



## ЖУРНАЛИСТИКА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

УДК 81'42+165.192+316.776.23

### СРЕДНИЙ КЛАСС – КОНЦЕПТ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАДИСКУРСА

**Л. К. Ахметзянова**

Казанский  
(Приволжский)  
Федеральный  
университет

e-mail:  
leisanu.405@inbox.ru

Журналистское познание действительности по своей природе социально. В процессе своей деятельности СМИ оказывают влияние на общество, не только познавая действительность, но и создавая, видоизменяя медиареальность. Концептный анализ предоставляет возможность научного осмысления данного процесса. Концепт *средний класс* является одним из ключевых концептов современного медиадискурса, воплощая в своей содержательной структуре проблемы трансформации постсоветского общества.

Ключевые слова: медиаконцепт, язык, масс-медиа, медиадискурс, концептный анализ, когнитивный подход, методология социального познания, средний класс.

Современный человек не мыслится вне сферы влияния масс-медиа. Деятельность средств массовой информации и коммуникации оказывает влияние на жизненные установки, убеждения, вкусы, предпочтения массовой аудитории. Посредством масс-медиа в массовом сознании в условиях постиндустриального общества формируется та или иная картина действительности: «Человек не может осознавать воздействия средства (media), а потому он смотрит на мир через «зеркало», то есть под влиянием этого средства» [9, с. 120].

Журналистика как оперативный источник знания о мире отражает трансформации, происходящие в социуме, и опосредованно создает предпосылки их возникновения. Картина мира, сформированная под воздействием медиа в сознании реципиентов, обозначается термином *медиареальность*. Она представляет собой совокупность самых различных моделей мира и обуславливает в перспективе то или иное социальное поведение массовой аудитории: «Суть онтологического парадокса в том, что именно эта мнимая, ненастоящая реальность стала и орудием, и средством изменений реальной жизни общества и каждого его представителя в отдельности» [13, с. 103]. В. Д. Мансурова определяет процесс отображения действительности в журналистской деятельности как «специфическую дисциплинарную онтологию», где картина мира раскрывается лишь «в свете присутствия человека, играющего ключевую роль в онтологизации» [13, с. 102].

Если рассматривать журналистский текст как выход индивидуального сознания в сферу культуры, то медиареальность предстает как система совокупной деятельности авторов медиатекстов. Известно, что система способна функционировать как единое целое, приобретая свойства, не характерные для ее составляющих – так и медиатексты, если рассматривать их в качестве нарративов, сливаются в общий дискурс, сфор-



мированный абстрактным Современником. Основным недостатком в процессе изучения медиареальности является использование подходов, когда деятельность массмедиа рассматривается сугубо в аспекте всеобщей смысловой тотальности или с точки зрения спонтанной актуализации тех или иных смыслов с целью удовлетворения сиюминутных коммуникативных потребностей. А. Д. Трахтенберг отмечает, что «дискурсивный анализ СМИ осуществляется с помощью либо слишком мелкой, либо слишком крупной оптики. Вместо анализа средств массовой информации как политического, социального и культурного феномена мы получаем либо набор «примеров», показывающих, как они осуществляют натурализацию идеологии и оперируют с доминантным дискурсом, либо общую картину «дискурсивной тотальности», в которой СМИ – только один из элементов контекста» [21].

Преодолеть противоречия в процессе исследования медиареальности способен когнитивный подход, предлагаемый в медиалингвистике [5]. Его использование позволяет обозначить интерпретационные свойства медиатекстов, выделить их значение в построении информационной картины мира, выявить культурноспецифические и идеологические факторы, которые влияют на эффективность медиа. Важнейшей категорией в процессе применения когнитивного подхода является концепт. Глубоко исследованный в лингвокультурологии и лингвокогнитологии, он еще недостаточно изучен в аспекте функционирования в пространстве массовой коммуникации. Между тем, использование концептного анализа может быть успешно внедрено в методологию социального познания, систематизированную в работах А. А. Тертычного [20]. Данный метод, как никакой другой, позволяет учитывать факт применения как научных, так и «внеаучных» методов познания в журналистском творчестве.

Слово «концепт» происходит от латинского *conceptus* – мысль, понятие, что означает смысловое значение имени (знака). А. Вежбицкая определяет концепт как «объект из мира идеального, имеющий имя и отражающий определенные культурно-обусловленные представления человека о мире действительности» [2]. Ю. С. Степанов трактует данное понятие как «культурно-ментально-языковое» образование [19], «единица культуры и составляющая коллективного сознания», представляя в самой структуре концепта совокупность представлений, понятий, знаний, ассоциаций, сопровождающих слово. С. Г. Воркачев считает, что «при любом понимании концепт как операционная единица мысли – это способ и результат квантификации и категоризации знания, поскольку его объектом являются ментальные сущности признакового характера, образование которых в значительной мере определяется формой абстрагирования, модель которого задаётся самим концептом, тем самым он не только описывает свой объект, но и создает его» [3].

Основные характеристики концепта, позволяющие провести в языке границу между ним и словом, – динамичность и антиномичность. Динамическая природа концепта определяет одну из его важнейших функций – доносить до людей знания о постоянно меняющемся мире. При этом налицо тот факт, что в отношении концепта это не просто включение дополнительных значений как в случае с лексемой, а приобретение новых знаний об окружающей действительности: так по Е. С. Кубряковой семантический анализ связан с разъяснением слова, а концептуальный анализ движется к знаниям о мире [10].

Другое заметное отличие концепта от слова заключено в его антиномичности. Под антиномией понимается сочетание двух взаимопротиворечащих суждений об одном и том же объекте, «каждое из которых истинно относительно этого объекта и каждое из которых допускает одинаково убедительное логическое обоснование». Антиномичность заключена в самой сути концепта, в способности заключая в себе палитру смыслов, тем не менее, упрощать многообразие реальности, подобно тому, как двухмерное изображение отличается от трехмерного. Объем, глубина, многообразие объекта, явления оборачивается достаточно уплощенным представлением из-за условий формирования концепта, определяющих его содержание. Эти условия всегда связаны



с отражением данного исторического периода в языке. Крайней формой уплощенности концепта является стереотип.

Еще один параметр, по которому разграничиваются концепт и слово – субъектное начало в формировании концептов, проще говоря, у концепта может быть автор. По мнению Ю. С. Степанова, осуществляя анализ концепта, необходимо стремиться показать не только коллективные представления о реальности, но и «гипотезы, создаваемые об этой реальности наиболее выдающимися членами общества» [19]. Авторы журналистских текстов претендуют на то, чтобы представлять в своей массе мировоззрение абстрактного Современника. Использование концептного анализа при анализе журналистских текстов позволяет выявить особенности исследуемого периода. Таким образом, в действии наблюдается литературоведческий «принцип историзма» [15].

Необходимо также отметить социальность как основную отличительную характеристику медиаконцепта в сравнении с культурным концептом, что связано с прагматической направленностью и аксиологичностью журналистского творчества. Таким образом, совокупность особенностей концепта, в частности, медиаконцепта, предопределяет необходимость учитывать при применении концептного анализа как инструмента для анализа медиареальности следующие принципы: *многозначности, аксиологичности, уникальности*.

Первый принцип связан с тем, что медиаконцепт способен заключать в себе разнообразие смыслов, связанных с культурными установками, стереотипами, мировоззрением абстрактного Современника, поэтому должен рассматриваться в поле существующего в определенный исторический период дискурса. Второй принцип коррелирует с феноменом журналистского творчества, закладывающим оценочность в процесс вербализации концепта. Третий принцип определяется процессом возникновения и развития медиаконцепта, в результате которого смысловая единица в существующей медиареальности приобретает уникальное значение, отличное от зафиксированных в словарях.

Концепт является единицей коллективного сознания и формой упорядочивания социального опыта. Для каждой культурной общности характерны собственные «ключевые» понятия, в которых отразились характерные черты образа жизни ее представителей, особенности социально-исторического развития. Так, в работах Ю. М. Лотмана язык определяется как «код плюс его история» [12, с. 13]. Значение ключевых понятий, концептов восходит к эпистемам Фуко, во власти которых на тот или иной исторический момент находятся говорящий и пишущий.

Понятие *средний класс* может быть рассмотрено как один из ключевых концептов современного медиадискурса, ставшим предметом дискуссии уже в период перестройки – в творчестве известных публицистов, основной площадкой для которых стали так называемые «толстые» журналы. Актуализация тех или иных концептов в поле дискурса не является явлением случайным. Если внедрение нового понятия в язык не спланировано в рамках идеологической пропаганды, то оно обусловлено рядом определенных предпосылок. Показательно само использование в социологических исследованиях слова *средний класс*, а не лексем *буржуазия*, *третье сословие*. Номинация *средний класс* – попытка перенять социальную структуру стран с рыночным устройством, при этом словосочетание оказалось свободно от идеологической нагрузки периода существования СССР, поскольку, хотя и упоминалось как термин советский *средний класс* в социологии наряду с понятием *номенклатура*, но не было идеологемой. Провозглашенное равенство всех членов советского общества не допускало широкого развития дискурса о наличии слоев средних, высших и низших: в свою очередь, *советский человек* – концепт, заслуживающий отдельного исследования.

Прежде всего необходимо выяснить, предстает ли концепт *средний класс* в медиадискурсе 1990-х годов как определенный государственный заказ в виде идеологемы, где цель – преобразование массового сознания сверху с расстановкой идеологически необходимых акцентов, или мифологемы, которая «как и любой миф, подменяет

собой и элемент действительности, и реальное представление о ней. Именно поэтому так легко попасть под власть идеологического стереотипа и стать жертвой политического манипулирования» [6, с. 182].

Идеологемы группируются вокруг того или иного идеологически значимого концепта, служащего основой для формирования аксиологических категорий. Если исходить из распределения идеологем русского языка по пяти аксиокатегориям (власти, социального устройства, образа врага, религии, культурно-философских ценностей), то *средний класс* вбирает признаки аксиокатегории социального устройства, неся, как идеологема, функции создания образа, адекватно воспринимаемого адресатом. Но концепт не имеет при этом другого яркого признака: «Как и стереотипы, идеологемы являются вербализованными архетипами, причем, на наш взгляд, в качестве внутренней формы любой идеологемы выступает единственная архетипическая оппозиция *свой-чужой*» [22, с. 64]. Но имеют ли место в современном дискурсе яркие идеологемы данной аксиокатегории?

С. А. Журавлев [6, с. 15] выделяет в истории отечественной лексикографии три этапа: дооктябрьский (самодержавный), советский и постсоветский (современный). Каждому из них присуща своя «идеологическая модель мира, специфика которой накладывает несомненный отпечаток на создаваемые тексты». Аксиокатегории советского периода после социально-политических преобразований конца 1980-х – начала 1990-х гг. признаны несостоятельными, а новые еще не сформировались настолько, чтобы появилась возможность считать устойчивой идиосферу вокруг концепта *средний класс*.

«О полновесной идеологеме в языке, очевидно, можно говорить лишь тогда, когда в распространении идей, установок и принципов заимствовано максимальное количество государственных возможностей, вследствие чего общественное сознание постепенно соглашается с внушаемыми ему убеждениями и, может быть, даже само участвует в их пропаганде» [6, с. 172]. С этой точки зрения концепт *средний класс* в идеологическом разрезе призван нивелировать потенциальные пары идеологических оппозиций, например, такие как *новые русские – старые русские, пенсионеры – олигархи* и прочие. Данная особенность используется в официальном дискурсе, выражающем стремление государственной власти не допустить социальных конфликтов: «потенциально пейоративной является единица олигарх, однако современный идеологический официоз, лавируя между общественным мнением и государственными интересами, пока не выражает относительно нее какой-либо категоричности, а значит, шансов стать яркой оценочной идеологемой в настоящее время у нее нет»

Таким образом, категория стабильности в структуре концепта *средний класс* может использоваться и активно используется (например, в лексике предвыборных кампаний) в качестве инструмента идеологического воздействия. С другой стороны, в концепте *средний класс* реализовалась мифологичность массового сознания в силу присущих ему свойств: потребность в стабильности, самоутверждении, ориентирах, вере. В пережившей экономический кризис стране, на фоне растущей поляризации общества, ее граждане стали испытывать страх перед возможностью остаться «за бортом»: «сегодняшний дискурс срединности, возможно, отражает как раз стремление людей не выпасть из нормальности» [15, с. 109–134].

В. Радаев в 1998 г. предложил считать, что «*средний класс* – это новый (для нас) социальный миф. Подчеркнем, что в этом слове вовсе не содержится ничего оскорбительного. Миф – это не заведомая ложь. Это даже не сказка. Миф представляет собой схему, которая объясняет нам происходящее (вкуче с прошлым и будущим). Но особенность ее такова: эта схема вырвана из другого контекста – перенесена из нашего собственного прошлого или позаимствована из какой-нибудь западной теории. Предлагаемые ею объяснения активно используются, но первоначальный смысл самой схемы остается для нас нераскрытым» [16]. Автор рассуждает, для чего понадобился – прежде всего, находящимся у власти – этот миф в России на исходе XX столетия. Причина, как утверждает он, проста – политические спекуляции: коммунистам выгодно говорить, что средний слой, сформированный в советское время, безжалостно разру-



шен, а либерально настроенные круги предлагают понимать *средний класс* как новый слой – результат успеха проведенных реформ, настолько благополучный, чтобы не нуждаться в социальных льготах государства и обеспечивать посредством налогов ход последующих преобразований.

Анализ журналистских текстов конца 1980-х – начал 1990-х гг. позволяет выявить в основе смыслового наполнения концепта *средний класс* поворот общественного сознания к человеческой личности. Таким образом, концепт заключает в себе гораздо более объемное содержание, нежели описание социальной структуры общества, и может рассматриваться в качестве индикатора гуманизации постсоветского общественного сознания. В этом ключе целесообразно использовать достаточно четко сформулированные одним из российских публицистов категории – персонцентризм и системоцентризм. Первая категория подразумевает тезис *человек для государства*, вторая – *государство для человека*.

Концепцию понимания истории как процесса борьбы двух конкурирующих типов сознания в виде системоцентризма и персонцентризма вводит в своих работах А. Оболонский. Предложенные им системы отношений «различаются главным образом по тому, что именно принимается за первооснову общественного устройства – социальное целое или личность» [14, с. 140]. Согласно А. Оболонскому, этот выбор предопределяет соответственно и два пути развития цивилизации. Персонцентристский тип массового сознания начал формироваться в Европе в XIV–XVII веках. России, несмотря на попытки XVII–XVIII вв. так и не удалось перейти в «персонцентристский мир» в силу целого ряда причин, основная из которых – отсутствие серьезных политических сил, которые сумели бы отстоять данную позицию (русские особенности исторически кратковременного процесса формирования третьего слоя).

В публицистике В. Кантора как основной фактор такого положения представлена «пресловутая российская соборность», которая «говорит как раз о неумении, неспособности русского человека быть самим собой. А общество, где личность не сформировалась, есть соединение людей, неспособных каждый сам по себе нести за себя всю полноту ответственности, а потому деструктурирующих социум, превращающих его в некий социокультурный хаос» [8, с. 118]. Таким образом, персонцентризм как тип сознания имеет европейское, гуманистическое направление. Системоцентризм, предполагая приоритет коллективного над индивидуальным, несет черты восточных деспотий. Отсюда – спиральное периодическое возобновление дискуссии западников и славянофилов в период переломных моментов российской истории, а также основа взаимодействия ключевых публицистических концептов *Азия* и *Европа*.

Формирование концепта *средний класс* происходит в условиях общей «переориентации общественного сознания» на постсоветском пространстве в направлении персонцентризма, индивидуализма как европейского образа мысли: «О том, что становление личности является проблемой развития России, ее выхода на уровень европейской цивилизации, писалось русскими мыслителями не раз» [7, с. 112]. Создание предпосылок для формирования в России среднего класса в понимании западной социологии, актуализация европейского в общественной мысли российской истории (восходя к бердяевскому призыву преодоления нигилизма и перманентного отрицания опыта «отцов» [8]) были обеспечены процессом, обозначаемым как перестройка. В условиях, когда происходил распад социалистической системы, необходимо было найти опору для власти и ориентир для масс. Концепт *средний класс* претендовал на то, чтобы стать этим ориентиром, поскольку в структуре западных демократий он рассматривается как залог политической, экономической и социальной стабильности. «Идея, что в современном развитом обществе средний слой занимает главенствующие позиции, вполне может стать основой образа интегрированного, единого общества, солидарность которого действует как бы поверх территориальных, национальных, конфессиональных и прочих барьеров... Так, в одном нехитром понятии могут содержаться мощные резервы и для политики, и для новой общественной идеологии, и для



множества людей, которые ищут новые ориентиры и хотят восстановить утраченное чувство солидарности» [16].

В социальной структуре стран с развитой демократией принадлежность к среднему слою определяется устойчивым материальным положением и соответствующим статусом. В России «переходного периода» особенностью социально-экономического развития стал факт самопричисления индивидов к среднему слою при отсутствии соответствующего материального дохода. Это породило немало дискуссий о критериях принадлежности к среднему классу среди социологов, и, соответственно, способствовало размытости представлений о нем в журналистике. А. Л. Андреев отмечает «взаимоисключающие суждения о среднем классе, которыми изобилует российская пресса, то уверяющая всех, что российские реформы ведут к рассвету среднего класса, то вдрут оплакивающая его смерть в результате финансового кризиса 1998 года» [1, с. 41].

В связи с этим можно отметить двойственность как характеристику медиаконцепта *средний класс* в современном медиадискурсе: особенность социальной структуры российского общества XIX в. в том, что в нем на данный момент образовано два средних класса – среди «богатых» и среди «средних»<sup>1</sup>. У каждого при этом свой образ жизни. Понимание смысловой составляющей концепта усугубляется также нерешенностью вопроса отношения к богатству в современной российской культуре. Преобладание духовного над материальным стоит в основе литературной и публицистической мысли, поэтому в медиадискурсе продолжает наблюдаться отношение к материальной составляющей жизни как к мещанству. «Великая русская культура, на мой взгляд (если говорить о России), разбилась, как огромный корабль, и мы получили массу разных маленьких субкультур. Одна из этих субкультур – мещанская» [23].

Здесь возникает вопрос о роли русской интеллигенции в историческом процессе и ее месте в современной общественной структуре. А. Л. Андреев пишет о продолжении исторической традиции о разделении материального и духовного: «О специфической двойственности» и «расколе российского социума», одновременно выстраиваемом как бы в двух измерениях – материально-вещественном и творчески-духовном, говорила еще русская философия второй половины XIX–начала XX вв. от Достоевского и Герцена до Бердяева. Эта черта, не чуждая и другим обществам, приняла в России классическую и исторически очень устойчивую форму, переходя от режима к режиму в виде перманентного противостояния между силой и нравственностью, культом наживы и духовными ценностями, культурой и антикультурой, а в советское время еще между «быть» и «казаться» [1, с. 41]. В этом раздваивающемся социуме складываются соответственно два социальные лестницы: одна из ступеней прагматически понятого успеха в виде благосостояния, позиции в структуре власти, связей, а другая – на основе представлений об «истинной» ценности человека.

Между тем, даже в условиях дискуссионности в понимании концепта *средний класс* анализ журналистских текстов 1990-х–2000-х гг. показывает процесс формирования смыслового ядра концепта, в основе которого активное экономическое поведение и жизненная позиция. С подачи бизнес-журналистики создан образ типичного представителя *среднего класса* (менеджер, предприниматель), в большинстве характеристик соответствующий западному аналогу «опоры государства». Государственные СМИ в рамках официального политического дискурса позиционируют в качестве главной характеристики *среднего класса* инновационность мышления.

#### Список литературы:

1. Андреев, А.Л. «Два средний класса» в российском общества / А. Л. Андреев // *Средний класс* в современном российском обществе. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), «Российский независимый институт социальных и национальных проблем» (РНИСиНП), 1999. – С. 39–51.
2. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание /А. Вежбицкая. – М.: Русские словари, 1997. – 411 с.

<sup>1</sup> Неуловимые середняки // Литературная газета. – 2008. – 8-14 октября.



3. Воркачев, С. Г. Концепт как «зонтиковый» термин. Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. — М.: МАКС Пресс, 2003. — Вып. 24. — 144 с.
4. Грузберг, Л. Концепт, или Отчего Америка - концепт, а Финляндия - нет? / Л. Грузберг // Филолог. Научно-методический журнал Пермского государственного педагогического университета. — 2002. — №1.
5. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. — М.: Флинта: Наука, 2008. — 264 с.
6. Журавлев, С. А. Идеологемы и их актуализация в русском лексикографическом дискурсе. : дисс. на соискание ученой степ. канд. филол. наук / С.А. Журавлев. — Йошкар-Ола. — 2004.
7. Кантор, В. Личность вопреки / В. Кантор // Октябрь. — 1998. — № 4. — 112 — 137.
8. Кантор, В. Лишенные наследства / В. Кантор // Октябрь. — 1996. — №10. — 161 — 175.
9. Кириллова, Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. — 2-е изд. — М.: Академический Проект, 2006. — 448 с.
10. Кубрякова, Е.С. Об одном фрагменте концептуального анализа слова ПАМЯТЬ / Е. С. Кубрякова // Логический анализ языка. Культурные концепты. — Москва, 1991. — С. 85–91.
11. Лихачев, Д.С. Концептосфера русского языка / Д.С. Лихачев // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста / Под ред. проф. В.П. Нерознака. — М.: Academia, 1997. — С. 280–287.
12. Лотман, Ю. М. Культура и взрыв / Ю. М. Лотман. — М.: Гнозис; Издательская группа «Прогресс», 1992. — 272 с.
13. Мансурова, В. Д. Журналистская картина мира как становление медиасобытий / В. Д. Мансурова // Вестник МГУ. Журналистика. — 2002. — № 6. — С. 99–108.
14. Оболонский, А. На краю пропасти / А. Оболонский // Дружба народов. — 1993. — № 9. — С. 140–163.
15. Принцип историзма в изучении литературы // Очерки по философии художественного творчества. — СПб.: Блиц, 1999. — С. 109–134.
16. Радаев, В. *Средний класс* в России или к появлению нового мифа / В. Радаев // Знание — сила. — 1998. — № 7.
17. Сметанина, С.Н. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в.): науч. издание / СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. — 383 с.
18. Согомонов, А. Ю. "*Средний класс*" и образование: quid pro quo? / А.Ю. Согомонов // Отечественные записки. — 2002. — №2.
19. Степанов, Ю. С. Константы : словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Академ. Проект, 2001. — 990 с.
20. Тертычный, А. А. Социальное познание в журналистике (методология, методы, методика). Монография. — М.: Факультет журналистики МГУ, 2009. — 185 с.
21. Трахтенберг, А. Д. Дискурсивный анализ массовой коммуникации как идеологический инструмент / А. Д. Трахтенберг // Вестник Российского университета дружбы народов. — Серия: Политология. — 2006. — № 8 — С. 85–94.
22. Федорова, С. В. Коммуникативные технологии создания политического дискурса (на материале российских СМИ 2003–2005 гг.): дисс. на соискание ученой степ. канд. филол. наук / С. В. Федорова. — Казань . — 2007.

## MIDDLE CLASS AS THE KEY CONCEPT OF CONTEMPORARY MEDIA DISCOURSE

**I. K. Akhmetzyanova**

*Kazan (Volga)  
Federal  
University*

*e-mail:  
leisan1405@inbox.ru*

Journalistic perception of reality is social by its nature. Mass media influence society, creating and changing "media reality". The concept analysis gives opportunity to understand this process from scientific point of view. Media concept "middle class" is one of crucial concepts of modern media discourse. It embodies in its content structure the problems of transformation of post-Soviet society.

Key words: media concept, language, mass media, media discourse, concept analysis, methodology of social perception, cognitive approach.