

**Образ успешного бизнесмена
в рекламно-информационном издании «Бизнес и жизнь»**

Сегодня средства массовой информации являются одним из инструментов воздействия на массовое сознание, формируют и транслируют определенную систему ценностей наравне с такими общественными институтами, как семья, церковь, школа. Политика и экономика – области, которые играют важную роль в жизни страны, следовательно, часть общества, политики и бизнесмены, имеющая отношения к данным областям, играет также не менее важную роль. Предпринимательская деятельность в России складывалась в определенных условиях и всегда вызывала интерес у представителей СМИ, формировала через них отношение общественности к предпринимательской деятельности. Посредством транслирования информации о современном бизнесмене, происходит формирование его образа.

Цель работы – выявить и проанализировать речевые средства конструирования образа успешного бизнесмена в рекламно-информационном издании. Анализируемый материал – выпуски журнала «Бизнес и Жизнь» (июнь 2010, июль 2010, декабрь–январь 2010–2011, март 2011, сентябрь 2011, ноябрь 2011, январь-февраль 2012, апрель 2012, май 2012, июль 2012, август 2012).

СМИ не ограничиваются представлением только внешнего образа предпринимателя. Чтобы понять образ, его недостаточно «просто увидеть, услышать, мало одних внешних чувств», образ нуждается в том, чтобы его почувствовали изнутри, поняли его суть и смысл. Образ – «это процесс творчества, восприятия, ассоциаций» [1: 52–53]. Поэтому образ может быть представлен в любых формах: словесное описание, иллюстративные материалы, звуковые фрагменты, сравнительные ассоциации или стереотипы, главное, чтобы заложенный смысл был передан максимально точно.

Для того, что бы выявить образ современного предпринимателя в обществе, необходимо обратиться к истокам возникновения слова «бизнесмен». В конце XIX века с развитием предпринимательской деятельности в России широко популярность получило слово «бизнес», «бизнесмен», заимствованное с английского языка, что обозначающее «дело», «занятие». Толковый словарь иноязычных слов Л. П. Крыкина трактует термин бизнесмен как «тот, кто делает бизнес, то есть ведет предпринимательскую экономическую деятельность, приносящую доход, прибыль на чем-нибудь» [3: 117]. Слово «бизнесмен» выступило в качестве синонимической замены термина «предприниматель». Это произошло потому, что еще в XVI веке глагол «предпринимать» означал «предвзятое мнение, предубеждение; заранее задуманное действие, умысел» [4]. Известное современное значение: «владелец,

собственник, занимающийся экономической деятельностью; организатор выгодного дела, выгодного предприятия», слово «предприниматель» приобрело лишь в XVIII веке [2: 967]. Из-за негативной окраски, сформировавшейся в XVI веке, значение термина «предприниматель» попадало в группу слов с такими номинациями как: «шулер, пройдоха, аферист, мошенник, обманщик, вор» [4].

Образ предпринимателя нового времени формируется в сложной культурной ситуации. Чрезмерная инициативность и индивидуальность редко воспринималась обществом и рассматривалась как желание всевластия, порочности, достижения целей любыми способами, безмерное желание разбогатеть. «Период перестройки формировал образ предпринимателя как образ «крутого парня», «беспредельщика», который плюет на все законы и правила. Престижным стало понятие слова «бизнесмен» (предприниматель, новый русский в малиновом пиджаке)» [4]. Таким образом, предприниматель или «бизнесмен» воспринимался негативно в сознании россиянина.

Несмотря на негативный оценочный ореол, профессия предпринимателя остается привлекательной для многих.

Журнал «Бизнес и Жизнь» относится к тематической группе рекламно-информационных изданий, и позиционирует себя как «первый искренний журнал о стиле жизни успешных людей». Герой журнала – состоятельный, женатый мужчина 25-55 лет, с высшим образованием, предпочитающий активный отдых и добившийся высокого успеха в своей профессиональной деятельности. Журнал «Бизнес и Жизнь» – это искренние истории из жизни бизнесменов, уникальные фотопроекты, представляющие героев в нестандартных образах и ракурсах, полезная информация о том, как распорядиться свободным временем, которого всегда так мало.

В журнале «Бизнес и Жизнь» герой-бизнесмен представляется как успешный человек. *Успех* – базовый концепт данного издания. Концепт *успех* рассматривается как «некий результат столкновения уже усвоенного значения с вновь складывающимися значениями (ассоциациями) в какой-то конкретной ситуации. Таким образом, в результате ассоциативных экспериментов, концепт *успех* складывается из таких компонентов, как: *радость/счастье, награда, борьба, самореализация, престиж, праздник, талант, известность*» [5: 62].

Материал исследования позволил выделить следующий набор речевых средств создания образа успешного бизнесмена в рекламно-информационном издании «Бизнес и Жизнь».

Главный герой журнала «Бизнес и Жизнь»:

1. Человек, занимающий руководящую должность в организации, на что указывает наличие в журналах слов, называющих конкретную должность: «*Олег Колесников, владелец сети аптек «Классика», сети магазинов «Купец», агрохолдинга «Уралбройлер», инвестиционной компании «Пионер», «Энергостроительного холдинга»;* «*Марсель Зайнуллин, владелец сети магазинов «Лапландия» и магазина «Бизон»;* «*Илья Шустерман, управляющий партнер Уральского управления строительной экспертизы*».

2. Состоятельный человек. В основном, информация о состоятельности вводится в текст имплицитно: «У сети аптек «Классика» при наличии 130 аптек выручка 500 млн в месяц»; «Если раньше мы укладывались всего в 20–30 тысяч на гонку, то теперь надо было 40–50. Это сейчас я говорю «всего», потому что теперь на гонку закладываю 10 тысяч долларов»; «Есть стал меньше – мозгу наестся одной порцией дефлоне» (дефлоне – вялено-маринованное мясо, минимальная стоимость 1800 рублей)».

3. Верующий человек, на что указывают слова с религиозной семантикой: «Есть заповеди Божьи, их надо исполнять. И не тот праведник, кто грешит, а тот, кто грешил и смог раскаяться. Способность признавать свои грехи – щит, который защитит нас от того, чтобы нести эти грехи через всю жизнь»; «После того, как я пришел к Богу, даже мысли не допускаю, что могу поехать отдыхать без жены или детворы».

4. Заботливый отец и семьянин: «Только когда ты сам вырос и научился расставлять приоритеты между делами и семьей <...> только когда ты состоялся сам, ребенок для тебя – желанный подарок»; «Я о Коле и среднем, Сергее Сергеевиче, знаю все (говорит о детях, М. Н.) – какие у них болячки, о чем они мечтают и о чем грустят».

5. Увлекается спортом: «По себе знаю: утром не сделаю зарядку – сразу начинаю расслабляться»; «Для меня, который семь лет увлекался боксом, это было своего рода преодолением и работой над собой»; «Мы шли в подвальные спортзалы – необорудованные, плохо проветриваемые, но нам нравилось качаться, создавать себя, преодолевать».

6. Целеустремленный: «Так появилась цель – побеждать. Следующая цель – поднять 300 килограммов»; «Полтора года назад перевернулся на снегоходе, заболело плечо, и я спортом серьезно не занимался – меня это напрягало, и я придумывал себе различные задания».

7. Умеет признавать собственные ошибки и учиться на них, раскаиваться: «Когда в 20 лет у меня родилась дочка <...> я сегодня и я 30 лет назад – разные люди. Когда родилась Настя, я мало думал о ней – ориентиры в жизни были эгоистичными. Я жил для себя – бесконечные поездки, бизнес, развлечения <...>. Это сейчас понимаю, что обязанности отца не заканчиваются ежемесячным содержанием, они гораздо шире. Благодарен дочери за то, что, когда она повзрослела, смогла понять отца».

8. Жесткий, принципиальный, уверенный: «Я противник компьютера и Интернета в жизни детей. На сегодняшний день у нашего сына, по-моему, у единственного в классе, нет компьютера, но он не чувствует себя ущемленным – мама и папа доходчиво объяснили ему, что это для его же блага»; «Прав человек или не прав – с профессиональной точки зрения для меня это роли не играет. Я вижу его юридическую позицию, понимаю, можно ли ее отстоять, оговариваю все «за» и «против».

Таким образом, мы видим, что успешный бизнесмен в рекламно-информационном издании «Бизнес и Жизнь» – это человек, занимающий

руководящую должность, с высоким материальным положением, семьянин, занимается спортом, уверенный в себе, целеустремленный. Образ успешного бизнесмена репрезентирован в текстах анализируемого журнала набором лексических единиц, с соответствующей семантикой, текстовых фрагментов с имплицитной оценочностью, текстовых фрагментов, содержащих аргументативную часть.

Библиография:

1. Адова О. В., Терских М. В. Специфика концепта успех в PR-материалах и Fashion-индустрии // Речевая коммуникация в современной России: материалы II Международ. конф.: в 2 т. Омск: Вариант-Омск, 2011. Т. 1. С. 60–65.
2. Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. М., Худож. лит., 1975, 504 с.
3. Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка в 3 т. М.: АСТ: Астрель, 2006. Т. 2: М-П. 1160 с.
4. Крысин Л. П. Иллюстративный толковый словарь иностранных слов. М.: Эксмо, 2011. 864 с.
5. Милехина Т. Отечественные записки. Воротила, делец... предприниматель. 2005. № 2 (23). URL: <http://www.strana-oz.ru>

Кутенёва Татьяна, Чебыкина Ольга
*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

PR- и журналистские коммуникации: взаимодействие ключевых смыслов

Сегодня коммуникативные процессы охватывают все сферы общественной жизни. Благодаря взаимодействию разных форм коммуникаций, формируется современное информационное пространство. Его насыщенность порождает новые требования к распространителям информации для осуществления успешной коммуникации. Так, сферы PR и журналистики взаимодействуют друг с другом, составляя информационное пространство, по которому транслируются определенные смыслы. Проблемной зоной являются точки пересечения PR- и журналистской коммуникаций при их взаимодействии. Необходимо отметить, что отличаются основные задачи адресантов этих двух сфер: для PR-специалиста важно изменить или укрепить положительное отношение общественности к PR-субъекту, для журналиста главным является донесение оперативной и, главное, объективной информации. Своё внимание в данном исследовании мы обратили на обработку информации этих двух коммуникаций, а именно на интерпретацию журналистами PR-текстов.

PR, как вид социальной деятельности, функционирует в разных сферах жизни общества, способствует созданию и закреплению в сознании общественности