

УДК 070.81.001

ББК 60.54

Т.Л. Каминская**«СРЕДНИЙ КЛАСС»
КАК НОВЫЙ АДРЕСАТ
РОССИЙСКИХ СМИ:
РЕЧЕВОЙ АСПЕКТ**

В статье в контексте филологической традиции рассматривается повышение значимости фактора адресата в современном медиапространстве. Автор статьи указывает на различные ипостаси адресата текста «средний класс» и рассматривает речевые особенности материалов в изданиях для данной целевой аудитории.

Ключевые слова: целевая аудитория, издательская политика, средний класс, статусная группа.

Каминская Татьяна Леонидовна — канд. филол. наук, доцент Новгородского госуниверситета
Тел.: (8162) 63-82-95

В последнее десятилетие на фоне общего падения тиражей российских СМИ такие, например, конкурирующие между собой издательские дома, как «Эксперт» и «Коммерсантъ», не только стабильно удерживают читательскую аудиторию, но и начинают новые издательские проекты. Прежде всего это связано с удачной адресацией их текстов.

Эти проекты открыто заявляют, на каких читателей они рассчитывают, и в речевом плане последовательно придерживаются своей политики. Так, например, рекламный выпуск «Коммерсанта» еще в сентябре 1992 г. провозглашает: «Аудитория "Коммерсантъ-Daily" образует верхушку пирамиды, называемой "новым классом". Этих людей в России отличает высокий уровень доходов, интенсивная работа, вера в успех, позитивное мышление. Они сами строят свою жизнь, не надеясь на поддержку государства или счастливый случай», поэтому для такой аудитории, как упоминается в статье про ценовые категории аэропланов и вертолетов, покупаемых в личное пользование, «купить и даже подарить летательный аппарат стало легче, чем посадить дерево, построить дом и вырастить ребенка» (Коммерсантъ Деньги, 2004, № 24). Журнал «Эксперт» заявляет, что ориентируется на средний класс, при этом предпринимает собственные масштабные исследования образа жизни данной аудитории [Стиль жизни... 2007].

Поскольку вопрос о границах среднего класса в России до сих пор не определен социологами, к целевой аудитории издательских проектов «для среднего класса» можно присоединять все большее количество читателей. Так, при опросе населения сотрудниками Института конкретных социальных исследований оказалось, что «средний класс» растет, и достиг половины населения страны. Правда, в этом исследовании пятьдесят процентов занятых в бюджетной сфере попадают в «средний класс», поскольку имеют высокий уровень образования. Совершенно иная картина рисуется сотрудниками фонда «Общественное мнение» (ФОМ), который определяет принадлежность к этому «классу» по обширной совокупности признаков, но при этом первые три места занимают: «достаток, материальное благополучие», «уровень жизни, доход» и «работа и зарплата», т.е. вполне материальные факторы. К среднему классу, согласно этому опросу, относят себя уже не пятая, а третья часть населения России [Руткевич, 2004, с. 41–46].

Применительно к текстам СМИ речь, скорее всего, можно вести о «самочувствии» целевой аудитории; и данное «самочувствие» — зачастую результат именно речевого воздействия прессы.

Для издательского проекта «Эксперт» в части присоединения читателей к своей целевой аудитории важен, скорее, такой критерий ФОМ, как «люди, наделенные положительными качествами». Не в последнюю очередь благодаря массовой коммуникации, в обществе все увеличивается положительное отношение к скромному обаянию российской, возможно, еще более мифической, чем реальной, буржуазии: *«Прошла эйфория от роста зарплаток и роста возможностей, люди привыкли к определенному уровню жизни, их потребности выросли, выросло их самосознание. Однако по мере этого роста обнаружилась принципиальная ограниченность возможностей: открыть новый бизнес, пусть и небольшой, почти невозможно (из-за чиновничьих преград, монополизма и очень большого количества сырьевых денег в стране). Зарплаты, даже вполне высокие, перестали обеспечивать достойное качество жизни.<...> Я вот зарабатываю уже даже больше, чем мои коллеги в Европе, но, приезжая туда, вижу, что они живут лучше, у них более устроенная жизнь, больше возможностей, они покупают за меньшие деньги более качественные товары, не стоят постоянно в пробках»...* (Эксперт, 2007, № 10).

Средний класс в таком его понимании прямо объявляется в текстах для данной аудитории каркасом современного общества и гарантом политической стабильности в стране: *«<...> скатыванию страны к диктатуре сильно мешает средний класс, парадоксальным образом сформировавшийся в России в период усиления силовой корпорации. Сочетание этих двух трендов: политического доминирования силовой корпорации наверху и усиление политического влияния среднего клас-*

са внизу — и будет определять политику в стране в ближайшие годы» (Эксперт, 2007, № 45).

Авторы текстов для среднего класса стимулируют адресата не только к участию в жизни государства, но и к контролю за действиями правительства и чиновников всех уровней. Противниками представителей данной целевой аудитории объявляется не власть вообще, а «*бюрократия адаптивная и мимикрирующая*» (заголовок статьи в «Эксперте», 2007, № 19). Этот противник «*сложный, хитрый и изворотливый*». Многие проблемы торможения развития страны связываются с необходимостью изменить ментальность чиновников и всех других граждан.

Вообще, само слово «чиновник» является в данной среде часто синонимом косности, бюрократизма: «*Стремление чиновников неуклонно увеличивать зоны своего контроля — естественный, непреложный закон. А проблему физических и технических ограничений наши бюрократы придумали обходить очень просто — перекладывая работу на коммерческие структуры: банки и аудиторские компании*» (Эксперт, 2007, № 13). Часто слово «чиновник» символизирует коррупцию в разных сферах социальной жизни: «*О гигантских масштабах контрабанды в России и высоте служебного положения чиновников, крышующих этот криминальный бизнес, свидетельствуют редкие утечки в СМИ*» (Эксперт С-3, 2007, № 41).

Один из способов существования в мире, где государство пассивно, некомпетентно, а чиновники не могут договориться, как проводить реформу, — самостоятельное действие «*игроков рынка*» без поддержки со стороны государства. Подчеркивается необходимость активности снизу, поскольку «*нет поводов сидеть сложа руки и ждать клинической смерти, уповая на реаниматоров. Ведь если сейчас сделать рывок не получится, другого шанса не будет*» (Эксперт С-3, 2007, № 41).

Как порождению рациональной цивилизации среднему классу в этом контексте присущи прагматические ценности. Социальный конструкт «мы — средний класс» отражает наличие частной собственности, высокого (с точки зрения конкретного исторического момента) дохода и профессионализма. Такие понятия из сферы бизнеса, как «*бренд*», «*инсайт*», «*офшор*», «*маркетинг*», «*промоушн*», не определяются в текстах и используются в заголовочных комплексах как само собой разумеющиеся, известные аудитории понятия: «*Каждому бренду — свой инсайт. Время легких побед в брендинге прошло*». (Эксперт, 2007, № 19). Смещение акцентов в описаниях образа жизни и мировосприятия, как видно из примеров, отражается в лексическом отборе текстов для данного адресата. На изменения лексического состава отдельных целевых аудиторий обратил внимание В. Шапошников еще в конце прошедшего века: «Вместе с 1990-ми годами появилось и далее продолжает появляться много новых слов. Их большое количество со-

ставляет само по себе характеристику языкового состояния. Это слова тех либо иных, определенных предметных областей. Секторы преимущественного словесного пополнения — это также характеристика языка и духа эпохи» [Шапошников, 1998, с. 106]. В данном случае секторы пополнения — экономика (*аудитор, инвестор, ипотека, либерализация цен*) и политическая лексика (*брифинг, имидж, красно-коричневые, лоббирование, электорат*).

Еще одна характеристика лексической сферы данных текстов — использование слов из английского языка без перевода, с соблюдением графики и орфографии языка-источника: Notebooks, multimedia..... Weekend, Summer, La Collection, beauty, Top Sante, Weekendидея. Предполагается, что деятельность адресата и его образ жизни диктуют непременное знание рыночных реалий и английского языка. Адресат часто именуется деловым человеком: *«Мы, сотрудники делового издания и вы, читатели этого журнала, прекрасно осознаем, что петербургский бизнес давно стремится в регионы: финансовые организации, торговые сети, ИТ-компании регулярно открывают свои региональные филиалы в поисках новых клиентов и рынков сбыта»* (Эксперт С-3, 2006, № 37). Деловой человек получает аналитику из сфер сегодняшней жизни и обязательный прогноз на будущее. Новые политики и внедрение новых технологий — что они могут изменить в нашем будущем? Прогнозы относительно будущего того или иного аспекта жизни — обязательная составляющая всех аналитических материалов для данного адресата. При этом желательный сценарий развития событий связан с тем моментом, *«когда наступит время качества и точных чувств»* (Эксперт, 2007, № 19).

Тексты стимулируют их адресата использовать новые технологии не только в работе, но и в быту, постоянно стремиться к их внедрению и совершенствованию, будь то мобильная связь, страховка или технологии фитнеса. Кроме того, авторы текстов стараются разнообразить досуг представителя среднего класса, помогая разобраться в преимуществах той или иной ресторанной кухни или узнать об эстетической ценности спектакля / фильма. Они отвечают на достаточно высокие интеллектуальные запросы читателя, которые он реализует, в частности, через чтение и различные курсы повышения квалификации.

Имеется в данных текстах и критика поведения представителей крупного бизнеса, что отнюдь не означает неприятие рыночного развития современной экономики или наличия ностальгии по государственному контролю всей промышленности и культуры. Как раз наоборот, все ностальгические мотивы в явлениях культурной (выставки, фильмы, спектакли) и социальной (акции) жизни вызывают неприятие и усмешку, будь это ностальгия по образу жизни в СССР или в царской России: *«Так ведь это же не историческая, а ностальгическая выстав-*

ка. В ней есть привкус того, что можно назвать мечтой о застое. Это мечта об уютном величии, о не нарушаемом ничем и никем покое. Русская мечта?» (Эксперт С-3, 2006, № 34).

Ирония подобных текстов о событиях в мире политики и искусства связана с одним из ключевых запросов представителя среднего класса — запросом на производство стиля, образа жизни. Страна построенная, в ней должен быть некий образ жизни. Потому что, судя по текстам для данной аудитории, большинство людей еще не знает, как им жить в состоявшейся России, что носить, что читать, как говорить, что любить, что ненавидеть.

Данная аудитория, разумеется, неоднородна по своему составу. Внутри этой группы можно бы выделить несколько подгрупп, различающихся уровнем доходов, статусом, оттенками отношений к жизненным реалиям. Так, читатели ИД «Коммерсантъ» более, чем читатели ИД «Эксперт», склонны к космополитизму. Для текстов «Коммерсанта» характерны отстраненность в повествовании об инициативах России на международной арене, характеристика действий страны в третьем лице и от имени *Москвы*: «*Стоит отметить, что российское председательство действительно прошло без особых провалов и неудач. Москва впервые выступила в такой роли, и у нее не было никакого опыта*» (Коммерсантъ, 2006, № 214); А вот та же новость — председательство России в Комитете министров Совета Европы — в изложении газеты «Известия»: «*А поскольку наша страна сейчас председательствует, то мероприятию придавалось особое значение*» (Известия, 2006, № 212).

«Коммерсанту» также свойственна легкая ирония в отношении патриотических чувств: «*<...> где обычно штампуют паспорта и проводят неформальный досмотр отлетающих, белоснежными скатертями были накрыты столики, между которыми уже маневрировали официанты, и в просторных стальных поддонах у окон дымилась еда, и на этот раз дым отечества был сладок и приятен*» (Коммерсантъ, 2006, № 214).

Иронизируя в отношении собственной страны и ее порядков, данный адресат, тем не менее, видит очевидное изменение ситуации в России к лучшему; большинство улучшений связано с ростом реальных доходов населения, развитием качественных услуг, возможностями выбора.

Источниками информации и оценок являются «эксперты», зачастую ссылка на экспертов дается без какой-либо конкретизации: «*Эксперты уверены: документ о членстве Киева в НАТО станет некрологом для украинского ВПК. Оборонные предприятия стран Восточной Европы это уже прошли. Многие из них закрылись*» (Известия, 2006, № 96);

«Эксперты подозревают, что беспорядки были кем-то организованы, имеется координационный центр и группа активистов. Однако интересно скорее не то, кто организовывал беспорядки, а как получилось, что действия радикалов нашли такой отклик в венгерском обществе» (Эксперт, 2006, № 35);

«Еще одна вымершая идея — формирование бюджета страны. Судя по оценкам наших экспертов, данный процесс превратился в формальность: Госдума попросту утверждает предложения правительства» (ИД «Коммерсант Деньги», 2007, № 2).

Ключевым для данных текстов является слово *«рынок»*. Это слово обозначает целый комплекс понятий, которые легко вовлекаются в процесс метафоризации, вообще характерный для воздействующего газетного текста. Так, большое количество метафор, как в заголовочных комплексах, так и в самих текстах, использует ИД «Эксперт». В этих текстах можно увидеть олицетворение рынка, который *«болеет, приходит в себя, имеет свою историю, вызывает опасения и переживает неожиданности»*. Целая статья может быть построена на основе развернутой метафоры, обозначенной в заголовке *«Рынок приходит в себя»* (Эксперт, 2007, № 8). Так же происходит с описанием прихода института венчура в Россию: статья с заголовком *«Венчур получил прописку»* (Эксперт, 2007, № 19).

Тема игры и метафорическое описание всех аспектов жизни посредством этой темы, демонстрирует восприятие адресата альтернативы *«выигравший — проигравший»* едва ли не как главного закона жизни. При этом случайный элемент в игре сведен к минимуму: *«Для игроков рынка важно соблюдать правила и правильно продумывать ходы. Таким образом, удачно подобранные, отвечающие современным стандартам помещения могли бы стать одним из козырей сетей, но сети не спешат им воспользоваться. Такая медлительность играет на руку одиночкам <...> Становится очевидным, что по мере роста конкуренции игроки рынка зоотоваров должны будут отказаться от доминирующего ныне принципа "все для всех" <...> Для успеха на конкурентном рынке станет необходимо дифференцироваться, выработывая в чем-то уникальную ассортиментную политику <...> Сеть не может делать ставку на нишевые продукты»* (Эксперт С-3, 2006, № 34, с. 20–21); *«Вместо этого государству сегодня было бы крайне уместно предложить свое видение новых правил игры на жилищном рынке»* (Эксперт, 2006, № 30, с. 15).

«Однако, положив руку на сердце, признаем, что есть правила игры, которые любое заметное рыночное развитие ставят в рамки политического влияния» (Эксперт С-3, 2006, № 37).

Самым авторитетным для оценки явления в долгосрочной перспективе данной аудитории чаще всего предлагают считать деньги, а еще точнее — проводить голосование рублем: будут ли вложены деньги в ту или

иную сферу, заинтересует ли данная идея инвесторов, какова стоимость того или иного начинания, и будет ли она возрастать — эти вопросы стоят на повестке дня. Цифровая составляющая прибыли важна даже для совсем нематериальных вещей, находящихся в состоянии становления; весь вопрос в том, как и в каком ракурсе подсчитать этот прагматический компонент, и в каких единицах он должен быть выражен. Так, например, автор аналитической статьи «Академия мертвых наук» делает следующий вывод: «Для многих соблазн создать собственную науку, где не было бы светил и корифеев, кроме них самих, оказывается непреодолимым <...> ведь вряд ли кто-нибудь станет тратить время на разбор опусов, посвященных общей теории поцелуев. Остается лишь надеяться, что деньги, как всегда, скажут свое веское слово — и эти "науки" будут преданы полному и окончательному забвению» (Деньги, 2007, № 4).

Нельзя сказать, однако, что данному адресату чужд эстетический подход к оценке явлений жизни. С каждым годом в рассматриваемых изданиях появляется все больше примеров эстетических подходов к оценке бизнеса как к реализации некой красивой идеи: «этот подход к бизнесу — наслаждение процессом творческого действия, а оно не может быть растиражировано на большую сеть» (Эксперт С-3, 2007, № 41).

Итак, на основе наблюдения над медиатекстами, предназначенными для аудитории «средний класс», можно вкратце описать образ этого нового для России социального типа. Представитель этого типа имеет хорошие доходы и ценит активность и независимость в обустройстве своей жизни. Веря в себя, свои способности и связывая свое будущее, прежде всего, со своими собственными усилиями, он недоволен качеством своей жизни. Мерилом при его оценках являются стиль и образ жизни просвещенной Европы. Интересы к экономическим и политическим реалиям современной России обусловлены у этой целевой аудитории её положением.

Является ли этот образ неким идеалом, некоей статусной группой для читателей изданий, или есть отражение социальных реалий в современной России — вопрос остается открытым.

Литература

1. Руткевич М.Н. Трансформация социальной структуры российского общества // Социс. 2004. № 12. С. 41–46.
2. Стиль жизни среднего класса [электронный ресурс] // Исследовательский проект журнала «Эксперт» 2001–2004 годов. Режим доступа: <http://www.middleclass.ru/index.shtml>. 16.06.2007 г.
3. Шапошников В.Н. Русская речь 1990-х: совр. Россия в яз. отображении / Моск. ассоц. лингвистов-практиков. М., 1998.