

¹ Кемеровский государственный университет
ул. Красная, 6, Кемерово, 650043, Россия
E-mail: ngolevd@kemcity.ru

² Новосибирский государственный университет
ул. Пирогова, 2, Новосибирск, 630090, Россия
E-mail: o.yakovleva@post.nsu.ru

БРЕНД «ИМЯ РОССИЯ» КАК КОМПОНЕНТ МАНИПУЛЯТИВНОЙ МЕДИЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Статья посвящена исследованию проекта «Имя Россия» как примера манипулятивной медийной коммуникации, рассмотренной с позиций когнитивной и коммуникативной лингвистики, теории речевых актов, обыденной лингвополитологии и концепции практик в социальных науках.

Ключевые слова: медийная коммуникация, дискурсивная практика, речевая манипуляция, идентичность, обыденная лингвополитология, имена собственные.

Данная статья включена в парадигму исследований манипулятивного потенциала естественного языка, активно эксплуатируемого в различных видах современной коммуникации: рекламной, медийной, политической. Конкретным поводом для нее явилась шумная пиар-кампания 2008 г. по поводу телевизионного проекта «Имя Россия», ставшего источником многочисленных общественных рефлексий (и соответственно дискурсов): научных, публицистических, рекламных, политических. Сам термин «Имя Россия» стал брендом, объединяющим обыденные и научные рефлексии, идеологические и прагматические (маркетинговые) идеи, народные «чаяния» и интересы политической элиты. В предлагаемой статье рассматриваются лишь некоторые аспекты этого громадного ментально-коммуникативного феномена. При этом ментальная составляющая представляет собой целевой аспект данного исследования, а коммуникативная – инструментальный. Их единство и составляет предмет статьи.

Уже никому не кажется революционным тезис о том, что человек живет в мире имен: собственных и нарицательных, более или менее известных. Однако обыватель, ежедневно используя богатейший арсенал язы-

ка, пребывает в полной уверенности в том, что язык полностью ему подчиняется и для него, собственно, и существует. В этом проявляется имманентное свойство языка, которое Л. Витгенштейн определил как «непроблематичность», вписанность в практику повседневности. И однако эта самая повседневность, обыденные практики, конструирующие ежедневную деятельность человека, представляют особый интерес как для современной науки, так и для различных прагматически ориентированных видов коммуникативной деятельности. Так, современная реклама стремится не просто сообщить о месте и времени продажи товара (что? где? когда?), сделать узнаваемыми его основные атрибуты (брендовое имя, форма, цвет, особенности упаковки, музыка, рекламные персонажи и др.), а с помощью всех перечисленных и иных приемов индивидуализировать товар, чтобы в дальнейшем вписать его в структуру нерелексированной повседневности индивидуума. Поэтому человек рано или поздно привыкает к тому, что лучшая зубная паста, учитывающая все возможные способы уберечь его полость рта от всех возможных болезней, – это «Colgate», и человек ежедневно спасает себя от потенциальной опасности с помощью этой

пасты, а непрекращающийся поток поддерживающей рекламной информации не позволяет ему усомниться в правильности выбора. Таким образом, имена не просто *помогают* нам выбирать товары из ряда однотипных – в определенный момент они начинают нам его *навязывать*. Однако при этом реклама – все равно относительно «честный» способ манипуляции сознанием: правила игры всем более-менее понятны, и никто не ждет от коммуникации с солидным бюджетом «бескорыстного» рекламирования.

Гораздо хуже, когда интенции коммуникатора не столь очевидны, да и сам он не является, как того требует рекламное законодательство, «четко установленным заказчиком». Речь идет о различных регулятивных дискурсах, которые ежедневно конструируют нашу лояльность или, наоборот, оппозиционность, законопослушность, этичность, культурность и др. Часть из них можно отнести к PR-коммуникации, субъектами которой являются различные коммерческие и общественные организации. Другая часть принадлежит дискурсу власти, для реализации которого, помимо привычной с советских времен патетики, используются и не столь эксплицитные приемы. Помимо богатого арсенала логико-риторических приемов (селекция фактов, конструирование антитез, «приклеивание ярлыков» и пр.), в СМИ активно используются приемы так называемой «правильной номинации»: боевики *уничтожены*, а солдаты российской армии *убиты*; конфликт в Южной Осетии запомнился формулировкой *принуждение Грузии к миру*; чтобы не травмировать общественность сообщением о значительном числе погибших на Саяно-Шушенской ГЭС, СМИ постепенно увеличивали списки при помощи оборота «число погибших *достигло...*». Приведенные примеры как реализация дискурсивных практик власти образуют единое поле благодаря тождеству каждой из четырех характеристик (по Фуко): 1) какой тип феноменов может стать объектом данного дискурса; 2) кто может занять позицию говорящего субъекта; 3) какие виды понятий могут быть приемлемы в этом дискурсе; 4) какие теории можно в нем помыслить и сформулировать. В рамках данной работы нам особенно интересно, как первый и второй принципы взаимодействуют с третьим. С реализацией подобного взаимодействия

мы сталкиваемся ежедневно: если некто называет служителя закона «милиционером», то тем самым косвенно обозначает свою принадлежность к дискурсу законопослушного гражданина, который с уважением относится к власти и ее отдельным представителям; если «ментом» – дискурс маргинала с характерным циничным отношением к жизни.

Однако особенно актуальными для манипулирования представляются дискурсы, так или иначе отвечающие за формирование национальной идентичности россиян, которая представляет структуру размытую и неоднородную. В то время как для успеха коммуникации «власть – народ» необходим реципиент определенный и предсказуемый. Не вдаваясь в социально-исторические предпосылки, отметим лишь, что проблеме идентичности современного россиянина связывают в том числе с отсутствием непротиворечиво понимаемого исторического прошлого: по мнению В. Е. Морозова, после распада Советского Союза Россия должна была строить новое национальное государство и формировать национальную идентичность, как поступили многие бывшие союзные республики, однако была выбрана концепция государства – продолжателя СССР и имперского исторического нарратива как такового [Морозов, 2009. С. 427], что не позволило сформировать однозначный взгляд на российскую (в том числе советскую) историю. Таким образом, один из важнейших факторов формирования идентичности – отношение к прошлому, его «присвоение». Немалую роль в этом процессе в современном обществе играют средства массовой коммуникации, в том числе визуальные медиа. По мнению В. Зверевой, «в современной медиакультуре телевидение – влиятельный источник, который предоставляет огромной аудитории образы прошлого и формирует представления об облике той или иной исторической эпохи, ее важнейших событиях и смыслах» [2004. С. 160]. Поэтому неслучайным и предсказуемым стало появление в 2008 г. телепроекта «Имя Россия», который позиционировался ни много ни мало как «исторический выбор 2008».

Предметом данной статьи является попытка реконструировать проект «Имя Россия» как коммуникативный акт, а именно

выявить специфику реализации коммуникативного намерения с позиции теории речевых актов [Остин, 1986] (т. е. выявить иллокуцию, локуцию и перлокуцию данного проекта, транспонируя терминологию, традиционно применяемую к конкретному акту говорения, на поликодовую коммуникацию телевизионного шоу).

Иллокуция проекта

Очевидно, что иллокуция (речевое – и шире – коммуникативное намерение) создателей проекта представлена как минимум двумя типами интенций: эксплицитной (декларируемой) и имплицитной (реальной?). Формулировку эксплицитной интенции находим на сайте проекта¹. По мнению его авторов, «Имя Россия» – это «выборы самой ценимой, приметной и символичной личности российской истории <...> выбор не только досужий, но и ценностный». Далее предполагаемая «ценность» персонажей конкретизируется, и предлагаются возможные смысловые оппозиции: «Что милее россиянам, стихи жизнерадостного Пушкина или проза многомудрого Достоевского, лед праведного меча Александра Невского или пламень революционных спичей Владимира Ленина?» Иначе говоря, декларируемая цель проекта лишена какой бы то ни было идеологической подоплеки и сводится к выбору «любимого» исторического персонажа. «Историчность» проекта и отсутствие цели кумиротворчества подчеркивает и его продюсер А. Любимов: «Когда мы экстравагантную идею наших британских коллег по выбору главного исторического персонажа страны решили адаптировать в России, то полностью изменили формат. У нас герои обсуждаются глубже, что соответствует отношению к истории в России. Мы не выбираем лучших и самых великих, а разбираемся в истории» (МК, 05.12.2008).

Однако прозрачность целей проекта с самого его начала была поставлена под сомнение, и СМИ и форумы отреагировали формулировкой «истинной» цели. Так, на официальном форуме проекта в декабре 2008 г. было проведено анкетирование, одним из вопросов анкеты был «Какова, на Ваш взгляд, главная цель проекта “Имя Россия”?». Ответы участников выявляют отно-

шение некоторой доли общественности и к цели, и к правилам игры как таковым: «Раньше я считал, что честно – выбрать Имя. Теперь, опираясь на собственный эксперимент, имевший место вчера (02.11.2008), очень в этом сомневаюсь, хоть это и не коснулось моего кандидата; Думал, получим независимое голосование Активных участников проекта, т. е. тех, кому он (проект) интересен. По факту – борьба со сталинизмом, ленинизмом, марксизмом, попытки убедить проголосовать за Пушкина (одаренного барина и бездельника); Реклама + очередная порция зомбоинъекций»². Таким образом, активной аудиторией проекта были предложены другие формулировки цели, которые можно свести к четырем версиям:

- цель проекта – формирование национальной идентичности;
- цель проекта – социологический опрос, выявление ожиданий аудитории, которые можно эффективно использовать в дальнейшем в предвыборных обещаниях;
- цель проекта – замещение реально отсутствующего политического процесса имитацией возможности выбора: «Руководство канала “Россия” достаточно точно вычислило: раз в текущей жизни политической борьбы в России нет, а потребность-то в ней есть, присуща человеку и обществу, то она (борьба) переносится в прошлое, в Историю. Отсюда такой накал политико-идеологических страстей по поводу нашего прошлого, страстей, которые часто просто замещают реальный политический процесс» (РГ, 14.10.2008);
- замещение «настоящей» (идущей снизу) пассионарной национальной идеи имитацией и вбрасыванием ее конструкта «сверху». Если иллокуцию создателей проекта реконструировать по его результатам, то вполне обоснованной представляется гипотеза об их изначальном планировании, слишком уж явна идеологическая системность «выбора», обеспечивающая, по замыслу, единство гражданского общества: 1) Александр Невский – символ победы нации (осененной его последующей канонизацией как святого), 2) Сталин – успешный менеджер, и 3) Столыпин как символ сильной государственной руки – единственно возможный способ успешного

¹ См.: <http://www.nameofrussia.ru>

² См.: <http://forum-nameofrussia.ru/showthread.php?t=451>

осуществления экономических реформ. Не-востребованными оказались идеи культурного единства (А. С. Пушкин) и тем более либеральных идей, преуменьшающих роль государства в развитии страны. Возникает невольная параллель со «слоганом» XIX в., сконструированным г. Уваровым, «Православие – самодержавие – народность». В проекте как бы проходила обкатка его подобия для текущего момента (типа «Православие – государственность – модернизация»).

Таким образом, коммуникацию проекта «Имя Россия» следует рассматривать не как диалог с полноценной предусмотренной возможностью обратной связи (опрос), а как управленческую коммуникацию, целью которой является формирование определенных смыслов у аудитории-реципиента. Это предположение возможно хотя бы потому, что проект выходил на государственном канале «Россия». Другими словами, вместо ожидаемого асертивного коммуникативного акта мы получаем директивный. Технологически данная коммуникация во многом напоминает коммуникацию бренда, что находит подтверждение в соответствующих рассуждениях А. Любимова: «Брэнд “Имя Россия” развивает брэнд “Телеканал Россия”, брэнд “Страна Россия”. Определенный пост-модерн в “корявости” склонения дает необходимое ощущение агрессии этого брэнда»³.

Локуция проекта

От типа иллюкуции зависит и локутивное воплощение сообщения (в данном случае – форма проекта). Так, декларируемой цели – выявить наиболее ценную для россиян историческую фигуру – в наибольшей степени соответствует форма обычного, без элементов шоу, социологического опроса, который позволил бы избежать как минимум трех типов погрешностей: 1) нерепрезентативность выборки (в проект не вовлечены незрители канала «Россия»); 2) недостоверность методов сбора голосов (особый ажиотаж вызвало Интернет-голосование, техническая организация которого ставит под сомнение достоверность любых результатов⁴); 3) возможность фальсификации результатов со стороны организаторов проек-

та, в которой последних неоднократно обвиняли как обычные зрители, так и различные политические силы⁵.

Естественно, что никакая управленческая (или диалоговая?) коммуникация невозможна, если проект не будет интересен зрителю, поэтому, подчиняясь требованиям медиаиндустрии, выбор исторической персоны № 1 обрел такую классическую поэтапную форму, которая заставила бы аудиторию следить за проектом: 7 мая 2008 г. опубликован список из 500 великих имен прошлого и дан старт Интернет-голосованию; 12 июня выбрана 50 персон, получивших наибольшую поддержку на сайте проекта; 5 октября – начало телевизионного этапа (обсуждение 12 «финалистов» по результатам голосования); 27–28 декабря – финал; 28 декабря – по результатам теледебатов было выбрано одно имя – Александр Невский. Подчиненной фактору «медийности» оказалась и сама суть проекта: «Вообще, то, что ньюсмейкерами могут быть не только живые, но и мертвые души, – богатая идея. Среди мертвых великих и известных по понятной причине куда больше, чем среди живых. Просто мертвых вообще больше. Тут такой простор для всевозможных рейтингов, социологических замеров, шоу и т.д., что это не снилось никаким “Ледниковым периодам” и прочим “Фабрикам звезд”» (Известия, 13.11.2008).

Помимо перечисленных погрешностей, были и другие причины сомневаться в априорной установке проекта на объективность: почему были отобраны именно эти 500 «великих мертвых», почему именно эти 12 общественных и культурных деятелей были выбраны «адвокатами» именно этим 12 прошедшим в «финал» историческим персонам и т. д. С составом 500 исторических имен и способом их презентации возник научный скандал в самом начале проекта. Институт российской истории Российской Академии наук, заявленный каналом «Россия» как научная база проекта, причастная к формированию списка-500, позднее опроверг данную информацию, но еще большую озабоченность историков вызвал сам способ подачи материала на данном этапе – краткие исторические справки о том или ином лице, которые нередко представляли зрителям сведения, искажающие не только факты, но и заслуги, а также зна-

³ См.: <http://nameofrussia.livejournal.com/2986.html>

⁴ Там же.

⁵ См., например, <http://delostalina.ru/?p=410>

чение этих деятелей для российской истории⁶. Не были однозначно приняты ответственностью и следующие этапы проекта. Так, украинское издание «Газета 24» называет «финалистов» шоу продуктом нового российского имперского самосознания: «...должны были пройти годы, два срока президентства Владимира Путина, долгий период фантастического роста цен на энергоносители, прежде чем в российском обществе вновь возник имперский зуд» (24.ua, 03.12.2008). Что касается «секундантов» финальной дюжины, то и их состав, очевидно, обусловлен не задачей представления научно достоверных сведений, а интенцией сделать рейтинговую передачу, следовательно, главными коммуникативными качествами такого «секунданта» стали не профессиональные знания истории, а узнаваемость (иногда скандальность) и владение навыками публичных выступлений. Однако, как отмечает В. Зверева, история – тонкая материя, связанная с проблемами памяти и идентичности, за которой в культуре закреплены «высокие» смыслы, – на телевидении в принципе становится общедоступной: «Экспертом в области истории здесь может выступить человек, который стал известен и реализовал себя в любой другой сфере – политике, литературе, шоу-бизнесе» [Зверева, 2004. С. 160]. Так, в составе «защитников» оказались режиссер Н. Михалков, митрополит Кирилл, губернатор Краснодарского края А. Ткачев, литературовед Ю. Кублановский, лидер КПРФ Г. Зюганов, посол России в Украине В. Черномырдин и др. Однако, не будучи профессиональными историками, «адвокаты» подошли к своей роли со всей ответственностью. Противоречие между пафосом, с которым они защищали своего персонажа, и реальной, медийной значимостью такой защиты подчеркивает обозреватель «Известий» М. Давыдова: «Не раз приходилось читать, что проекту не хватает научной фундированности. Мол, в этом его проблема. Но всякое придание такому проекту научности и историзма было бы профанацией истории, ибо научность в формате массового популярного зрелища невозможна по определению. Меня, если честно, не отсутствие историзма смущает, а участие серьезных людей, которые включились в постмодернистскую телеигру с соз-

нанием возложенной на них важной миссии. Я бы, наоборот, всеми силами попыталась оставить проект в пространстве соц-арта» (Известия, 13.11.2008).

Таким образом, на локутивном уровне коммуникацию проекта можно охарактеризовать как подмену дискурсов: под видом ожидаемого научного (социологического) дискурса «подавались» медиадискурс и дискурс идеологический.

Однако в коммуникативном пространстве проект породил и другие дискурсы.

- *Националистический*. «Как зовут Россию? Имя какого человека олицетворяет Родину в нашем сознании? Миллионы уже проголосовали (пока в Интернете). Вот первые шесть: Сталин, Николай II, Ленин, Высокский, Петр I, Пушкин. Главные претенденты на имя России: грузин, немец, еврокалмык (не в смысле европейский калмык, а в смысле на четверть еврейский), полужид, русский, арап. Значит, люди, решая такой важный вопрос, *выбирают личность не по крови*. А это значит, что угар национализма, о котором много говорят, несколько преувеличен» (МК, 17.07.2008).

- *Политический*. «Заместитель директора Института российской истории РАН, доктор исторических наук Владимир Лавров, обеспокоенный лидерством Сталина и Ленина в телевизионном проекте РТР “Имя Россия” призывает руководство телеканала “Россия” изменить правила голосования, чтобы не позволить консолидировавшимся вокруг своих кумиров коммунистам одержать победу. <...> По словам профессора Лаврова, победа Ленина или Сталина в народном голосовании даст повод коммунистам еще громче заявлять о том, что результаты президентских и парламентских выборов в стране были сфальсифицированы»⁷.

- *Геополитический* (как более глобальный по отношению к предыдущим). «Может быть, Николаю срочно добавили голосов кураторы проекта, испугавшись, что в затеянной ими игре на первое место выбрался Сталин. И как, мол, мы будем выглядеть в глазах Запада? А в глазах Запада мы именно так и выглядим: Сталин, водка, мороз, медведь» (МК, 17.07.2008).

⁶ См.: <http://lenta.ru/news/2008/05/12/nameofrussia/>

⁷ См.: <http://www.nr2.ru/science/187811.html>

Перлокуция проекта

Под перлокуцией как осуществлением акта воздействия на аудиторию мы понимаем результаты проекта. Строго говоря, результатом нужно считать не только конечные обнародованные данные, но и всевозможные возникшие дискурсы, рассмотренные нами выше. Однако центральной проблемой все же остается выявленное (или подведенное к таковым) в ходе проекта имя ключевого для России россиянина.

Определение перлокутивного эффекта проекта создает, как минимум, два уровня сомнений и два типа порожденных ими дискурсов. Первый, и как бы напрашивающийся, – это возможная подтасовка результатов голосования. Заметное лидерство Сталина и Ленина в первых двух этапах проекта заставило усомниться в окончательных итогах не только сторонников коммунистической идеологии: так, радиостанция «Эхо Москвы» (с явно «некоммунистической» аудиторией), объявив аналогичное голосование в июле 2008 г., получила на первом месте Сталина с огромным отрывом от Николая II, по официальной версии проекта. Можно предположить, что, стремясь избежать нежелательного «коммунистического» финала, организаторы проекта стали постепенно продвигать менее противоречивую историческую фигуру. Так, Александр Невский стал именоваться в рамках проекта *Св. Александр Невский*, а потом и *Св. благоверный князь Александр Невский*. Наблюдая за этой трансформацией, некоторые зрители проекта предлагали: «Может, сразу добавить “Победитель проекта Св. благоверный князь Александр Невский – Новое Имя России”»?⁸ Между тем фигура А. Невского в финале проекта неслучайна. Исследователь И. Данилевский анализирует аналогичную эволюцию оценки значимости Ледового побоища и самого А. Невского в российской истории: небольшое и локальное по значимости сражение было переосмыслено сначала церковью во времена кризиса православия (в результате чего политически небезупречный князь Александр был канонизирован как *благоверный* за отказ от совместных с католиками действий против Орды), а затем, уже в советское время, сня-

тый в 1937 г. и «пролежавший на полке» до начала Великой Отечественной войны фильм «Александр Невский» стал основой для формирования и закрепления в общественном сознании нового мифа о Ледовом побоище, где религиозный аспект уступил место геополитическому, и князь Александр сделался главным защитником Руси от западноевропейских посягательств, а Ледовое побоище – символом успеха на этом пути. Подводя итог своему историческому экскурсу, И. Данилевский констатирует, что трезвый подход в оценке Ледового побоища до сих пор не находит в России должного признания, и заключает: «напротив, есть симптомы того, что в ближайшее время популярным окажется соединение двух героических традиций – “православной” и “геополитической”» [2004].

Таким образом, можно предположить, что итоги проекта и, в частности, дискурсы, порожденные им, вполне соответствуют нашему предположению об изначально планируемой директивной, мифоформирующей коммуникации. И, безусловно, «историческое» мифотворчество, тема исторической памяти выходит за границы психологии отдельно взятого человека. По мнению Б. Дубина, «“память” здесь адекватнее понимать как метафору либо гнездо метафор, которые символически транскрибируют – обозначают и переозначивают – более или менее устойчивую либо, напротив, неустойчивую конструкцию социума и его базовых институтов в сознании людей» [2004. С. 68]. В России же на протяжении последних 20 лет коллективная идентификация и структуры воображаемой идентичности людей подверглись существенным трансформациям [Там же]. При этом сегодня актуальна не только проблема неоднородной идентичности взрослых: качество преподавания истории в современной российской школе заставляет исследователей говорить об утрате единого культурного языка, обеспечивающего связь поколений, что во многом обусловлено недостаточно полным, в том числе и культурологическим, представлением недавнего исторического прошлого в школьных учебниках [Веселова, 2004]. Следовательно, в современном российском обществе почва для реализации планируемого перлокутивного эффекта есть.

Однако здесь возникает другой уровень сомнений в его достижимости. Затея, на

⁸ См.: <http://nameofrussia.livejournal.com/2986.html>

наш взгляд, с самого начала сомнительна: поскольку вероятной задачей организаторов проекта является поиск «новой» исторической идентичности России, т. е. создание для россиян правила «Россия = N», где N – «подходящая в идеологическом плане историческая фигура», то становится очевидным, что единичный проект, пусть и транслируемый еженедельно на протяжении нескольких месяцев, не способен создать условия для возникновения регулярной ассоциации «Россия = N». По Витгенштейну, «невозможно, чтобы правилу следовал только один человек и всего лишь однажды» [1994. С. 199], т. е. правило обнаруживается там, где есть повторяющееся поведение в сходной ситуации [Волков, 2008. С. 85].

Кроме того, когда мы изучаем собственные имена, мы исследуем фон, фоновые, неосознаваемые людьми практики (по Хайдеггеру). Поэтому выявление такой категории, как «имя России», априори невозможно, если исследование проводится не в полевых условиях, а конструируется искусственно: в рамках телепроекта с элементами шоу и демагогией.

Поэтому и результаты проекта – не выявление реального отношения россиян к историческим персонажам, а отношение к проекту и его участникам. Чтобы результаты подобного эксперимента были достоверными, необходимо изучать повседневное отношение людей к истории. Однако вопрос о наиболее адекватном методе остается открытым, ведь даже вопросы типа «Кто из исторических деятелей...?» выводят практику из фона на передний план. Поэтому есть вероятность, что если бы исследовали реальные практики «отношений» с историческими личностями людей, учившихся в советской школе, наибольшие показатели были бы у Сталина и Ленина. Так, например, Ленин – это не просто абстрактная историческая фигура, это часть истории становления личности советского ребенка (рассказы о маленьком Володе Ульянове – обязательный компонент программы детского сада и младшей школы, октябрятская звездочка, принятие в пионеры в годовщину рождения вождя, торжественный караул пионеров у бюста Ленина в школе и т. д.). В то время как все прочие «участники» проекта – обычные персонажи российской истории, лучше или хуже изучаемые в школе.

Также немаловажным представляется тот факт, что сам формат подобного шоу является неосвоенным россиянами, у которых нет окультуренной привычки рефлексировать о своих исторических предпочтениях, а тем более участвовать в их публичном ранжировании. Размышления об этом феномене приводятся на сайте православного информационного агентства «Русская линия»: «...сама постановка вопроса противоречит важнейшему качеству русского патриотизма – его соборности, где каждый человек дополняет другого, где просто не может быть ни первых, ни вторых, ни сто двадцать пятых»⁹. Однако вряд ли правомерно абсолютизировать эту сторону национальной ментальности. Сопоставление эпох, событий, лидеров нации – важнейший инструмент формирования обыденного исторического сознания нации. Интерес к «рейтингам» виден уже на самом низовом уровне – детской «политологии»: например, в советскую эпоху среди детей был популярен вопрос «кто главнее (умнее, значительнее для истории) – Ленин или Сталин?» Но, по сути, и для взрослых россиян этот вопрос весьма актуален. Вспомним идеологию перестройки, где всерьез обсуждался вопрос о роли Ленина и Сталина в истории: скажем, в пьесах М. Шатрова Ленин предстает как идеалист, идейный вождь, гений, а Сталин – как фальсификатор, дискредитатор его идей.

В самом начале шоу можно было бы предположить, что поставленные проектом цели не будут достигнуты из-за принципиальной невозможности соблюдения сформулированного Бурдые требования иллюзии, понимаемой как необходимый аспект вписанности, включенности в любую игру (цит. по: [Волков, Хархордин, 2008. С. 142]). Однако в этом смысле проект «Имя Россия» оказался коммуникативно успешным. Авторам проекта удалось «заставить» телезрителей (читай: народ) играть в некие символические действия (например, определять личность, отождествляемую с государством), внушить, что ставки данной игры ценны для всех ее участников. При этом в варианте массового сознания проектантам удалось скрыть, что и сама игра, и ее правила в любом случае конвенциональны. По-

⁹ См.: <http://www.rusk.ru/st.php?idar=177453>

этому проект захватил определенную долю населения России, а не ограниченную группу его создателей и участников, т. е. поиск декларируемой ценности оказался актуальным.

Сам факт существования проекта стал толчком для возникновения параллельных и квазиголосований, в числе которых «Антиимя России» и «Позор России», что свидетельствует о том, что вопрос об отношении к именам, а также к значимости их носителей в российской истории и картине мира современного россиянина остается открытым. Однако важнейшим проявлением коммуникативного успеха проекта явились ментальная активность общества и порожденное ею новое энергетическое дискурсивное поле, а также активизация значимых фрагментов российской концептосферы, включенных в общее идеологическое пространство современной России. Анализ таких дискурсов, моделирование на их основе национальной ментальности – важнейшие задачи коммуникативной и когнитивной лингвистики, решение которых обещает существенные выходы в сферу изучения обыденной идеологии российского общества как важного компонента национальной ментальности.

Список литературы

Веселова А. Ю. Советская история глазами старшеклассников // Отечественные записки. 2004. № 5 (20). С. 126–131.

Витгенштейн Л. Философские исследования // Витгенштейн Л. Философские работы. М.: Гнозис, 1994. Ч. 1.

Волков В. В. Витгенштейн и проблема «следования правилу» // Волков В. В., Хархордин О. В. Теория практик. СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2008. С. 84–102.

Волков В. В., Хархордин О. В. Теория практик. СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2008.

Данилевский И. Н. Ледовое побоище: смена образа // Отечественные записки. 2004. № 5 (20). С. 28–39.

Дубин Б. В. «Кровавая» война и «великая» победа // Отечественные записки. 2004. № 5 (20). С. 68–84.

Зверева В. В. История на ТВ: конструирование прошлого // Отечественные записки. 2004. № 5 (20). С. 160–168.

Морозов В. Е. Россия и Другие: идентичность и границы политического сообщества. М.: Новое литературное обозрение, 2009.

Остин Дж. Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1986. Вып. 17. С. 22–131.

Материал поступил в редколлегию 15.03.2010

N. D. Golev, O. E. Yakovleva

«NAME OF RUSSIA» BREND AS A COMPONENT OF MANIPULATIVE MEDIA COMMUNICATION

The article explores the «Name of Russia» project as an example of manipulative media communication, considered from the point of view of cognitive and communicative linguistics, the speech act theory, common linguistic politology and the practices theory in social sciences.

Keywords: media communication, discursive practice, speech manipulation, identity, common linguistic politology, proper names.