачи народа и власти по решению проблем, выходу из кризиса’: *И именно та группа единомышленников, которую суждено было сформировать и возглавить автору этих строк, опираясь на поддержку абсолютного большинства граждан, на **национальное единение** вокруг общих задач – вывела Россию из тупика гражданской войны, переломила хребет терроризму, восстановила территориальную целостность страны и конституционный порядок, возродила экономику и обеспечила на протяжении 10 лет один из самых высоких в мире темпов экономического роста и повышения реальных доходов наших людей* (Комсомольская правда. 2012.01.16) [17] (актуализируется семантика отношения к национальному как к государственному (третий ЛСВ), условием национального единения видится решение общих проблем по выходу страны из кризисного состояния);

‘Общенародная цель развития, движение к которой осуществляется народом совместно с властью’: *День же народного единства так и останется неудавшимся праздником, потому что с ним не связана никакая идея будущего. И так будет, пока не начнется настоящее **национальное единение** вокруг общего вектора движения вперед, принятого народом и реализуемого честной национальной властью* (Московский комсомолец. 2016.11.09) [17] (здесь также воплощается идея отношения к национальному как к государственному (третий ЛСВ), условием национального единения видится общее развитие (*движение вперед*), реализуемое самим народом и честной властью).

‘Национальная безопасность’: *С другой стороны, давно, наверное, хотелось перевернуть мегапроект «**национальное единение** на базе национальной безопасности как национальной идеи». Трудно сказать, почему тянут. Наверное, западных ценностей опасаются* (Новая газета. 2016.09.12) [17] (в данном контексте актуализируется семантика национального как государственного (третий ЛСВ), основанием национального единения видится идея национальной безопасности, которая противопоставляется интересам западных государств).

‘Терроризм как угроза стране’: *«Пришло время отставить в сторону вопросы, которые вносят раскол в ряды защитников гуманизма и самой че-*

ловеческой цивилизации, показать пример общенационального единения и сплоченности в противодействии общему вызову», – заявляют они (АиФ. 20.11.2015; картотека авторов) (согласно этому и подобным текстам, одна из целей объединения нации как граждан государства – противодействие терроризму, что является частным основанием для единения (в отличие от более широкого понятия «национальная безопасность»), но актуальным, поэтому часто упоминаемым).

‘Историческое прошлое’: *Ополчение Минина и Пожарского изгнало поляков из Москвы. В честь этого события учрежден **День национального единения** России* (Сочтемся праздниками // Огонек. 06.11.2005, с. 43; картотека авторов) (выражение входит в структуру официального названия праздника, который учрежден как объединяющий граждан государства (третий ЛСВ) в честь победы в историческом военном событии; кроме того, на связь с третьим значением указывает слово *Россия*).

‘Помощь своим людям в трудной ситуации’: *... Мы доказали всему миру, что «своих не бросаем», в каком бы уголке земного шара ни оказался наш соотечественник. И это принципиальная позиция России в XXI веке... Возвращение Крыма в Россию стало ярким примером **общенационального единения**...* (АиФ. 04.06.2016; картотека авторов) (в данном случае единение людей (россиян) идентифицируется с объединением территорий, в частности, с «возвращением» территории Крымского полуострова в состав Российской Федерации).

Таким образом, в текстах СМИ идея *национального единения* наиболее часто связывается с совместным решением народом и властью общих задач по выходу из кризиса, устранению проблем, при этом в большей части публицистических текстов реализуется семантика национального как государственного в соответствии с третьим ЛСВ, что объясняется спецификой дискурса, поскольку СМИ являются площадкой для проведения соответствующей идеологии. Можно утверждать, что в публицистическом дискурсе идея национального единения реализуется в контексте общегосударственного строительства, объединяющего всех граждан страны безотносительно к национальной принадлежности.

Лексема *единение*, значение которой включает в себя семантику процессуальности, употребляется с прилагательным *национальный* преимущественно в третьем ЛСВ (‘относящийся к данной стране, государству; государственный’). Отметим, что употребление прилагательного *национальный* в четвертом значении (‘относящийся к отдельной, малочисленной национальности’) в сочетании с существительным *единение* в проанализированных текстах нам не встретилось. Таким образом, в

публицистических текстах выражение *национальное единение* в большинстве случаев имеет значение, которое можно сформулировать как ‘общегосударственный процесс сплочения граждан страны’.

Воздействие на сознание граждан страны может осуществляться в любых дискурсивных практиках, в частности, посредством рекламных текстов, так как реклама, «создающая мифологию современных массовых вожделений, стала регулятором массового поведения, поскольку ее главное назначение – воздействовать на наше сознание и детерминировать поведение тех, кому она предназначена» [18, с. 159]. Как известно, с целью воздействия реклама не только отражает интересы, желания, предпочтения целевой аудитории, но и формирует определенные представления об окружающей действительности: «...с одной стороны, язык рекламы опирается на уже существующие особенности вербального отражения реальности, но с другой стороны, он участвует в формировании языковых клише и стереотипов, подталкивает адресата к заданному способу реакции» [19, с. 199]. Важно подчеркнуть, что, по мнению специалистов, в частности М. В. Ягодкиной, «при анализе языка рекламы особого внимания требуют особенности вербального отражения национальных стереотипов поведения и мировосприятия» [19, с. 199], которые, добавим, реализуются как в социальной и политической рекламе, так и в коммерческой.

В коммерческих рекламных текстах словосочетание *национальное единение* не встречается, что вполне объяснимо, поскольку данный тип рекламы ориентирован на привлечение внимания целевой аудитории к продукту и услуге, а не на формирование национального самосознания граждан. Поэтому и прилагательное *национальный* встречается крайне редко. Однако в вербальной части презентации продукта или услуги в рекламном тексте в ряде случаев можно обнаружить воплощение идеи национального единения, которая без использования слов *национальное* и (или) *единение* продуцирует семантику единства.

Материалом для анализа послужили тексты коммерческой поликодовой рекламы, которая более широко представлена в медийном пространстве, нежели социальная и политическая, и априори менее ориентирована на идеологические установки. Мы выделили ряд репрезентируемых в рекламных текстах оснований, которые являются, на наш взгляд, маркерами представлений о национальном единении людей:

(1) Общие традиции, которые, в свою очередь, связаны с двумя значениями прилагательного *национальный*: ‘относящийся к нации, национальности’ и ‘относящийся к стране, государству’ [4, с. 413–414]. Семантика отношения к нации актуа-

лизуется, например, в рекламе продуктов, которые представлены свойственными именно русской культуре. Так, в рекламе кваса как старинного русского продукта (слово *квас* зафиксировано в словаре XI–XVII вв. с текстами начиная с 996 г.: *Повель пристроити кола, и въскладше хлѣбы и мяса, рыбы и овощь различный, медъ въ бочкахъ, а въ другихъ квасъ възтити по граду* [5, с. 103]) используется слоган «*Русский дар. Вековые традиции русского кваса*», что действительно соответствует культурологической информации об этом напитке.

Обращение к традициям русской культуры чаще всего реализуется именно в рекламе продуктов питания: «*ЯРПИВО. ХЛЕБНОЕ. Традициям верное*» (*пиво ‘хмельной напиток’ 1465: К нашему проезду сварил пиво да квас* [6, с. 44]); «*Хмелевой хлеб. Верность традициям*»; «*Воронцовские сухарики. Пекутся о традициях*» и др. При этом традиции могут быть свойственны именно русской культуре, что маркируется прилагательным *русский* (*Настоящий пломбир. Русский холод; Русский стандарт. Лучшие русские традиции*), русской деревне как особому социуму (*СТАРОДВОРСКИЕ КОЛБАСЫ. В лучших деревенских традициях!; Домик в деревне. Вкусно и натурально как у бабушки в деревне*), русским праздникам (*МАСЛЕНИЦА. Широкая Масленица в кафе Калибри*), при этом зачастую апелляция к фактам русской культуры, русским традициям, именам, историческим событиям и др. вписывается в современный контекст, сочетаясь с иноязычными названиями (*ВОHEMIA. Без блинов – не Масленица!; ERHMANN. Глашенька. Йогурт питьевой. Время вернуться к традициям!*). «Целесообразность и эффективность использования этнонима „русский“ и соответствующих отэтнонимических дериватов как ключевых слов рекламного сообщения объясняется возможностями данных языковых средств в сфере концептуализации и оценочной интерпретации действительности: многоассоциативность, эмоциональность, актуализация этнических стереотипов, оценочность, адресованность, экспликация категории „свой – чужой“ или „свой круг“» [20, с. 110].

Отношение к традициям государства в целом, а не только русской нации могут связываться в рекламных текстах с определенным периодом жизни страны, в частности, со временами существования Советского Союза. При этом то, что связывается с данным периодом, в рекламе оценивается преимущественно положительно, как чистое, натуральное, сделанное по ГОСТу и т. п. («*ХОРОШИЙ ВКУС. Сосиски “Советские”. Советская серия. Старый рецепт. Никакой химии!*»; «*МИКОЯН. ЛЕГЕНДАРНАЯ КОЛБАСА. БЛАГОРОДНЫЙ ВКУС. Поставщик Кремля с 1933 года*»).

(2) Общая территория, в такой рекламе обычно используются лексемы *страна, Россия,*

мы, наша (МИРАТОРГ. Это наша страна; МИРАТОРГ. Мы – одна страна; LADA. На всех дорогах страны). Нередко в отношении территории страны подчеркивается ее большой размер. Так, в видеоролике, посвященном рекламе спутникового телевидения, «Триколор ТВ» приходит в «самые отдаленные уголки нашей страны», например в деревню с говорящим названием Далекое; в рекламе лапши «Ролтон» делается акцент на разных часовых поясах, в которых живет страна: *Большая у нас страна. Когда на Камчатке ужинают после смены, в Калининграде завтракают перед первой парой...*

Активно используемым приемом в рекламе является указание на определенный регион, что можно рассматривать, с одной стороны, как позиционирование «своего», «особенно хорошего», а с другой – как маркер единения людей, живущих на определенной территории – малой родине (ТОТЕМСКИЙ МАСЛОЗАВОД. Молочные традиции земли вологодской; БОРИСОГЛЕБСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ. Вековые традиции качества). Кроме того, возможно обращение к жителям региона (СИБИРСКИЙ ГУРМАН. По многочисленным просьбам сибиряков теперь и колбасы; БАНК КОЛЬЦО УРАЛА. Только уральский рабочий знает: чем дешевле кредит, тем меньше работать), при этом дополнительными маркерами единения служат прилагательные *родной*, притяжательные местоимения *свой*, *наш* и др. (ДМИТРОГОРСКИЙ ПРОДУКТ. Покупай свое, родное!).

(3) Общие особенности социокультурного пространства, устройства жизни в стране. В рекламе отечественного автопрома часто подчеркивается особенность российских дорог (УАЗ-ПАТРИОТ. Будь уверен на дорогах. УАЗ-ПАТРИОТ. Создан для бездорожья, обновлен для города; ОАО КАМАЗ. Танки грязи не боятся), такой текст может сопровождаться иллюстрацией трассы, уходящей за горизонт, бездорожья, неасфальтированной дороги. Последняя, например, представлена в рекламе автомобиля УАЗ-ПАТРИОТ с Константином Дзю и слоганом «Мой путь начинается в России». Таким образом российские дороги воспринимаются как нечто специфическое для России, к чему нужен особый подход: *LADA. Ключ к дорогам России*. Как отмечает М. В. Ягодкина, анализ рекламных текстов предполагает понимание, что «внимания требуют особенности вербального отражения национальных стереотипов поведения и мировосприятия. Так, реклама шин „Ярославский шинный завод – русские шины для русских дорог“ дает возможность русскому человеку как носителю языка вычленив информацию: шины отличаются качеством и надежностью, поскольку „для русских дорог“ это совсем не то же

самое, что для дорог, например, европейских. Языковое сознание жителя Европы не дает возможности для извлечения аналогичной информации из текста „английские шины для английских дорог“ или „шведские шины для шведских дорог“, ведь „традиционно“ дороги в России гораздо хуже, чем в Европе» [19, с. 199]. Заметим, что в последние годы в рекламе акцент с плохого качества российских дорог сместился на репрезентацию возможности путешествовать в самых отдаленных уголках России по труднодоступным местам, где «не ступала нога человека», но благодаря хорошим техническим характеристикам может проехать машина.

Выскажем предположение, что, во-первых, качество дорог в последние годы существенно улучшилось, поэтому тема постепенно утрачивает актуальность для российских СМИ и рекламных текстов, а во-вторых, стремление власти развивать внутренний туризм и другие объективные причины, которые мотивируют людей путешествовать по России, обуславливают и появление рекламы, в которой демонстрируется привлекательность разных уголков страны. Например, серия рекламы банка УРАЛСИБ содержит общий слоган «Путешествуй по России. Смотри! Гордись! Запоминай!», который сопровождается иллюстрациями достопримечательностей разных городов России. Можно сказать, что призывный характер этой рекламы, выполняя свою основную функцию – рекламирование банковского продукта (*Карты для комфортных и выгодных путешествий*), продвигает идею национального единения, поскольку в призывах «Смотри! Гордись! Запоминай!» заложена позитивная оценка тех мест России, которые увидит путешественник.

К концепту, реализующему идею национального единения в рекламных текстах отечественных продуктов и услуг, мы бы отнесли понятие «душа», которое, как известно, рассматривается учеными (Н. Д. Арутюнова, А. Вежбицкая, Ю. С. Степанов, Е. В. Урысон, А. Д. Шмелёв и др.) в качестве базовых концептов русской культуры. Так, слово *душа* используется в рекламе продуктов (*Россия – щедрая душа. Сделано с душой*), напитков (*Русский дар. От всей души*) и др. При этом в слоганах обыгрываются разные значения слова, например *душа* как «внутренний психический мир человека» (*Россия – щедрая душа. Душа радуется*), «совокупность характерных свойств, черт, присущих личности; характер человека» (*Россия – щедрая душа. Душа нарастает*).

Функция национального единения реализуется и в ряде рекламных продуктов, в которых есть обращение к разным поколениям: *МОРОЗ продукт. Поколения страны, объединяйтесь! Играем вме-*

сте, выигрываем вместе (используется прием языковой игры, основанный на трансформации лозунга советских времен «*Пролетарии всех стран, объединяйтесь!*»); указание на общенациональную принадлежность: *Газпром. Национальное достояние!*; на преимущество принадлежности к русской нации: *Никола. Быть русским по приколу!* и др. В рекламном ролике пива «Балтика» объединяющим условием представляются факты культуры, известные разным поколениям: в тексте в качестве ответа на вопрос (*Так что объединяет нас в России?*) обыгрываются цитаты из произведений классики, советских времен и современности: строки из поэмы Лермонтова «Бородино» (*К примеру, схватки боевые, да, говорят, еще какие! ...И где-то парус одинокий*), песен В. Цоя (*Или звезда по имени Солнце*), группы 7Б (*Молодые ветра*), Серьги (*Свет в оконце*), ВИА Самоцветы (*Как прекрасен этот мир, посмотри*), слова из песни про зайцев в кинофильме «Бриллиантовая рука» (*Дубы-колдуны*), из мультипликационного фильма «Бременские музыканты» (*Нам любые дороги дороги*).

В целом, на наш взгляд, продвижение идеи национального единения можно рассматривать как прием, используемый в коммерческом рекламном тексте, поскольку рекламодатель, позиционируя себя в качестве специалиста, работающего на территории всей страны или какого-то из ее регионов, заявляет о себе как об актере, знающем свою страну, уважающем его жителей, стремящемся улучшить жизнь, соответственно, вызывающем доверие у покупателя. Не случайно одним из популярных приемов для позиционирования своей продукции как качественной и настоящей (это касается преимущественно мясной продукции) является обращение к стереотипу (имеющему под собой основания!) о советском прошлом, где продукты делались в строгом соответствии с ГОСТ из натуральных продуктов (*ФАМИЛЬНЫЕ КОЛБАСЫ. Линейка ГОСТ. Сделано, как вы любите; ДОКТОРСКАЯ. ГОСТ. Ностальгия по стандартам прошлых лет. Вспомните тот самый вкус!; ДМИТРОГОРСКИЙ ПРОДУКТ. Колбаса вареная «Дмитрогорская». Вкусная как раньше. «Ретро-колбаса». Ностальгия по советскому прошлому. Настоящая ручная вязка*).

Мы выявили только несколько оснований для продвижения идеи национального единения в современной коммерческой рекламе: общие традиции, территория и некоторые особенности социокультурной жизни страны. При этом, на наш взгляд, можно смоделировать и другие основания, которые могут лечь в основу рекламного текста, ориентированного на скрытое продвижение идеи национального единения, особенно для компаний, работающих на территории всей России, в чем видится актуальность и перспектива исследования.

Заключение

Поиск скреп, объединяющих многонациональную, многоконфессиональную, имеющую огромную территорию страну, обуславливает необходимость изучения разных сфер жизни, в том числе медиапространства, в котором имплицитно или эксплицитно осуществляется передача информации, в том числе идеологического характера, оказывающей влияние на целевую аудиторию, которой может выступать как небольшая социальная группа, так и жители всей страны. Идея национального единения имеет языковое воплощение в разных типах дискурса, в частности в газетных и журнальных публикациях, что ожидаемо, поскольку тексты СМИ призваны освещать социально-политические проблемы в стране. Кроме того, мы предположили, что идея национального единения может явно или скрыто присутствовать в рекламных текстах, в том числе в коммерческой рекламе. Исследование языковой репрезентации идеи национального единения в текстах СМИ и коммерческой рекламы позволило сделать ряд выводов.

1. Анализ семантического объема языковой единицы *национальное единение*, осуществленный на материале определений, зафиксированных в словарях, показывает, что это «общегосударственный процесс сплочения граждан страны». При этом в отличие от синонимических номинаций *национальное единство* и *национальное согласие*, которые имеют предметное значение, поэтому заменяются в контекстах выражением *национальный союз*, процессуальное значение выражения *национальное единение* предполагает длительность действия, а не его результативность.

2. Интерпретационный анализ речевого употребления словосочетания *национальное единение* показал, что в текстах СМИ можно выявить основания для национального единения в качестве его контекстных маркеров, среди которых «соборность как характерная черта русского народа», «общие задачи народа и власти по решению проблем, выходу из кризиса», «общенародная цель развития, движение к которой осуществляется совместно с властью», «национальная безопасность», «терроризм как угроза стране», «историческое прошлое», «помощь своим людям в трудной ситуации».

3. Анализ словарных толкований прилагательного *национальный* и существительного *единение* и употребления словосочетания *национальное единение* позволил рассматривать эту языковую единицу как неидиоматическое составное выражение со значением «государственный процесс сплочения граждан страны, имеющих общее историческое прошлое, на основании взаимодействия власти и народа по вопросу решения задач развития государства и национальной безопасности». При этом

важно заметить, что семантика национального не ограничивается отношением к отдельной нации, а соотносится со всеми гражданами государства.

4. Реализация идеи национального единения в коммерческой рекламе выявляется преимущественно в текстах, рекламирующих отечественные продукты питания и напитки, при этом акцент делается на объединяющих людей русских традициях, как «вековых» (например, в рекламе кваса), так и недавнего советского прошлого (например, в рекламе колбасы, сделанной по советским традициям), что соотносится с семантикой общего исторического прошлого, которая актуализируется и в публицистических текстах. Кроме того, в рекламном тексте в качестве объединяющего людей основания представляется общая территория, при этом авторы рекламы апеллируют как ко всем жителям России, так и к живущим в разных, в том числе отдаленных уголках страны, на малой родине – в регионе, где есть свои традиции, которые при этом мыслятся в контексте общенациональных традиций. Идея национального единения ак-

туализируется и путем обращения к социокультурным особенностям русской жизни, что проявляется в использовании национальных концептов ДОРОГА, ДУША; в языковой игре, основанной на приеме аппликации (*Поколения страны, объединяйтесь!*), на синтезе цитат из общеизвестных произведений (песен, стихотворений, кинофильмов и др.).

5. В целом языковая репрезентация идеи национального единения осуществляется в рекламном дискурсе фрагментарно, при этом можно отметить, что в ряде случаев рекламодатели могут создавать линейку текстов (гипертекст), объединенных на тех или иных основаниях национального единения (например, реклама банка УРАЛСИБ, призывающая путешествовать по России, смотреть на ее достопримечательности и гордиться страной). В то же время коммерческая реклама, на наш взгляд, имеет большой потенциал для продвижения общенациональных идей, в чем видится актуальность исследования воспитательных возможностей рекламного дискурса.

Список литературы

1. Авдеева Е. А. Медиавоспитание как ответ на вызовы нашего времени // *Философия образования*. 2015. № 2 (59). С. 85–92.
2. Морковкин В. В., Богачева Г. Ф., Луцкая Н. М. Большой универсальный словарь русского языка. М.: Словари XXI века, 2017. 1456 с.
3. Словарь русского языка: в 4 т. 4-е изд., стереотип. М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999. Т. 1: А–Й.
4. Словарь русского языка: в 4 т. 4-е изд., стереотип. М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999. Т. 2: К–О.
5. Словарь русского языка XI–XVII вв. / гл. ред. С. Г. Бархударов и др. М.: Наука, 1975–2008. Т. 7. 408 с.
6. Словарь русского языка XI–XVII вв. / гл. ред. С. Г. Бархударов и др. М.: Наука, 1975–2008. Т. 15. 290 с.
7. Едалина А. А. Лексика со значением расточительности в русском языке: к проблеме национального характера // *Политическая лингвистика*. 2014. № 1 (47). С. 229–235.
8. Жукова А. Г., Картушина Е. А., Мамонтов А. С. Образ героя в западной и российской социальной рекламе // *Научный диалог*. 2019. № 12. С. 21–42.
9. Замотина Е. И., Дубровская Т. В. Межнациональные отношения в юридическом дискурсе: репрезентации и топосы (на примере конституций России и США) // *Политическая лингвистика*. 2016. № 5 (59). С. 136–141.
10. Лескинен М. В. Концепт «национальный характер / нрав народа» в языке российской науки второй половины XIX века // *Диалоги со временем*. 2012. № 39. С. 148–169.
11. Маклашова Е. Г. Дискурс этничности в правовом поле национального субъекта Федерации (на материале Республики Саха (Якутии)) // *Политическая лингвистика*. 2014. № 4 (50). С. 153–156.
12. Реттих Д. А. Пересечение функционально-семантического и лексико-семантического полей в рамках одного абзаца как характерный признак экстремистского текста // *Юрислингвистика*. 2015. № 4. С. 56–63.
13. Руженцева Н. Б., Антонова Ю. А. Межнациональный дискурс: модель в контексте эпохи. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2013. 292 с.
14. Сапиева С. К. Концепт Кавказ в российском лингвокультурном пространстве: когнитивно-дискурсивный аспект: дис. ... канд. филол. наук. Майкоп, 2015. 227 с.
15. Гаврилова М. В. Развитие содержательных форм концепта «единство» в русском политическом дискурсе XX–XXI веков // *Политическая лингвистика*. 2010. № 4 (34). С. 13–18.
16. Тихонов А. Н. Словообразовательный словарь русского языка: в 2 т. М.: Рус. яз., 1990. Т. 1. 856 с.
17. Национальный корпус русского языка. URL: <https://www.ruscorgora.ru>. (дата обращения: 20.09.2020).
18. Мокиенко В. М. Язык современной русской рекламы: от профессиональной речи к сленгу // Сборник статей Пятой Всероссийской конференции «Стратификация национального языка в современном российском обществе» (г. Санкт-Петербург, 28–31 ноября 2015 г.). СПб.: Златоуст, 2015. С. 159–166.
19. Ягодкина М. В. Отражение языковой национальной картины мира в рекламе // *ART LOGOS*. 2017. № 1. С. 198–206.

20. Сухарева К. А. Манипулятивный потенциал этнонима «русский» и соответствующих этнонимических дериватов, участвующих в вербализации прецедентных феноменов в рекламе и рекламной номинации // Успехи современной науки и образования. 2017. Т. 4, № 2. С. 110–114.

Щетинина Анна Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (пр. Ленина, 51, Екатеринбург, Россия, 620075).
E-mail: anna-73.schetinina@yandex.ru

Семехина Анастасия Сергеевна, лаборант-исследователь, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (пр. Ленина, 51, Екатеринбург, Россия, 620075).
E-mail: 79114440023sa@gmail.com

Материал поступил в редакцию 20.05.2020.

DOI 10.23951/1609-624X-2021-1-18-27

LANGUAGE REPRESENTATION OF THE IDEA OF NATIONAL UNITY IN MEDIA DISCOURSE¹

A. V. Shetinina, A. S. Semekhina

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russian Federation

Introduction. The features of the lexical representation of the idea of national unity in publicistic and advertising texts are considered. The relevance of the study is due to the current state of the field of social communication, in particular, the unlimited possibilities of free interaction between people due to the availability of digital technologies, as a result of which, on the one hand, various actors can influence human consciousness through texts (for example, newspaper publications, advertising, etc.), on the other hand, different types of discourses reflect the peculiarities of people's ideas about a particular fragment of modern reality.

Aim and objectives. The purpose of the article is to analyze what lexical means represent the idea of national unity in the media discourse. The object of research is journalistic and advertising texts.

Material and methods. The research material was lexicographic data, text fragments extracted from the National Corpus of the Russian language and selected by the authors from media publications, polycode texts of commercial advertising. The methods of semantic-motivational reconstruction, component analysis, interpretation of contextual semantics, analysis of definitions were used.

Results and discussion. Based on the study of the linguistic representation of the idea of national unity in dictionaries and speech use, the value of the non-idiomatic compound expression *national unity* is established, contextual markers of the idea of national unity are identified in publicistic and advertising texts. The expression *national unity* is considered in a series of synonymous units of *national unity* and *national consent*. It is shown that the expression *national unity* has a procedural meaning and pre-supposes the duration of action, and the expressions of *national unity* and *national consent* have a substantive meaning of effectiveness and a contextual synonym for national union. Based on the analysis of the definitions of the adjective *national* and the noun *unity* and their speech use as a compound non-idiomatic expression, the definition of *national unity* is formulated as 'the state process of rallying the citizens of the country who have a common historical past, based on the interaction of the authorities and the people on the issue of solving the problems of state development and national security'. It has been established that in commercial poly-code advertising, the expression *national unity* is not used, but the idea of national unification is implemented implicitly.

Conclusion. The authors identified language markers for promoting the idea of national unity in modern commercial advertising, nominating common traditions, territory and some features of the country's socio-cultural life. It is noted that commercial advertising has significant opportunities for promoting national ideas; a research perspective is seen in the study of the educational possibilities of advertising discourse.

Keywords: *semantics, lexical markers, media discourse, polycode advertising text, national unity.*

References

1. Avdeyeva E. A. Mediavospitaniye kak otvet na vyzovy nashogo vremeni [Media education as a response to the challenges of our time]. *Filosofiya obrazovaniya*, 2015, no. 2 (59), pp. 85–92 (in Russian).
2. Morkovkin V. V., Bogacheva G. F., Lutsкая N. M. *Bol'shoy universal'nyy slovar' russkogo yazyka* [Large universal dictionary of the Russian language]. Moscow, Slovare XXI veka Publ., 2017. 1456 p. (in Russian).

¹The study is supported by Russian Science Foundation (project No. 20-68-46003 "The Semantics of Unity and Animosity in Russian Lexis and Phraseology: Language System and Discourse").

3. *Slovar' russkogo yazyka: v 4 t.* Tom 1 [Dictionary of the Russian language. 4 volumes. Vol. 1]. Moscow, Russkiy yazyk, Poligrafresursy Publ., 1999 (in Russian).
4. *Slovar' russkogo yazyka: v 4 t.* Tom 2 [Dictionary of the Russian language. Vol. 2]. Moscow, Russkiy yazyk, Poligrafresursy Publ., 1999 (in Russian).
5. *Slovar' russkogo yazyka XI–XVII vv.* Glavnyy redaktor S. G. Barkhudarov i dr. Tom 7 [Dictionary of the Russian language XI–XVII. Ed. S. G. Barkhudarov et al., Vol. 7]. Moscow, Nauka Publ., 1975–2008 (in Russian).
6. *Slovar' russkogo yazyka XI–XVII vv.* Glavnyy redaktor S. G. Barkhudarov i dr. Tom 15 [Dictionary of the Russian language XI–XVII. Ed. S. G. Barkhudarov et al., Vol. 15]. Moscow, Nauka Publ., 1975–2008 (in Russian).
7. Edalina A. A. Leksika so znacheniyem rastochitel'nosti v russkom yazyke: k probleme natsional'nogo kharaktera [Vocabulary with the meaning of extravagance in the Russian language: towards the problem of national character]. *Politicheskaya lingvistika*, 2014, no. 1 (47), pp. 229–235 (in Russian).
8. Zhukova A. G., Kartushina E. A., Mamontov A. S. Obraz geroya v zapadnoy i rossiyskoy sotsial'noy reklame [The image of a hero in Western and Russian social advertising]. *Nauchnyy dialog*, 2019, no. 12, pp. 21–42 (in Russian).
9. Zamotina E. I., Dubrovskaya T. V. Mezhnatsional'nyye otnosheniya v yuridicheskom diskurse: reprezentatsii i toposy (na primere konstitutsiy Rossii i SShA) [Interethnic relations in legal discourse: representations and toposes (on the example of the Constitutions of Russia and the USA)]. *Politicheskaya lingvistika*, 2016, no. 5 (59), pp. 136–141 (in Russian).
10. Leskinen M. V. Kontsept «natsional'nyy kharakter / nprav naroda» v yazyke rossiyskoy nauki vtoroy poloviny XIX veka [The concept of “national character / character of the people” in the language of Russian science in the second half of the 19th century]. *Dialogi so vremenem*, 2012, no. 39, pp. 148–169 (in Russian).
11. Maklashova E. G. Diskurs etnichnosti v pravovom pole natsional'nogo subyektta Federatsii (na materiale Respubliki Sakha (Yakutii)) [Discourse of ethnicity in the legal field of the national subject of the Federation (based on the material of the Republic of Sakha (Yakutia))]. *Politicheskaya lingvistika*, 2014, no. 4 (50), pp. 153–156 (in Russian).
12. Rettikh D. A. Peresecheniye funktsional'no-semanticheskogo i leksiko-semanticheskogo poley v ramkakh odnogo abzatsa kak kharakternyy priznak ekstremistskogo teksta [Intersection of functional-semantic and lexical-semantic fields within one paragraph as a characteristic feature of an extremist text]. *Yurilingvistika*, 2015, no. 4, pp. 56–63 (in Russian).
13. Ruzhentseva N. B., Antonova Yu. A. *Mezhnatsional'nyy diskurs: model' v kontekste epokhi* [International discourse: a model in the context of the era]. Ekaterinburg, Ural State Pedagogical University Publ., 2013. 292 p. (in Russian).
14. Sapiyeva S. K. *Kontsept Kavkaz v rossiyskom lingvokul'turnom prostranstve: kognitivno-diskursivnyy aspekt*. Dis. kand. filol. nauk [Concept Caucasus in the Russian linguocultural space: cognitive-discursive aspect. Diss. cand. philol. sci.]. Maykop, 2015 (in Russian).
15. Gavrilova M. V. Razvitiye sodержatel'nykh form kontsepta «yedinstvo» v russkom politicheskom diskurse XX–XXI vekov [Development of meaningful forms of the concept of “unity” in Russian political discourse of the XX–XXI centuries]. *Politicheskaya lingvistika*, 2010, no. 4 (34), pp. 13–18 (in Russian).
16. Tikhonov A. N. *Slovoobrazovatel'nyy slovar' russkogo yazyka: v 2 t.* Tom 1 [Word-formation dictionary of the Russian language: in 2 volumes. Vol. 1]. Moscow, Russkiy Yazyk Publ., 1990 (in Russian).
17. *Natsional'nyy korpus russkogo yazyka* [Russian National Corpus] (in Russian). URL: www.ruscorpora.ru. (Accessed 20 September 2020).
18. Mokiyenko V. M. Yazyk sovremennoy russkoy reklamy: ot professional'noy rechi k slengu [The language of modern Russian advertising: from professional speech to slang]. *Sbornik statey Pyatoy Vserossiyskoy konferentsii «Stratifikatsiya natsional'nogo yazyka v sovremennoy rossiyskoy obshchestve» (g. Sankt-Peterburg, 28–31 noyabrya 2015 g.)* [Collection of articles of the fifth Russian national conference “Stratification of the National Language in Modern Russian Society”]. Saint Petersburg, Zlatoust Publ., 2015. Pp. 159–166 (in Russian).
19. Yagodkina M. V. Otrazheniye yazykovoy natsional'noy kartiny mira v reklame [Reflection of the linguistic national picture of the world in advertising]. *ART LOGOS*, 2017, no. 1, pp. 198–206 (in Russian).
20. Sukhareva K. A. Manipulyativnyy potentsial etnonima «russkiy» i sootvetstvuyushchikh otetnonimicheskikh derivatov, uchastvuyushchikh v verbalizatsii pretsedentnykh fenomenov v reklame i reklamnoy nominatsii [The manipulative potential of the ethnonym “Russian” and the corresponding otethnonymic derivatives involved in the verbalization of precedent phenomena in advertising and advertising nomination]. *Uspekhi sovremennoy nauki i obrazovaniya*, 2017, vol. 4, no. 2, pp. 110–114 (in Russian).

Shchetinina A. V., Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin (prospekt Lenina, 51, Yekaterinburg, Russian Federation, 620075).
E-mail: anna-73.schetinina@yandex.ru

Semekhina A. S., Research Assistant, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin (prospekt Lenina, 51, Yekaterinburg, Russian Federation, 620075).
E-mail: 79114440023sa@gmail.com