

## Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Образ предпринимателя в качественных СМИ России 1990-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*

Качественные издания предполагают особое отношение журналиста к действительности и его вписывание в канву социальных отношений. Качественное издание в первую очередь является инструментом информирования и анализа. Именно универсальные общеполитические издания наиболее адекватно представляют образ предпринимателя для своих читателей.

Качественные издания изначально писали о предпринимателях как о среднем слое. Интересен тот факт, что понятия «средние слои», «предприниматели», «новые русские» стали в прессе синонимами. Выражение «новые русские» можно назвать социальной и ментально-фразеологизированной метафорой [1]. При этом, в зависимости от того, кем и по отношению к кому это выражение употребляется, меняется его смысл и коннотация.

В российской прессе метафора «новые русские» встречается с начала 1990-х годов. Изначально этой метафорой обозначали только преуспевающих бизнесменов, которые разбогатели в короткие сроки и были абсолютно не похожи на бедных советских людей.

Среди предпринимателей новой волны выделялись две основные группы: так называемая «бизнес-элита», и предприниматели, склонные к авантюризму, дикому бизнесу, так называемые «нувориши».

Социально значимыми являются различия этих людей по их прошлому, образовательному и культурному уровню, по стилю, образу жизни, ценностям. Эти различия важны и в языковом плане: в зависимости от того, по отношению к какому типу бизнесменов используется метафора, меняется смысловое содержание» [2].

Для каждой из этих двух групп: «нуворишей» и «бизнес-элиты» - можно выделить определенный набор признаков, которые имплицитно составляют метафору «новые русские» по отношению к этим группам.

Так, «новые русские» - нувориши составляют большую часть среди более ли менее успешных бизнесменов. Они отличаются низким образовательным и культурным уровнем: «Программа этого нового журнала ясна: приобщить «новых русских» к вечным ценностям «культуры» и хорошего вкуса, учить их, в какой руке держать вилку, а в какой – ножик. . . » [3].

«Новые русские» - нувориши отличаются открытым, демонстративно роскошным и расточительным образом жизни (в качестве знаковых символов выступают сотовый телефон, малиновый пиджак, золотая цепь): «После собеседования с начальником производства – молодым новым русским в малиновом пиджаке с сотовым телефоном в руках – приняли на работу» [4]. Эти люди резко контрастируют с окружающими, сознательно или неосознанно вызывают зависть.

При этом они копируют внешние атрибуты западной цивилизации, демонстрируют нарочитое ориентирование на жизнь за границей. Также таких «новых русских» ха-

рактирует хамское, презрительное отношение к людям, которых они считают менее значимыми, чем они сами. Они убеждены в своей вседозволенности и во всепобеждающей власти денег: «По крайней мере новый русский вполне может себе позволить устроить дождик над своей виллой в Малаховке» [5].

«Новые русские» - представители бизнес-элиты представляют собой антипод «новых русских»-нуворишей. Прежде всего, это малая часть успешных бизнесменов и бизнесменов вообще. Они отличаются высоким образовательным и культурным уровнем: «Большинство из них молоды – до 40 лет. Имеет несколько высших образований, владеет языками. У него острый ум, он мгновенно ориентируется в любой ситуации» [6].

Они, в основном, сосредоточены на работе и отличаются трудоголизмом: «Большинство людей моего круга работает много... Работай сам, чтобы было хорошо. Работай упорно и конструктивно. И тогда станешь новым русским» [7]. Таких людей отличает самоуважение и уважение к другим людям, доброжелательность в общении. Материальное благополучие так или иначе является отличительным признаком представителей бизнес-элиты. При этом эти предприниматели сдержанны во внешних формах проявления богатства. «Метафора «новые русские» применительно к бизнес-элите обозначает таких богатых людей, которые разбогатели благодаря усердной работе, и прежде всего над собой» [8].

Постепенно метафора «новые русские» приобрела функцию прилагательного со значением «богатый» или «для богатых» и освободилась от кавычек.

В то же время выражение «новые русские», часто сопровождаемое оговоркой – «без кавычек», стало активно употребляться для обозначения нового поколения россиян вообще, а также молодых представителей российского делового мира. В отличие от «новых русских» - нуворишей, которые вызывают большей частью лишь негативные эмоции, об этих людях говорится если не с долей уважений, то, как минимум, нейтрально: «Они образуют особое замкнутое общество, где на первом месте – этика» [9].

Таким образом, можно заметить, что в 1990-е гг. в качественных СМИ произошла первичная дифференциация образа предпринимателя. Формирование образа начинается как бы «с краев». На одном полюсе находится крайне негативный образ «нового русского», сосредоточивший в себе качества, очевидно неодобряемые в русской культуре – лень, хамство, стремление к удовлетворению исключительно материальных потребностей, неуважение к окружающим и т.д. Часть характеристик «новых русских» перешла от хрестоматийных образов купцов-самодуров, олицетворявших «темное царство». На другом полюсе им противостоит люди, воплощающие идеал новой жизни – они много работают, всего достигают собственным трудом, стремятся к развитию и самосовершенствованию, ведут за собой остальных и олицетворяют идеал Новой России, соединивший лучшие западные и традиционно российские ценности.

То есть, анализируя качественным российские СМИ 1990-х гг., можно видеть, как структурируются представления о «полярных» типах предпринимателей в зависимости от их социальной и социо-культурной близости или, наоборот, удаленности от общества и ценностей, принятых в нем, одобряемости или неодобряемости в культуре.

[1] Козлова Т.В. «Новые русские»: понятие и дискурс.// Фразеология в контексте культуры. М., 1999. С. 98

[2] Козлова Т.В. «Новые русские»: понятие и дискурс.// Фразеология в контексте культуры. М., 1999. С. 99.

- [3] Понедельник. 2, 96.
- [4] Известия. 27.06.98.
- [5] Известия. 21.06.98.
- [6] Известия. 5.05.98.
- [7] Известия. 5.05.98
- [8] Козлова Т.В. «Новые русские»: понятие и дискурс.// Фразеология в контексте культуры. М., 1999. С. 101.
- [9] Известия. 13.09.97.

### **Литература**

1. Засурский Я.Н., Алексеева М.И., Болотова Л.Д. Система средств массовой информации России. М., 2003.
2. Козлова Т.В. «Новые русские»: понятие и дискурс.// Фразеология в контексте культуры. М., 1999. С. 101.
3. Образ предпринимателя в Новой России. М., ЦПТ, 1998.