

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОРТРЕТА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ В ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЯХ

Е. В. Тарханова

Уральский федеральный университет

Поступила в редакцию 28 ноября 2019 г.

Аннотация: в статье автор рассматривает, насколько высока роль СМИ в формировании образа предпринимательства в России. Также автор предпринимает попытку сравнить, как изменился образ бизнеса в СМИ за последние несколько лет.

Ключевые слова: деловые издания, образ предпринимательства, портрет предпринимателя.

Abstract: In the article, the author considers how high the role of the media is in shaping the image of entrepreneurship in Russia. The author also attempts to compare how the image of business in the media has changed over the past few years.

Keywords: business publications, image of entrepreneurship, portrait of an entrepreneur.

Феномену формирования общественного мнения и конструированию образа отдельных социальных групп посредством СМИ исследователи посвятили массу научных работ. Так, французский исследователь Г. Тард высокого оценивал роль прессы в оказании психологического воздействия на сознание граждан [1, 209]. У. Липпман также считал, что «общественное мнение является продуктом информационного воздействия» [2, 136], а результатом такого воздействия — стереотип. А. Мольте приехал к выводу, что СМИ «контролируют всю культуру, пропуская ее через свои фильтры, повышают ценность одной идеи, обесценивая другую. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества» [3, 87].

Говоря о конструировании образа предпринимателя, мы предлагаем ориентироваться на деловую прессу, ведь ее называют «влиятельной группой СМИ, четко ориентированной на аудиторию, которая располагает значительными финансовыми возможностями и является в основном профессиональной» [4, 47]; это же утверждает и А. Грабельников [5]. Е. Кузьмина замечает, что образ российского предпринимателя постоянно меняется и зависит от социальных процессов, которые происходят в обществе. «Предпринимательский класс в постсоветской России формировался, как правило, за счет чиновников административной и хозяйственной элиты, бывших представителей теневого бизнеса («цеховиков»), имеющих опыт в коммерции работников торговли и сферы обслуживания, мелких торговцев, совершавших регулярные рейсы за товаром («челноков»), а также рядовых граждан, пришедших в бизнес из-за тяжелого экономического положения в стране» [6,

73]. Т. Милехина пишет, что, «когда в России вновь оказалось востребованным наименование человека, профессиональная сфера деятельности которого — негосударственный сектор экономики, оно, по старой русской традиции, было найдено за границей. Английское заимствование *бизнесмен*, уже известное в России, обладало некоторой привлекательностью в силу отсутствия негативного ассоциативного фона» [7].

Аналогом зарубежного слова «бизнесмен» стало слово «предприниматель», но данное понятие в толковых словарях советского времени трактовалось в негативном уклоне. В словаре Д. Ушакова 1939 г. предприниматель — «капиталист... человек, склонный к аферам, ловкий организатор выгодных предприятий» [8, 347]. Позже негативный контекст ушел, и в начале нулевых появилось такое определение: «Предприниматель — любой деловой человек, который действует в негосударственном секторе экономики России» [9, 21]. Тем не менее в семантической системе понятие «предприниматель» располагается в одной группе с обманщиком, махинатором, мошенником и аферистом. «Таким образом, выдвинутое понятие — деловой человек, действующий в негосударственном секторе экономики, — столкнулось с уже существовавшим в языковом сознании значением “не очень честный человек высокого социального статуса, работающий преимущественно в сфере торговли”».

Заметим, что в конце 1990-х — начале 2000-х гг. СМИ активно эксплуатировали образ предпринимателя — вора, хитреца, человека без принципов. Например, в журнале «Коммерсантъ Деньги» в декабре 1998 г. выходит материал «Дядя Сэм, король универсамов» [10], в котором автор сообщает: «Вот уже несколько лет подряд Хелена Уолтон, три ее сына и дочь

возглавляют список самых богатых семей Америки. Секрет такого громкого успеха прост: нужно разорить десятки тысяч мелких торговцев и на месте их лавочек воздвигнуть три тысячи супермаркетов». «Форбс» в 2004 г. публикует список самых богатых людей России «Золотая сотня — 2004» [11] с занимательной справкой на каждого из них. Например, про Владимира Потанина сообщается: «Именно Потанин в 1995 году придумал печально известные залоговые аукционы, в ходе которых и получил в собственность металлургический гигант “Норильский никель” — основу своего состояния».

Журналисты добавляя, что Потанин получил в собственность завод в результате мошенничества и обмана, подчеркивая его принадлежность к социальной группе предпринимателей.

Интересен комментарий и про Олега Дерипаска: «Хозяин “Русского алюминия” всегда умел находить партнеров и брать у них самое лучшее. Встреча в 1994 году с трейдером Михаилом Черным сделала молодого торговца металлом генеральным директором Саянского алюминиевого завода. В конце 1990-х сотрудничество с Романом Абрамовичем превратило металлурга в один из базовых элементов российской экономики». В описании подчеркивается, что богатства достались Дерипаске «случайно», благодаря общению с «нужными» людьми он сумел создать свой бизнес. То есть в данном тексте также поддерживается параллель «предприниматель — нечестный человек».

Стоит обратить внимание и на описание **Александра Лейвимана**: «Еще одно доказательство того, что иногда достаточно старой дружбы, чтобы составить многомиллионное состояние. Выпускник Московского химико-технологического института им. Менделеева Александр Лейвиман тринадцать лет отработал на химическом заводе в украинском городе Черновцы, прежде чем возобновил знакомство с приятелем студенческих лет Володей Евтушенковым». Журналисты подчеркивают, что свое состояние участник списка «Форбс» не заработал: а оно ему досталось легким путем, возможно, нечестным.

При описании доходов Виктора Вексельберга «Форбс» не забывает упомянуть: «Он не участвовал в залоговых аукционах, не открывал собственный телеканал, не критиковал власть и не вступал в открытые конфликты с коллегами. За это родина наградила Вексельберга хорошими активами в нефтедобыче (ТНК) и цветной металлургии (“СУАЛ-Холдинг”)). Выражение «родина наградила активами» звучит иронично.

На «Эхо Москвы» в 2008 г. вышла передача о бизнесе 90-х, гостем программы стал один из первых предпринимателей, бывший председатель совета директоров инвестиционной группы «Ренессанс Капитал» Олег Киселев. Когда он рассуждал о предпринимателях 90-х годов, он сказал: «Конечно, есть

устойчивое такое суждение о том, что много зарабатывать честно нельзя. Что бизнес — это по определению нечестное дело и т.д. и т.п. В 90-е у нас появляется такая фигура, как хозяин. Когда появляется предприниматель, появляется хозяин, появляется фирма, появляется жесткий экономический интерес и жесткое принуждение к тому, чтобы работать самому и работать так, чтобы учитывать интересы других. Потому что не учитывать нельзя. Иначе тебя съедят в два счета, просто, как у нас иногда говорят, замочат, пользуясь соответствующим жаргоном» [12].

В 2013 г. журнал «Эксперт» публикует материал к 25-летию российского бизнеса. В тексте статьи подтверждается тезис о том, что в 90-е в СМИ царил негативный образ бизнесмена: «Четверть века назад в нашей стране снова возникло легальное предпринимательство. Но до сих пор для части общества бизнес остается чем-то непонятным, невидимым, а иногда и ненавидимым» [13].

В статье приводятся цитаты предпринимателей, которые начинали свой путь именно в 1990-е гг. Например, *Сергей Колесников, один из основателей компании «ТехноНИКОЛЬ», говорит*: «Гонения на бизнесменов нулевых годов — изгнание Гусинского, Березовского, арест Голдовского — воспринимались в бизнес-среде как раз как наведение элементарного порядка. Из среды убрали тех, кто хотел заниматься не столько бизнесом, сколько политикой или бизнесом на политике. Их предпринимательской среде было не жалко».

Стоит отметить, что СМИ приводили и положительные примеры предпринимательства в России. Например, в 2004 г. журнал «Коммерсант Деньги» публикует текст «Иду на лозу», в котором идет речь о виноделии в России. Автор рассказывает, как краснодарские предприниматели с трепетом выращивают виноград и вкладывают все силы в развитие винзаводов. Тем не менее таких историй немного и они не столь образны и ярки по языку. Хотя в 1990-е гг. «малое предпринимательство стало фактором выживания для миллионов людей в начальный период социально-экономического и политического реформирования в России. Одновременно малый бизнес того периода играл роль важного инструмента накопления капитала. Наряду с позитивной ролью, малые предприятия, используя неурегулированность прав собственности в то время, способствовали теневизации экономики» [14].

Конечно, СМИ обязаны были показывать теневые стороны бизнеса, но из-за внедренного в общественное сознание образа «плохих предпринимателей», который читателям привили в начале нулевых, сегодня очень сложно преломить общественное сознание. А ведь для развития того же малого бизнеса необходима не только благоприятная внешняя среда, но и общественный престиж предпринимателя, но сегодня общество склонно смешивать образ пред-

ставителей малого предпринимательства с образом крупных коммерсантов, которые стали «наследниками» капиталов. При этом федеральные СМИ чаще всего публикуют материалы, посвященные именно крупным компаниям-монополистам, которые сегодня зачастую тесно связаны с государственным сектором. Интерес к крупному бизнесу понятен, он затрагивает тему больших денег, власти и влияния. При этом малое и среднее предпринимательство редко попадает в ранг интересов федеральных СМИ.

Президент Торгово-промышленной палаты Российской Федерации (ТПП РФ) С. Катырин в одном из своих интервью упомянул, что правительство серьезно обеспокоено настроением малого и среднего бизнеса. Он подчеркнул, что в формировании позитивного бизнес-климата в стране должны принимать участие СМИ: «Бизнес нуждается в серьезной поддержке со стороны журналистов и заинтересован в профессиональном освещении социально-экономических процессов в стране, содействии формированию благоприятного делового климата, обеспечении конкурентоспособности отечественного бизнеса, продвижения интересов бизнеса и популяризации российских товаров и услуг» [15].

Стоит отметить, что сегодня наметился перелом в характере освещения предпринимательской деятельности. И хотя федеральные СМИ по-прежнему в большей степени интересуются крупным бизнесом, развитие региональных деловых изданий привело к тому, что малое и среднее предпринимательство стало все чаще попадать на страницы изданий. Рассмотрим некоторые примеры.

РБК опубликовал материал под заголовком «Луна в рюкзаке: как фрилансер из Подмоскovie наладил производство гамаков» [16]. В тексте речь идет о молодом человеке, который решил наладить выпуск туристического снаряжения в России. Чтобы у читателя не создалось впечатление, что бизнес на предпринимателя свалился, как подарок, автор начинает с предыстории: «35-летний Петр Лисицын — выпускник факультета “Автоматизация технологических процессов и производств” МИСИС. По окончании вуза он более пяти лет проработал маркетологом на мебельной фабрике: занимался проведением выставок, наружной рекламой и продвижением корпоративного сайта, выпускал полиграфию». Такой вводный абзац позволяет избавиться от стены между читателем и героем материала и дает возможность найти общие точки с героем публикации. Он окончил вуз, работал, захотел уйти на свободный график — именно так объясняет автор, почему человек решил заняться бизнесом.

Далее автор отмечает, что герой однажды купил гамак в отпуске, когда был на Бали, а потом привез гамак в Россию и стал часто брать его на дачу, на прогулки в парк и т.д., а потом решил отшивать такие гамаки в Подмоскovie, чтобы жители России тоже

могли узнать, как удобно пользоваться гамаком. В тексте автор постоянно делает акцент на положительных качествах героя. Например, на его трудолюбии, ответственности и самоорганизованности: «Идею шить продукцию в Китае предприниматель сразу отменил — хотел контролировать все этапы производства и не ждать по месяцу, пока сделают и доставят партию. Наняв технолога-швейника, предприниматель довольно долго искал нужную ткань».

В материале «Вам покрывало: как шиномонтаж продает франшизу через Instagram» [17] рассказывается история молодого человека, который решил продавать в России подержанные покрывала. В этой истории автор также делает акцент на том, как герой пришел в бизнес. В отличие от прошлого примера, этот предприниматель не имеет высшего образования: «У 29-летнего москвича Игоря Ставенкова нет высшего образования. Сначала он учился в Российском государственном университете нефти и газа, затем в Московском финансово-юридическом университете, но в итоге бросил оба вуза. В 2010 году отец его друга предложил ребятам забрать старые покрывала. Молодые люди перевезли порядка 20 комплектов Анисимову в гараж, расклеили объявления и в итоге распродали все в течение месяца, заплатив 70% вырученных денег отцу Анисимова». Так читатель узнает о первых деньгах, которые заработал герой публикации. Затем в тексте рассказывается о том, что герой публикации решил скупать покрывала и перепродавать их через интернет. «В 2015 году мы стали активно работать с блогерами. У лидеров мнений было немало читателей, купивших дорогие автомобили, но не готовых тратить на новые покрывала, — блогеров-девушек, спортсменов из организации Fight Nights и т.п. Мы получали по тысяче клиентов всего с одного поста». При написании бизнес-истории авторы часто акцентируют внимание на деталях, на трудностях, с которыми сталкивался герой публикации: это показывает его с человеческой стороны.

На региональном уровне также есть успешные примеры описания предпринимательской деятельности. Издание «Деловой квартал — Екатеринбург» на своем сайте публикует материалы в формате «Свое дело», где рассказывает о малом и среднем бизнесе.

Например, в тексте «“Мы всегда в кредитах”» Как семейная агрофирма Урала стала снабжать весь регион вешенкой» [18] автор рассказывает о семье, которая сначала начала выращивать грибы в гараже, а сегодня построила целое производство, которое снабжает грибами весь Урал. В начале материала автор рассказывает о героях: «В начале 2000-х Елена Топоркова работала медсестрой в Каменске-Уральском, а ее супруг Олег — инженером на заводе. В семье было двое детей, на дворе кризис, зарплаты не хватало. Как-то летом супруг поехал в командировку на Украину, там и подсмотрели идею выращивать грибы».

Особенность всех вышеперечисленных материалов в том, что авторы акцентируют внимание не на деньгах, а на людях, которые их зарабатывают.

И особенно хотелось бы отметить текст «В России наши игры в топе. Но бренд не знает почти никто». Два брата из Вологды сделали компанию Playrix и попали в список миллиардеров Bloomberg. Мы взяли у них первое большое интервью», который опубликовало издание Meduza. Это пример того, как успех российских молодых предпринимателей становится интересен населению, люди с удовольствием читают про то, как два брата, которые увлекались компьютерными играми, создали одну из крупнейших игровых компаний в мире. Их пример показателен, поскольку историю Игоря и Дмитрия Бухмановых рассказывали не только деловые издания, но и совершенно непрофильные СМИ. Их предпринимательский путь — настоящий пример успеха молодых ребят из небольшого российского города, которые пробивались в список миллиардеров. «Мы росли как обычные дети из небогатых семей в Вологде. Папа у нас был ветеринаром — преподавал, работал на мясокомбинате», — рассказывали предприниматели.

Такие истории, которые рассказывают СМИ, формируют позитивный образ предпринимательства: бизнес — это личная свобода, творчество, большой труд, не легкие деньги, эта деятельность, которая требует большого объема знаний и таких личных качеств, как целеустремленность, любопытство, решительность и т.д. В итоге читатель понимает, что предприниматель — обычный человек, у которого на старте были такие же возможности, как у большинства. «Гениальных идей у нас не было, и мы решили сделать игру... Наши родители сначала даже не верили, что мы зарабатываем что-то в интернете».

В историях малого и среднего бизнеса, которые сегодня рассказывают СМИ, нет места обману, криминалу или нечестно заработанным деньгам. Это большой шаг для формирования нового образа предпринимательства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тард Г. Трансформация власти / Г. Тард // Социальные этюды. — СПб., 1902.
2. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. — М., 2004.
3. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль. — М., 2008.
4. Мельник Г. С. Деловая журналистика / Г. С. Мельник, С. М. Виноградова. — СПб., 2010.
5. Виды деловой прессы России // Деловая пресса России: настоящее и будущее. — М., 1999. — С. 30–48. — Ре-

жим доступа: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delovypressa/1-grabelnikov.html> (дата обращения: 28.03.2019).

6. Кузьмина Е. Е. Организация предпринимательской деятельности / Е. Е. Кузьмина, Л. П. Кузьмина. — М., 2013.

7. Милехина Т. Воротила, делец... предприниматель / Т. Милехина. — Режим доступа: http://magazines.russ.ru/oz/2005/2/2005_2_22.html (дата обращения: 01.04.2019).

8. Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. Д. Н. Ушакова. — М., 1939.

9. Бусыгин А. В. Предпринимательство / А. В. Бусыгин. — М., 2000.

10. Моцкобили И. Дядя Сэм, король универсамов / И. Моцкобили, Ю. Калашников. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/22292> (дата обращения: 01.04.2019).

11. Золотая сотня — 2004. — Режим доступа: <https://www.forbes.ru/forbes/issue/2004-05/75910-zolotaya-sotnya-2004> (дата обращения: 01.04.2019).

12. Бизнес в России начиная с 90-х годов. — Режим доступа: <https://echo.msk.ru/programs/niceninety/495052-echo/> (дата обращения: 28.03.2019).

13. Кравцев Д. 25 лет российского бизнеса / Д. Кравцев, С. Дворцова, А. Шершакова. — Режим доступа: https://expert.ru/russian_reporter/2013/22/25-let-rossijskogo-biznesa/ (дата обращения: 28.03.2019).

14. Быковский А. В. Малое предпринимательство в России: социальное измерение / А. В. Быковский. — М., 2006.

15. Катyrин С.: бизнес заинтересован в деловой журналистике / С. Катyrин. — Режим доступа: <https://newizv.ru/news/economy/09-04-2019/sergey-katyrin-biznes-zainteresovan-v-delovoy-zhurnalistike> (дата обращения: 10.04.2019).

16. Рудич К. Луна в рюкзаке: как фрилансер из Подмосковья наладил производство гамаков / К. Рудич. — Режим доступа: <https://pro.rbc.ru/news/5cb4824d9a7947265541c052?from=center> (дата обращения: 10.04.2019).

17. Шакирова М. Вам покрывало: как шиномонтаж продает франшизу через Instagram / М. Шакирова. — Режим доступа: <https://pro.rbc.ru/news/5cb990949a79472318bd885e> (дата обращения: 10.04.2019).

18. Тарханова Е. «Мы всегда в кредитах». Как семейная агрофирма Урала стала снабжать весь регион вешенкой / Е. Тарханова. — Режим доступа: <https://ekb.dk.ru/news/my-vsegda-v-kreditah-kak-semeynaya-agrofirma-urala-stala-snabzhat-ves-region-veshenkoy-237108427> (дата обращения: 16.04.2019).

19. Мерзликин П. «В России наши игры в топе. Но бренд не знает почти никто» / П. Мерзликин. — Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2019/04/19/v-rossii-nashi-igry-v-tope-no-brend-ne-znaet-pochti-nikto> (дата обращения: 22.04.2019).

Уральский федеральный университет
Тарханова Е. В., аспирант
E-mail: tarhunchek@mail.ru

Ural Federal University
Tarkhanova E. V., Postgraduate Student
E-mail: tarhunchek@mail.ru