

## **Секция «Иностранные языки и регионоведение»**

**Образ предпринимателя в массовых СМИ России в 2000-х гг.**

***Никольская Александра Александровна***

*Соискатель*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет  
иностранных языков и регионоведения, Москва, Россия*

*E-mail: alnikolskaja@mail.ru*

К 2000-м гг. уровень бизнес-культуры вырос, на рынке начало активно действовать новое поколение предпринимателей, с новыми ценностными ориентациями. Также на российском рынке появилось много новых игроков, включая крупные иностранные корпорации, внедрявшие свою деловую культуру. Люди стали рациональнее, и вместо многих элементов «новорусской» жизни в России стали популярны западные этические тенденции.

Предприниматель часто обозначается как «владелец» или «хозяин». Этим, с одной стороны, подчеркивается разница между владельцем бизнеса в России и представителем иностранной компании. С другой стороны, роль собственника позволяет рассматривать предпринимателя как активного участника социальной и экономической жизни страны. Предприниматель, выступающий в качестве героя или персонажа публикаций, обычно состоятельный человек. Количество денег является неким критерием состоятельности: «кофточка от 5 тысяч фунтов, платье от 10 тысяч в лондонском магазине «Браунс» (Комсомольская правда. 2005. 27 окт.-3 нояб).

Чаще всего, говоря о крупных предпринимателях, авторы используют термин «олигарх», который по своему значению близок к термину «магнат». Олигархом в СМИ называют чаще всего крупного капиталиста, принадлежащего к правящей финансово-промышленно и военной верхушке. Сам термин «олигарх» стал широко использоваться в России со второй половины 1990-х гг.

В конце 1990-х гг. это слово приобрело характер разговорного. Обычно у него ярко выраженная негативная коннотация. И все чаще олигархами называют просто очень состоятельных людей, занимающихся бизнесом. Зачастую термины «олигарх» и «крупный предприниматель» сливаются и заменяют друг друга, как это в 1990-е гг. происходило с понятиями «новый русский» и «бизнесмен». Несмотря на то, что формально понятие «олигарх» означает человека, имеющего как капитал, так и власть, под определение «олигарха» очень часто попадает просто очень богатый человек, иногда даже далекий от политики, или владелец крупного бизнеса.

Присутствуют наименования олигархов как отдельной, противопоставленной остальным людям, группы общества. Они далеки от простых людей, а за их жизнью очень интересно наблюдать со стороны. Проблемы олигархов показываются как надуманные и абсолютно далекие от настоящих проблем обычных людей: «Лазурный берег по-русски: Подбираем жену к шубе» (Комсомольская правда. 2010. 30 сентября). По материалам желтой прессы, главная сфера деятельности олигархов – трата денег.

О коммерческих действиях и деятельности предпринимателей рассказывается в зависимости от того, о каком типе предпринимателей идет речь. Так, человек, связанный с производственной деятельностью, чаще получает положительные характеристики, чем

тот, кто занят, например, в сфере торговли. Положительную оценку чаще получают мелкие предприниматели, как правило, региональные.

Действия предпринимателей малого бизнеса показаны, в основном, как состоящие из проблем. Частные предприниматели предстают как жертва произвола властей и бюрократических схем, более крупных предпринимателей и монополистов, криминальных структур и т.д.

К 2000-м гг. в массовых СМИ окончательно оформились несколько ключевых тенденций в описании предпринимателей и бизнесменов.

Во-первых, в массовых СМИ сформировался и стал активно использоваться образ «олигарха». Само явление «олигархии» появилось отнюдь не в 2000-е гг., но именно в этот период появилось осознание роли этих людей в социальной жизни общества и возник активный интерес к их персонам, как со стороны СМИ, так и со стороны самих читателей.

Во-вторых, волна интереса к частной жизни и личным тайнам крупнейших предпринимателей и просто богатых людей не только не угасла, но и приобрела устойчивую тенденцию к росту.

В качестве третьей тенденции можно назвать постепенное сокращение упоминания темы «малого бизнеса». Одной из причин такого явления можно назвать ориентацию внимания власти и активного сообщества, в первую очередь, на те структуры, которые стали крупными и начали играть заметную роль в жизни общества. Но это может создавать диспропорции в понимании роли предпринимательства вообще и общественных изменений, связанных с развитием конкурентного рынка.

Нельзя не отметить, что в массовых СМИ 2000-х гг. практически нет упоминания таких факторов, как «репутация предпринимательства» или «элита бизнеса». По упоминаниям в СМИ в связи с темой предпринимательства на протяжении почти двадцати лет устойчиво лидирует тема криминала. Понятие «элиты бизнеса» остается невыразительным и неясным, что не способствует стремлению к подражанию или присоединению к этой группе лиц.

Образ предпринимателя вообще продолжает тяготеть к негативному полюсу, который присутствует в массовом сознании. Образ зачастую наполнен такими понятиями, как преступление, криминал, соперничество и нездоровая конкуренция, конфликт, разрушительность.