

**Елена Аркадьевна Никитина**

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Омск, Россия  
e-mail: el\_nikitina@rambler.ru

## **Дискурсивная доминанта «импортозамещение» в современном русскоязычном медиапространстве**

*Аннотация.* В статье рассматривается «импортозамещение» как одна из ведущих дискурсивных доминант современных русских медиа. Ее продуктивность подтверждается частотностью и морфологической активностью аппеллятива, а также спецификой функционирования в рекламном, информационном и развлекательном дискурсах.

*Ключевые слова:* импортозамещение, дискурс, дискурсивная доминанта, русский язык.

*Благодарности.* Автор выражает благодарность Ю. А. Подгайской за помощь в сборе материала для написания данной статьи.

**Elena A. Nikitina**

Dostoevsky Omsk State University, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Theoretical and Applied Linguistics, Omsk, Russia  
e-mail: el\_nikitina@rambler.ru

## **Discursive Dominant “Import Substitution” in Modern Russian Language Media Space**

*Abstract.* The article examines “import substitution” as one of the leading discursive dominants of modern Russian media. Its productivity is confirmed by the frequency and morphological activity of the appellative, as well as the specificity of functioning in advertising, information and entertainment discourses.

*Keywords:* import substitution, discourse, discursive dominant, Russian language.

*Acknowledgements.* The author expresses gratitude to Yu. A. Podgayaskaya for assistance in collecting material for writing this article.

### **Введение (Introduction)**

Наши наблюдения за российским промышленным медиадискурсом приводят к выводу о том, что он конструируется на основе всего нескольких коммуникативных стратегий: стратегии устойчивого развития бизнеса, стратегии инвестиционной привлекательности предприятия, стратегии инновационного развития, стратегии авторитета руководителя предприятия, стратегии товарного позиционирования, стратегии кадрового потенциала и др. События последних лет свидетельствуют о доминировании в публичных русскоязычных медийных коммуникациях стратегии импортозамещения: «Лучше свое», «Сделано в России!», «Знай наших!», «Наш ответ санкциям», «Отечественный продукт», «Импорт, прощай!», «Всеми заграничному скажем мы нет!», «Краснодар милее Польши», — сообщают читателям и зрителям герои рекламных материалов. Сегодня российские производители массово заговорили об активном внедрении процессов импортозамещения, и медиапространство не могло не

отреагировать на это. Из практически никому не известного экономического термина за короткое время лексема *импортозамещение* в русском языке превратилась в уникальное медийное явление, в рекламную стратегию. Цель данного исследования — доказать актуальность дискурсивной доминанты «импортозамещение» в современном русскоязычном медийном пространстве, выявить механизмы формирования дискурсивной доминанты в медиатекстах.

### **Методы (Methods)**

Среди наиболее распространенных методов изучения медиатекстов называются контент-анализ, дискурс-анализ, метод критической лингвистики, методы лингвистической экспертизы медиатекста, когнитивный и лингвокультурологический анализ [1, с. 37–44]. Доказательство актуальности дискурсивной доминанты «импортозамещение» в современном русскоязычном медиапространстве может быть обосновано концепцией «ключевого слова текущего момента»

Т. В. Шмелевой, утверждающей появление этого нового статуса у слова в ситуации, когда оно начинает обладать свойствами повышенной частотности, текстогенности, а также морфологической активности [2]. Дискурс-анализ медиатекстов с применением информационно-аналитической системы «Медиалогия» (<https://www.mlg.ru>) и последующий лингвопрагматический анализ позволят выявить механизмы формирования дискурсивной доминанты «импортзамещение» в медиадискурсе 2014–2022 гг.

### Литературный обзор (Literature Review)

Тема импортзамещения не могла не стать центром исследовательского интереса после 2014 г. Очевидно, что большая часть научных работ написана в рамках экономических исследований в поисках новой траектории развития российской экономики в условиях введения антироссийских санкций. Не оставили без внимания эту тему и политологи, трактующие импортзамещение в качестве ведущей стратегии единой государственной политики России. В рамках дискурсивного направления медиаисследований формирование новой концептосферы отмечено в работах И. В. Евсевой и И. А. Славкиной [3], Д. Э. Коноплева [4], А. Д. Казун и О. Е. Дорофеевой [5] и др., которые отмечают специфику таких смысловых фреймов в общей концептуализации импортзамещения в средствах массовой информации (СМИ), как антизападный, ностальгический, патриотичный, сентиментальный, демонстративный, эгоистичный, фрейм последствий, фрейм индивидуальных интересов. С. Д. Бодрунов [6], М. С. Тарасова [7], Т. Б. Кусимова и М. А. Шмидт [8] рассматривают особенности освоения новой терминологической единицы современным медиадискурсом. Можно констатировать, что в современном терминоведении сосуществуют два подхода к толкованию понятия «импортзамещение»: 1) импортзамещение — естественный процесс развития национальной экономики [9]; 2) процесс импортзамещения вызван искусственными причинами, связанными с запретом или ограничениями на импорт, которые вызывают вынужденное развитие национальной экономики [6].

Д. Э. Коноплев представляет импортзамещение как новый информационный паттерн, который образуется темой покупки импортной продукции и темой поддержки отечественного производителя, а также всегда имеет определенные эмоциональные оценки. При этом автор замечает, что данная тема «...прошла в СМИ путь от экономически обусловленных трактовок до недостаточно аргументированных мнений, в значительной мере утратив объективные критерии ее оценки журналистами» [4, с. 70]. Дериивационную активность новой лексики рассматривает М. С. Тарасова [7].

Зарубежные исследования обычно рассматривают введение в дискурс СМИ новых тем в аспекте формирования актуальной повестки дня через процесс фреймирования новых знаний [10].

### Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Значение феномена импортзамещения для развития массовой коммуникации действительно очень велико. Его используют как единую национальную коммуникационную

стратегию в целях поддержки отечественного производителя, формирования патриотизма и продвижения отечественной продукции. Причем активность и частота употребления лексики *импортзамещение* в СМИ, ее «текстогенность», т. е. способность порождать не просто тексты, а целые дискурсы разного типа, а также определенная степень его морфологической активности свидетельствуют о том, что лексема *импортзамещение* из разряда терминов перешла в число так называемых ключевых слов текущего момента [2].

В России официальное начало современной политики импортзамещения приходится на апрель 2014 г., когда в рамках объявленного руководством страны курса кабинет министров утвердил новую редакцию государственной программы России «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности», одной из главных задач которой было заявлено снижение доли импорта. О важности и необходимости импортзамещения заявил Президент Российской Федерации (РФ) В. В. Путин в рамках Послания Федеральному собранию РФ в 2014 г. Он подчеркнул, что «...импортзамещение — это наш долгосрочный приоритет независимо от внешних обстоятельств» [11].

Частотность лексики подтверждена данными информационно-аналитической системы «Медиалогия», демонстрирующими первичный рост публикаций на описываемую тему в 2014–2016 гг. (в 50 раз) и, конечно, вторичный количественный всплеск таких публикаций в 2022 г. (рост числа публикаций относительно 2013 г. произошел в 155 раз).

Лексема *импортзамещение* обладает значительным деривационным потенциалом, породив в русском языке новое словообразовательное гнездо: *импортзаместить*, *наимпортзамещать*, *импортзамещающий* — *импортзамещенный*, *импортзаместительный*. Конечно, активность этих лексем в современном русском языке различная: если прилагательные и причастия *импортзамещенный* и *импортзаместительный* весьма частотны и в СМИ 2023 г., то глагол *наимпортзамещать*, видимо, окказионален.

Текстогенность медиастратегии «импортзамещение» реализуется в ее способности порождать различные дискурсы: журналистский, рекламный, развлекательный, PR-дискурс.

Дискурсивная доминанта импортзамещения реализуется в СМИ 2014 г. в рамках следующих тем: 1) изменение курса доллара; 2) ежегодное послание Президента РФ В. В. Путина; 3) план импортзамещения в сфере оборонно-промышленного комплекса; 4) экономическое развитие России в условиях санкций; 5) запрет на импорт продовольственных товаров.

Русский медиадискурс 2016 г. обогатился следующими темами в рамках стратегии импортзамещения: 1) укрепление курса рубля как помеха или точка роста для развития; 2) открытие новых импортзамещающих производств, поддержка промышленности; 3) реальное импортзамещение и его симуляция; 4) снижение ключевой ставки Центробанком; 5) результаты введения санкций.

Ожидается, что в медиадискурсе 2022 г. эта тематика расширена семантическими доминантами патриотизма и специальной военной операции: *В 2022 году, после нача-*

ла специальной военной операции (СВО) и введения более жестких санкций, подход в России к решению вопросов импортозамещения изменился кардинально (<https://clck.ru/38uouV>) и т. д.

Транслировать идею импортозамещения из публицистического дискурса в рекламный и в массово-развлекательный помогают крупные медиапроекты, которые являются важным PR-инструментом для реализации новой государственной информационной политики и создаются как коммерческими, так и государственными организациями: ток-шоу «Сделано у нас», международная выставка «Импортозамещение», национальная премия «Приоритет», реалити-шоу «Сделано в России», рубрики «Импортозамещение» во многих деловых изданиях (например, в журналах «Коммерсант» и «Эксперт», на сайтах «Дипломат.ру», «РБК» и др.). Эти проекты продвигают такие патриотические ценности, как высокий потенциал российских производств, конкурентоспособность российских продуктов на международном рынке, предпочтение российскими потребителями отечественных товаров, поддержка отечественного производителя и т. д.

Стратегия «импортозамещение» активно эксплуатируется и рекламистами. В современном русскоязычном рекламном дискурсе она позволяет привлечь внимание потребителей к российским производителям и продемонстрировать дополнительные конкурентные преимущества для рекламируемых товаров. Обращает на себя внимание такая особенность русскоязычного рекламного дискурса: импортозамещению в рекламных сообщениях подвержены не технологии, оборудование, производство, а даже такие предложения услуг, как ипотечное кредитование. Таким образом, стратегию импортозамещения в русскоязычном рекламном дискурсе можно рассматривать как применение технологии так называемого новостного пиратства, или ньюджекинга (от англ. «новый» + «угон»), при которой трендовая для СМИ тема используется лишь для привлечения внимания к продвигаемому продукту (см. рис.1).



Рис. 1. Тема санкций в рекламе

Стратегия импортозамещения в современном русскоязычном рекламном дискурсе реализуется через различные вербальные и визуальные инструменты: вербализация темы санкций, использование стереотипных визуальных образов России (балалайка, березка, медведь, каравай, кокошник, матрешка, гжель, хохлома, жостовская роспись, русская девичья коса, хлопок, лен и т. п.); ревитализация графической символики СССР (см. рис. 2); визуальное имитирование айдентики зарубежных брендов при русских номинациях торговых марок (например, торговая марка *Vita sport* полностью повторяет дизайн шоколада *Ritter Sport*); адаптация зарубежных брендов к новому рекламному тренду (например, они активно используют русские визуальные образы, заявляют о российском происхождении сырья для своей продукции, меняют иностранные надписи на русские и др.).



Рис. 2. Советская символика в рекламе

Текстогенность стратегии импортозамещения подтверждается и тем, что продуцируется большое количество «беззаголовочных» русских текстов массовой культуры, таких как шутки, интернет-мемы, анекдоты, юмористические рассказы, составляющие так называемый рекреационный/развлекательный дискурс: *Трамп: Я настоящий друг России, поэтому никогда не сниму санкции, которые так полезны для российской экономики* ([anekdotovstreet.com](http://anekdotovstreet.com)). Многие юмористы страны вдохновляются темой импортозамещения и обсуждают ее в телевизионных, радиальных и интернет-программах. Артисты шоу «Уральские пельмени» обращают внимание на то, что само слово *импортозамещение*

тоже наполовину импортное и предлагают провести замену заимствованных слов русскими: *менеджер по продажам — втюхиватель по продажам, гаджеты — залпаны, гипермаркет — бродильник, дефолт — лапосос* и т. п. Кроме того, они одни из немногих, кто употребляет однокоренной глагол: *Вы как-то обидно импортозамещаете...*

Специфика дискурсивной доминанты «импортозамещение» в развлекательном дискурсе заключается в тематическом и коннотативном аспектах. Если медиадискурс формируется вокруг тем стратегического изменения российской экономики, значительного роста производственных мощностей и, как следствие, российского экспорта и преимуществ российских товаров, то развлекательный дискурс эксплуатирует темы введения санкций и российско-американских отношений. Вектор оценочности текстов развлекательного дискурса развернут в сторону критики процесса импортозамещения, когда иронизируют над негативными последствиями импортозамещения, приводящими к снижению качества получаемого отечественного продукта: *Похоже, импортозамещение состоялось. Если раньше я не мог себе позволить импортный пармезан, то теперь я не могу себе позволить Российский и Пошехонский* (anekdotovstreet.com). Участники шоу «Мурзилки. Life» даже сочинили и представили в эфире радиостанции «Авторадио» гимн импортозамещению:

*Рынок родной нужно нам защищать  
И замещать, замещать, замещать...  
Замещательный режим. Со своим, а не с чужим.  
...Нам без сибаса отлично, братва,  
Есть окуньки, пещари и плотва.  
Есть что поесть нам, и есть что попить,  
Импорт совсем можем мы заместить.*

Актуализация дискурсивной доминанты «импортозамещение» в развлекательных и рекламных текстах происходит как за счет визуальной составляющей рекламного сообщения, так и за счет образных языковых приемов: новых и уже традиционных метафор и метонимий (*анти-санкционные бургеры, буржуазные шпроты, выигрывает золото*); антитезы (*чужие — наши; в продаже такие же, но русские есть*); аллюзии ко множеству русских фольклорных и культурных мотивов (*Мойдодыр, матрешка, «Черный квадрат» Малевича, русские народные костюмы, коса (женская прическа), балалайка, Н. С. Хрущев, успехи российского спорта* и др.).

В рекламных сообщениях импортозамещающей тематики актуализируются концепты «Родина» (*Свое, родное, дешевле втрое*), «Природа» (*береза*), «Традиции» (*традиционные рецепты, отечественный производитель*), «Выбор» (*выбираю отечественное*), «Национальные особенности», «наши — чужие» (*яблоко заморских народ наш не ест*, см. рис. 3) и др.

Нередко метафора используется в рекламе как связующее звено между вербальным текстом и визуальной составляющей рекламного сообщения. Например, рекламисты суши-ресторана «Две палочки» постарались найти положительные стороны в продовольственной санкционной политике: *Санкции — не беда! Скрутим ролл из топора*. В своей рекламе они используют метафору, обещающую клиентам

преодоление дефицита. Импликатура между причиной (введение санкций) и следствием (дефицита в производстве роллов не будет — *скрутим ролл из топора*) возможна как за счет аллюзии к известной русской сказке, так и за счет метафорического изображения ролла (шашлык из суши на шампуре-топоре) (см. рис. 4).

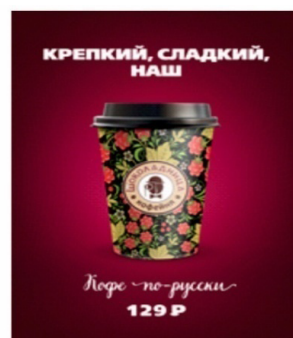


Рис. 3. Противопоставление «наш — заграничный» в рекламе



Рис. 4. Реклама суши-ресторана «Две палочки»

Таким образом, анализ современного медиапространства в аспекте актуализации дискурсивной доминанты «импортозамещение» свидетельствует об активности данного феномена: думается, что экстралингвистические события последних лет будут поддерживать текстогенность этой семантической стратегии еще в течение ближайшего времени.

### Заключение (Conclusion)

Материал данного исследования подтверждает, что «импортозамещение» сегодня стало ведущей дискурсивной

доминантой русскоязычного медиапространства, поскольку обладает несколькими специфичными признаками: повышенная частотность употребления лексемы в СМИ, текстогенность и шире — дискурсогенность, а также морфологическая активность слова. Повышенная частотность лексемы *импортозамещение* отмечена по данным информационно-аналитической системы «Медиалогия»: в 2014–2015 гг. наблюдался активный количественный рост русскоязычных текстов на тему импортозамещения, в 2020 г. — вторичный всплеск, по настоящее время — дальнейшее неукоснительное увеличение словоупотреблений (изменение показателей, по сравнению с 2013 г., в 155 раз). Текстогенность дискурсивной доминанты «импортозамещение» доказывается тем, что она порождает тексты с общей семантикой в информацион-

ном, рекламном и развлекательном дискурсах на русском языке. Морфологическая активность слова *импортозамещение* подтверждается формированием нового словообразовательного гнезда в современной русской медиаречи.

Экстралингвистические события последних лет поддерживают дальнейший рост общественного интереса к этому политическому и медийному феномену. Перспективу научного исследования мы видим в выявлении характера актуализации семантической доминанты «импортозамещение» в других современных дискурсах: например, в политическом (в текстах официальных государственных документов), в промышленном (в текстах крупных промышленных корпораций), а также в различных отраслевых дискурсах (медицинском, спортивном, технологическом и др.).

#### Библиографический список

1. Современный медиатекст : учеб. пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. Омск : Полиграфический центр «Татьяна», 2011. 414 с.
2. Шмелева Т. В. Кризис как ключевое слово текущего момента // Политическая лингвистика. 2009. № 2 (28). С. 63–67.
3. Евсеева И. В., Славкина И. А. Концепт «санкции» в юмористическом дискурсе // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2023. № 82. С. 41–62. DOI: 10.17223/19986645/82/3
4. Коноплев Д. Э. Тема импорта и поддержки отечественного производителя в экономических публикациях российских СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. 2023. № 3 (48). С. 57–73. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2023.5773
5. Казун А. Д., Дорофеева О. Е. Патриотизм, лоббизм, демонстративность... Фреймирование импортозамещения в российских печатных СМИ // Мир России. Социология. Этнология. 2019. № 3 (28). С. 132–154. DOI: 10.17323/1811-038X-2019-28-3-132-154
6. Бодрунов С. Д. Теория и практика импортозамещения: уроки и проблемы : моногр. СПб. : Ин-т нового индустриального развития им. С. Ю. Витте, 2015. 171 с.
7. Тарасова М. С. Актуальная лексика периода экономических санкций 2014–2017 гг. «Импортозаместительный»: семантика, употребление, коннотации // Политическая лингвистика. 2018. № 3 (69). С. 76–83.
8. Кусимова Т. Б., Шмидт М. А. Ностальгическое потребление: социологический анализ // Журнал институциональных исследований. 2016. № 8 (2). С. 120–133. DOI: 10.17835/2076-6297.2016.8.2.120-133
9. Федосеева Г. А. Сущность и развитие теории импортозамещения // Изв. С.-Петербур. гос. эконом. ун-та. 2015. № 3 (93). С. 144–148.
10. Cacciatore M. A., Scheufele D. A., Iyengar Sh. The End of Framing As We Know It ... and the Future of Media Effects // Mass Communication and Society. 2015. No. 19 (1). P. 7–23. DOI: 10.1080/15205436.2015.1068811
11. Послание Президента Федеральному Собранию // Президент России : сайт. 2014. 4 дек. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/47173> (дата обращения: 15.01.2024).