

УДК 07

Т.Л.Каминская

ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ОБРАЗА ЧИТАТЕЛЯ КАК ОТРАЖЕНИЕ ПОЛИТИКИ ИЗДАНИЯ

The author of this article comes to the conclusion that on the information field of Russia there are several types of readers the information of the leading newspapers is aimed at. These types may be differentiated by a certain collection of linguistic «markers» found in these newspapers. Moreover these groups may be looked upon as certain types of electorate.

В современной российской журналистике распространено такое явление, как моделирование образа читателя (представителя своей целевой аудитории) лингвистическими средствами. Актуальность этого журналистского подхода можно, на наш взгляд, объяснить и таким экстралингвистическим фактором, как борьба за аудиторию: российская газетная журналистика последних лет особенно нуждается в поддержке читателя.

Советская пресса была востребована читателем по определению: чтения СМИ требовали условия выживания в социуме. Общеизвестна практика добровольно-принудительной подписки на газеты (комсомольцев — на «Комсомольскую правду», коммунистов и партийцев — на «Правду»), традиция проведения политинформаций в школах, вузах и на предприятиях. Читательская аудитория в целом была для «коллективного организатора и пропагандиста» едина: под «мы» подразумевалась некая общность — «советский народ». В плане особого подхода к созданию текстов отличалась только пресса для пионеров и комсомольцев.

Сейчас возникли новые условия существования всей системы журналистики: дифференциация читателей по целому набору признаков, большая финансовая заинтересованность изданий в своих читателях, появление прямых эфиров и ситуаций интерактивного общения со зрителями на российском телевидении и с читателями в Интернете, широкое распространение рекламных текстов с различного рода обращениями к адресату.

Особенно периодические издания зависимы от своего читательского круга. В их аудитории есть две группы: одна, для которой данное сообщение несет информацию, связанную с профессионально-должностной или общественно-политической ролью, другая — для которой содержание сообщения таковым не оказывается. Первый тип аудитории вправе рассчитывать на «особое внимание» данного СМИ.

На этого «своего», «особого» читателя направлена и реклама, которую в состоянии привлечь на свои страницы издание: иномарки и туристические поездки в Тунис нецелесообразно рекламировать, скажем, в газете «Первое сентября». Точно так же позиционирование СМИ относительно его аудитории влияет и на политические коммуникации: зная целевую аудиторию изданий, тот образ читателя, который то или иное издание моделирует, различным политическим силам легче выбрать канал коммуникации для своих сообщений.

Процесс моделирования, на наш взгляд, включает в себя, с одной стороны, «попадание» в интересы и читательские пристрастия представителей своей аудитории, а с другой, — влияние на эти вкусы и интересы. Осуществлению первой возможности помогают социологические опросы и анкетирование потенциальных и реальных читателей. Воздействующая функция СМИ давно известна, ее изучают не только лингвисты, но и социологи, политологи.

Процесс создания своего круга постоянных читателей может быть связан с определенным типом потребности аудитории при обращении к СМИ. Например, СМИ может обещать предоставить своему читателю самую свежую объективную информацию (ориентационная потребность), самый глубокий анализ явлений и событий (познавательная потребность). СМИ может удовлетворять стремление человека быть причастным к какому-то престижному сообществу, какой-то статусной группе. При этом на страницах таких СМИ члены этой статусной читательской группы должны быть представлены (часто в виде интервьюируемых лиц или героев статей, а также с помощью прямых и косвенных характеристик).

Издательский дом «Коммерсант», например, представляет свою аудиторию как совокупность представителей бизнеса. Журнал «Коммерсантъ-Деньги» в 2004 г. из номера в номер рассказывает о судьбах молодых руководителей бизнеса, в раннем возрасте добившихся успеха и осуществивших свои жизненные планы. Идея этого проекта — «вычислить алгоритм, с помощью которого люди приходят к успеху».

Еженедельный журнал «Эксперт» моделирует образ своего читателя также вполне осознанно. Эта модель связана с провозглашаемой журналом политикой издания. «Эксперт» позиционирует себя как издание для среднего класса: ежегодно им проводится социологическое исследование «Образ жизни среднего класса», краткие результаты которого публикуются на страницах журнала. Исследуются возможности и пристрастия «средних русских» в приобретении жилья, различных товаров и проведении досуга. Очевидно, что сверхзадача данного исследования — получение наиболее исчерпывающей информации о целевой аудитории журнала с тем, чтобы его публикации находились в русле интересов российского среднего класса и соответствовали запросам и установкам аудитории. Т.е. моделируется некий усредненный образ читателя, принадлежащего целевой аудитории «средних русских». Для данной целевой аудитории работают журналисты нескольких крупнейших российских периодических изданий.

Языковое воплощение этого образа связано с рядом характерных моментов.

1. Темы, наиболее часто предлагаемых журналом для обсуждения: знаковые заявления политических лидеров, перемещения в правительстве, выборы разных уровней власти, изменения в законодательстве, взаимоотношения России с зарубежными странами, проблемы существования и развития бизнеса, литературные, театральные столичные новинки;

2. Не расшифровываются и не объясняются многие понятия, связанные с экономикой и политикой:

Четкий брэнд позволит быстро развивать розницу, поскольку дает возможность привлечения франчайзи... Продавцы обуви могли бы решить эти проблемы путем покупки или создания аффилированных производств в России. («Эксперт», № 12, апрель 2004).

Анализ продаж автомобилей в Петербурге по традиционным для европейского автомобильного маркетинга сегментам и ценовым диапазонам затруднен отсутствием полной информации по региональному рынку. Большинство петербургских дилеров отметили, что рейтинг продаж по моделям мало отличается от общероссийских данных («Эксперт — Северо-Запад», № 14, апрель 2004).

3. Используется профессиональный сленг из сфер экономики и политики: *игроки* (участники рынка), *серый* (импорт, нал, оборот):

Другие игроки считают, что российский рынок модной обуви дальше будет развиваться лишь за счет обуви, произведенной за пределами страны, прежде всего в Азии... («Эксперт», № 12, апрель 2004).

4. В текстах отражается установка на определенное отношение к действительности: трудности и проблемы в политике и экономике рассматриваются как временные и преодолимые, изменения во многих сегментах общественной жизни — как позитивные. В большинстве публикаций журнала заметно стремление выделить и обозначить эту позитивную динамику:

Сегодня — на фоне достаточно стабильной экономической ситуации — мы стали потихонечку понимать и вспоминать большой и хороший спорт. Начинается его возрождение («Эксперт», № 14, апрель 2004).

...Драматично постанывая, оценивают российскую экономику слишком многие... Эти стоны давно не вызывают сочувствия. Подобное уныние было понятным в девяностые годы. Когда экономика падала практически без остановок много лет подряд... Парадоксальным образом такая, с позиции слабости, трактовка российского хозяйства доминирует и сейчас, после пяти лет непрерывного экономического роста. (Редакционная статья журнала «Эксперт», №21, июнь 2004).

В журналистских материалах СМИ, обращенных к «средним русским», постоянно подчеркивается значение вклада каждого читателя в развитие российской экономики, политики и т.д.: *Но если не предаваться мечтам и не уповать во всем на государство, а вместо этого просто заняться работой, иногда даже тупой, то результаты появятся совсем скоро.* (Редакционная статья журнала «Эксперт», №21, июнь 2004).

Приложения журнала «Эксперт» в плане ориентации на определенного читателя носят еще более специализированный характер, региональные приложения публикуют материалы собственных корреспондентов из регионов, которые ориентируют свои публикации на интересы региональных «средних русских»; общероссийское приложение «Наши деньги» обсуждает проблемы рациональной траты денег и получения кредитов.

Рассуждая об образе читателя СМИ, следует указать, что существуют разные способы трактовки понятия «образ». Различные определения этого понятия в филологической литературе рассмотрены в работе В.П.Москвина «К типологии речевых образов». Говоря преимущественно о «категории литературного образа», он отмечает, что «в образах соединяется объективное и субъективное, сущее и желаемое, реальное и идеальное» [1].

Отвечая на вопрос, какие именно языковые средства могут быть использованы для создания образа, лингвисты чаще всего имеют в виду образ автора или образ персонажа произведения художественной литературы. Многоплановая разработка *теории образа автора* была произведена В.В.Виноградовым [2]. Образ автора рассматривается им как центральная семантико-стилистическая категория художественного произведения. Исследователь текста может описать образ автора с помощью описания избранной автором стилистической манеры изложения; у читателя литературного произведения возникает представление о его авторе как об определенном человеке. В.В.Виноградов говорит и об образе слушателя/читателя, который влияет на характер произведения. Важность адресата для прагматики высказывания подчеркивает и Н.Д.Арутюнова [3].

Т.В.Шмелева [4] вносит образ адресата в «анкету речевого жанра», посредством которой можно составить характеристику речевого жанра (информативного, оценочного, императивного и ритуального). В приложении к текстам современной российской периодики интересны ее наблюдения о важности образа адресата в информативных и оценочных жанрах. Так, Шмелева отмечает, что характеристики образа адресата для информативных жанров «лежат в плоскости информированности и компетенции... утверждения предполагают адресата соглашающегося/возражающего, то есть даже при сообщении новой информации адресат мыслится способным «из общих соображений» оценить истинность или достоверность сообщаемого; кроме того, для сообщающих... важно условие заинтересованности адресата в получении информации» [5]. Для оценочных жанров, подчеркивает исследовательница, «существенно условие приемлемости оценки адресатом: от него ожидается согласие с ней или несогласие» [6].

Данные наблюдения про моделирование образа читателя/слушателя становятся как никогда актуальны сейчас именно в применении к языковой политике современной журналистики различных направлений.

Язык периодики наглядно демонстрирует многие явления, характерные для функционирования языка нашего времени. Среди основных явлений, замеченных исследователями в начале эпохи перестройки, отмечалось возрастание диалогичности письменного общения (общение интервьюера с собеседником не сводится теперь к задаванию более-менее стандартных вопросов). В коллективной монографии «Русский язык конца XX столетия (1985 — 1995)» [7] отмечено также изменение отношений в сфере личного общения между незнакомыми людьми (одна из тенденций — появление чувства «общей судьбы»).

Ориентация на определенный тип читателя прослеживается особенно в программных статьях СМИ, в которых реализуется фатическая функция языка. Цель данных публикаций (к которым относятся всевозможные «Обращения редактора», «К нашим читателям» и под.) чаще всего — создание чувства общности между людьми путем обмена текущей информацией, мнениями, оценками. Интересна трансформация данного жанра в постсоветскую эпоху: от модальности «поучения» (разъяснения читателям, как необходимо относиться к тому или иному явлению общественной жизни) СМИ перешли к подчеркиванию общности интересов у предполагаемых реципиентов:

«Мы с вами — агенты экономического роста. Он возник незаметно для нас, но его влияние на нашу жизнь становится неизбежным: сначала перестаешь постоянно заниматься у коллег «до получки», потом на субботних посиделках с друзьями начинаешь с интересом прислушиваться к разговорам о кредите на машину, еще месяц — и жена убеждает тебя купить плоский телевизор. Ты начинаешь испытывать нехватку ассортимента в ближайшем к дому продуктовом, пробуешь «Ленту», исследуешь «О Кей». До кучи начинаешь бороться с коллегами за ограниченное количество пропусков, выделенных твоей фирме сетью METRO. В начале уик-энда включаешь телевизор, чтобы посмотреть «квартирный вопрос», и постепенно впадаешь в уверенность, что обстановку определенно пора менять. Магазин IKEA становится объектом ознакомительной экскурсии. Со знанием дела рассуждаешь о сезонных распродажах. Насытившись испанскими, болгарскими и турецкими, начинаешь соображать, как устроить себе отпуск на Карибах, ну, на крайний случай — в Гоа. Твой сын в конце концов рассказывает, что ПИФ — это не только имя персонажа мультфильма, и ты ради эксперимента относишь первую скопленную тысячу в инвестиционный фонд, а потом, как ребенок, радуешься каждой приросшей за день десятке.

Все — ты в матрице. Матрица владеет тобой... Дальше два выхода — либо в тайгу, подальше от соблазнов, либо снова в бой. Матрица нас не отпустит. Удачи нам!» (Из программной статьи главного редактора журнала «Наши деньги», № 13, апрель 2004).

Характерное для такого общения со своим читателем совмещение повествований от первого («мы») и от второго («ты») лица. Фатический характер таких текстов не вызывает сомнения. В таких материалах журналист стремится подчеркнуть свою близость к читателям, подчеркнуть, что в описываемых ситуациях он ощущает то же, что и они, поступает так же.

Часто фрагмент текста, написанный от «мы», призван апеллировать к читательскому вниманию и располагается в начале текста, выполняя роль вступления к аналитическому материалу. Тогда он сам по себе лишен какой бы то ни было аналитичности и сообщает заведомо известные читателю вещи. Это «кооперативное» фатическое общение (в отличие от второй формы фатического общения — «конфликтного») [8].

В приведенных ниже отрывках создание образа адресата достигается путем его косвенной социальной и возрастной характеристики (наличие сотового телефона, работы и семьи — в первом случае и отсутствие жизненного опыта плюс желание найти любую работу — во втором):

Все равно, как ни старайся, впечатление выйдет неблагоприятное. Сотовые телефоны все чаще сравнивают с сигаретами... То, что они все время трезвонят, — это еще полбеды. Никто не хочет слушать, как вы ссоритесь с женой (мужем), оправдываетесь перед начальством или распекаете подчиненных — да еще, как правило, громким голосом. И при этом смотрите на невольных слушателей с нескрываемым укором — дескать, как не стыдно подслушивать. («Вещь», приложение к журналу «Эксперт», № 9, сентябрь 2001).

На остановках, заборах, возле расписания всегда есть объявления. Пропуская «продам», «сниму» или «окажу услугу», ты выискивай предложения о работе... Всегда делай вид, что у тебя в запасе есть еще пара вариантов, чтобы тебе дали время подумать... Никогда не верь тем, кто говорит, что биржи — это пустая трата времени. Я сама два раза устраивалась на работу через биржу. («Новгородский университет» №29, октябрь 2001).

Ориентируясь на определенного, «своего», читателя, периодические СМИ тем самым создают в текстах образ этого читателя. Созданию образа представителя своей целевой ау-

дитории служит уже сам выбор тематики публикаций, ориентация их авторов на некую сумму фоновых знаний у читателя, на его специфический речевой опыт, установку на определенное отношение к действительности. По большому счету, конкуренция среди газет и журналов существует только за определенные читательские сегменты: газету «Ведомости», например, не станет постоянно читать представитель аудитории газеты «Завтра».

Можно предположить, что на российском информационном поле существует несколько типов целевых аудиторий СМИ, которые можно определить по некоему набору лингвистических «маркеров» публикуемых текстов. При этом данные типы целевых аудиторий можно рассматривать и как определенные типы электората.

-
1. Москвин В.П. // Изв. РАН. Сер. лит. и яз. 2004. Т.63. №2. С.35.
 2. Виноградов В.В. Избранные труды. О языке художественной прозы. М., 1980. 360 с.
 3. Арутюнова Н.Д. // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. 1981. Т.40. №4. С.356-367.
 4. Шмелева Т.В. // Русистика. 1990. №2. С.20-32.
 5. Там же. С.27.
 6. Там же.
 7. Русский язык конца XX столетия (1985 — 1995). М., 1996. 480 с.
 8. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М., 1993. 172 с.