

Marinika Korobova

# ОБРАЗ БИЗНЕС-ЖЕНЩИНЫ В РОССИЙСКИХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ О ЕЛЕНЕ БАТУРИНОЙ)

Факультет информационных технологий и коммуникации

Русский язык, культура и переводоведение

Магистерская работа

Май 2021

## Аннотация

Мариника Коробова: Образ бизнес-женщины в российских СМИ (на примере публикаций о Елене Батуриной).

Магистерская работа

Университет Тампере

Магистерская программа по языкам: русский язык

Май 2021

---

В исследовании рассматривается образ бизнес-женщины в российских СМИ на примере публикаций о Елене Батуриной в период 2010 – 2017 гг. Елена Батурина – известная бизнес-женщина, которая много лет подряд занимала место самой богатой женщины России. В своем исследовании мы анализируем статьи о Батуриной из трех разных медиаизданий.

Хотя в последнее время количество женщин в бизнесе во многих странах выросло, тем не менее в этой сфере больше мужчин. Нас интересовало то, как пишут о бизнес-женщине в России и какой образ им создают масс-медиа. Мы выбрали три разных медиаиздания, поскольку у разных по типу медиа разный стиль и разная аудитория. Читательская аудитория влияет на то, какой образ бизнес-женщине создается. Медиа влияют на то, как формируется образ российской бизнес-женщины. В свою очередь образ, созданный в СМИ, влияет на общественное мнение о бизнес-женщинах.

Для нашего исследования мы выбрали несколько медиаизданий разного типа: это сайт «Риа Новости», газета «Ведомости» и интернет газета «woman.ru». Мы выбрали девять статей, по три с каждого сайта. Материал был опубликован в период 2010-2017 гг. В качестве метода исследования мы использовали критический дискурс-анализ, с помощью которого мы попытались определить, как создается и конструируется образ бизнес-женщины в СМИ, в частности, мы рассмотрели, какой образ в российских СМИ создают о женщинах в бизнесе. В качестве теоретической основы работы мы использовали теорию феминистской критики СМИ и феминистскую теорию социального конструирования гендера.

В общем, репрезентации Елены Батуриной как бизнес-женщины были позитивными для ее имиджа. Она не показывается как «исключение» в бизнесе. К ее достижениям авторы публикаций в основном относятся уважительно, и ее репрезентируют как профессионала в своем деле, несмотря на то, что в статьях часто упоминается ее муж Юрий Лужков. Исключением являются статьи на сайте «woman.ru». В репрезентации сайта «woman.ru» Батурина представляется скорее как «знаменитость» или «жена», а не как «бизнес-женщина». Мы можем заметить, что целевая аудитория сайта или органа СМИ определяет дискурсивный подход к изображаемым фактам, событиями, персонажам.

Ключевые слова: репрезентация, бизнес-женщина, СМИ, критический дискурс-анализ, феминистская критика

Оригинальность исследования проверена с помощью программы TurnitinOriginalityCheck

# TIIVISTELMÄ

Marinika Korobova: Obraz biznes-zhenshchiny v rossiyskikh SMI (na primere publikatsiy o Yelene Baturinoy) / Bisnesnaisen kuva venäläisissä medioissa (Elena Baturinaa käsittelevien julkaisujen pohjalta)

Pro gradu –tutkielma

Tampereen yliopisto

Kielten tutkinto-ohjelma, venäjän opintosuunta

Toukokuu 2021

---

Opinnäytetyössä tarkastellaan naisryttäjän representaatiota venäläisissä medioissa Elena Baturinaa käsittelevien julkaisujen pohjalta aikavälillä 2010 – 2017. Baturina on tunnettu venäläinen ”bisnesnainen”, joka on useana vuonna mainittu Venäjän rikkaimpana naisena. Analysoin tutkielmassa Baturinaa käsitteleviä artikkeleita, jotka olen kerännyt kolmesta eri medialähteestä.

Vaikka naisryttäjien määrä on kasvanut viime vuosina, ryttäjäyys mielletään edelleen ”miesten alaksi”, jossa naisten on vaikea pärjätä. Tutkimuksen lähtökohtana oli selvittää, miten bisnesnaisista kirjoitetaan Venäjällä ja millaista kuvaa heistä luodaan. Valitsin kolme eri media-aineistoa perustuen medioiden eri kirjoitustyyliin ja tavoitteisiin tuottaa sisältöä lukijoilleen. Myös lukijakunta vaikuttaa naisryttäjäydestä kirjoittaessa käytettyyn tyyliin. Medialla on merkityksellinen rooli yhteiskunnassamme ja se, minkälaista kuvaa media luo naisryttäjistä, vaikuttaa voimakkaasti yleisiin mielikuviin ja mielipiteisiin.

Tutkimukseni aineisto koostuu kolmesta eri lähteestä: ”RIA Novosti”, ”Vedomosti” sekä ”Woman.ru”, joista jokaisesta on valittu kolme Elena Baturinaa käsittelevää artikkelia. Aineisto on kerätty aikaväliltä 2010-2017. Tutkimuksen menetelmä on kriittinen diskurssianalyysi, jonka avulla analysoin aineistoni kieltä kiinnittäen huomiota sanavalintoihin ja representaatioihin. Tutkimukseni teoreettisena viitekehysenä olen käyttänyt feminististä kritiikkiä ja sosiaalisen sukupuolen rakentumisen teoriaa

Tutkielmassani päädyin siihen tulokseen, että artikkeleissa keskitytään useimmiten Baturinan representaatioon ”vakavasti otettavana bisnesnaisena” siitä huolimatta, että niissä mainitaan myös hänen lukijoiden tuntema aviomiehensä. Tämä ei kuitenkaan estä artikkelien kirjoittajia suhtautumasta Baturinaan vakavasti ja kunnioituksella. Vain ”woman.ru” sivuston artikkelit luovat Baturinasta käsitystä ”seurapiirijulkikkisena” ”bisnesnaisen” sijaan. Näin ollen tutkimuksessani havaitsin, että se millaista kuvaa naisryttäjistä luodaan, riippuu hyvin paljon siitä, millaisessa mediassa hänestä kirjoitetaan ja millaiselle yleisölle artikkeli on suunnattu.

Avainsanat: representaatio, bisnesnainen, media, kriittinen diskurssianalyysi, feministinen kritiikki

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

## Оглавление

Введение.....	5
Елена Батурина.....	8
1. Средства массовой информации.....	10
1.1. Риа Новости.....	11
1.2. Ведомости.....	12
1.3. Woman.ru.....	13
2. Дискурс-анализ.....	14
2.1. Дискурс.....	14
2.2. Критический дискурс-анализ.....	15
3. Феминистская критика СМИ и социальное конструирование гендера.....	20
3.1. Феминизм, феминистская критика и СМИ.....	20
3.2. Гендер.....	21
3.3. Гендерный фактор в бизнесе.....	22
3.4. Социальное конструирование гендера: феминистская теория.....	23
3.5. Гендер и СМИ.....	24
3.6. Гендер, власть и экономика.....	25
3.7. Аспекты анализа.....	26
4. Анализ.....	28
4.1. Риа Новости.....	28
4.1.1. «Батурина считает неправомерными и безосновательными претензии на ее землю».....	28
4.1.2. «Батурина приобрела недвижимость в Нью-Йорке на \$10 млн».....	31
4.1.3. «Елене Батуриной исполняется 50 лет».....	32
4.1.4. Вывод.....	35
4.2. Ведомости.....	36
4.2.1. «Елена Батурина собирается застроить всю Россию».....	36
4.2.2. «Елена Батурина претендует на пятизвездочный отель в Дублине».....	38
4.2.3. «Батурина рассказала, куда вложит \$1 млрд».....	40
4.2.4. Вывод.....	42
4.3. «Woman.ru».....	42
4.3.1. «Юрий Лужков и Елена Батурина разводятся?».....	43
4.3.2. «Елена Батурина покинет рейтинг Forbes?».....	45
4.3.3. «Жена Лужкова должна Виктору Батурину 3,5 миллиарда рублей».....	46
4.3.4. Вывод.....	48
4.4. Выводы.....	49
Заключение.....	53
Библиография.....	57

## **ВВЕДЕНИЕ**

**Темой** нашей работы является исследование того, как представляется и формируется образ бизнес-женщины в российских СМИ (в период 2010-2017 гг.) на примере публикаций о Елене Батуриной. Елена Батурина (р. 8 марта 1963, Москва) – известная российская предпринимательница, которая, кроме занятия благотворительностью, оказывает материальную помощь развитию науки и искусства. В рейтинге мировых миллиардеров, составляемом Forbes, в 2019 году Батурина опять заняла место самой богатой женщины России, как и 14 лет подряд до этого.

Хотя в последнее время количество женщин в бизнесе во многих странах выросло, тем не менее в этой сфере больше мужчин. Тема нашей работы является актуальной, потому что, по нашему мнению, важно исследовать то, как создается в публичном пространстве образ бизнес-женщины (женщины-лидера). Что о ней хотят сказать читателю медиа, почему именно это и именно таким образом? Медиа влияют на то, как формируется образ российской бизнес-женщины. В свою очередь образ, созданный в СМИ, влияет на общественное мнение о бизнес-женщинах.

В настоящее время в России существует список из 456 профессий, в которых женщинам запрещено работать. (Niemiäinen 2018, www) Несмотря на то, что позиции женщин в бизнесе улучшаются, в рейтингах самых успешных людей в мире и в России большинство мест занято мужчинами. В нашей работе мы не будем касаться вопроса, почему в бизнесе все складывается именно так, но этот факт подтверждает актуальность нашей работы. По словам Ирины Чудиной, бизнес-тренера в ITC Group, «в современном обществе в России сохраняется явное неравенство положения мужчины и женщины. Стоит только посмотреть на состав Государственной Думы, правительство любого ранга, руководящий состав любого предприятия (как частного, так и государственного) – и все станет очевидно: женщины в меньшинстве». (Чудина, www)

**Актуальность** нашего исследования также подчеркивается социологическим опросом, который был проведен в декабре 2020 исследовательским холдингом «Ромир» и международным сообществом исследовательских компаний GlobalNR. Результат показал, что «71% опрошенных россиян считает, что традиционные гендерные роли для мальчиков и девочек лучше всего подходят для общества». (Коммерсант, www)

Для нашего исследования мы выбрали несколько медиаизданий разного типа: это сайт «Риа Новости», газета «Ведомости» и интернет газета «woman.ru». Мы хотим обратить внимание на интервью и статьи с Еленой Батуриной, опубликованные в этих СМИ в период 2010-2017 гг. Мы выбрали девять статей, по три с каждого сайта.

В качестве теоретической основы работы мы будем использовать теорию феминистской критики СМИ и феминистскую теорию социального конструирования гендера. В феминистских исследованиях часто рассматривают образ женщины в СМИ. Тема все время остается актуальной, поскольку постоянно появляются новые типы медиа: кроме газет и журналов, в наше время люди также читают, например, блоги, в которых люди могут обсуждать проблемы более свободно, открыто, приводя личные примеры.

В качестве **метода исследования** мы будем использовать критический дискурс-анализ, с помощью которого мы попытаемся определить, как создается и конструируется образ бизнес-женщины в СМИ. Мы будем рассматривать, какой образ в российских СМИ создают о женщинах в бизнесе на примере деятельности Елены Батуриной. **Целью** нашей работы будет проанализировать репрезентации бизнес-женщины в медиа, используя критический дискурс-анализ. В нашем исследовании мы хотим выяснить, какой образ бизнес-женщины создают российские СМИ и с помощью каких языковых (аргументативных) средств. Зависит ли представляемый образ бизнес-женщины от типа медиа, его владельца и если да, то каким образом?

Нашими задачами мы ставим:

- какой образ бизнес-женщины создают российские СМИ?
- что хотят сказать читателю медиа о бизнес-женщине, почему именно это и именно таким образом?
- как целевая аудитория сайта или органа СМИ определяет дискурсивный подход к изображаемым фактам, событиям, персонажам?

Прежде чем перейти к представлению теоретических и методологических источников нашей работы, мы представим главную героиню нашего исследования – Елену Батурину. Также мы дадим краткий обзор российских СМИ, расскажем о гендерных стереотипах в СМИ и ознакомимся с теми медиа, которые выбрали для нашей работы.

Во второй главе мы познакомимся с методом нашей работы, то есть критическим дискурс-анализом. В третьей главе мы расскажем о теоретической основе нашей работы – феминистской критике СМИ и конструировании гендера.

В аналитической части мы исследуем образ женщины-предпринимательницы в нашем материале с помощью критического дискурс-анализа.

В заключении мы подведем итоги нашего исследования и наметим дальнейшие возможные пути изучения и углубления данной темы.

### **Структура исследования:**

Работа состоит из пяти глав.

- 1. В первой главе** мы дадим краткий обзор российских СМИ, расскажем о гендерных стереотипах в СМИ и ознакомимся с теми медиа, которые выбрали для нашей работы.
- 2. Во второй главе** мы познакомимся с методом нашей работы, то есть критическим дискурс-анализом.
- 3. В третьей главе** мы расскажем о теоретической основе нашей работы – феминистской критике СМИ и конструировании гендера.
- 4. В четвертой главе,** то есть в аналитической части, мы исследуем образ женщины-предпринимательницы в нашем материале с помощью критического дискурс-анализа.

В Заключении мы подведем итоги нашего исследования и наметим дальнейшие возможные пути изучения и углубления данной темы.

## **ЕЛЕНА БАТУРИНА**

Елена Николаевна Батурина – предпринимательница и бывшая владелица компании «Интеко». Ее имя часто упоминается в связи с ее супругом, экс-мэром Москвы. Но Батурина интересует медиа не только благодаря этому. Она превратила компанию «Интеко» в крупную инвестиционно-строительную корпорацию. Также она владела акциями компании «Газпром» и Сбербанк России. Продав «Интеко» в 2011 году, Батурина перенесла свой бизнес за границу. Инвестиционная Группа Елены Батуриной расширяет деятельность в сфере международных инвестиций. (biographe, www)

Елена Батурина родилась 8 марта 1963 года в Москве. Ее родители работали на заводе «Фрезер», отец Николай Батурин занимал должность мастера цеха, мать работала станочницей. У Батуриной есть старший брат Виктор Батурин.

После окончания школы Батурина подала документы в Институт управления им. Орджоникидзе и стала студенткой вечернего отделения. Она работала и училась одновременно. Трудовая карьера Батуриной началась в 1980-м, когда она устроилась на тот же завод «Фрезер», где работали ее родители. Ее приняли на завод техником-конструктором. (biographe, www)

Ее карьера начала успешно развиваться, и в 1982-ом году она уже занимала место старшего инженера-конструктора в технологическом отделе завода «Фрезер». Большие перемены в карьере Батуриной произошли в 1989 году, когда она решила перейти в бизнес. Она организовала совместный кооператив со своим братом Виктором. Они начали заниматься разработкой современных технологий, установкой программного обеспечения и покупкой/продажей компьютеров. (biographe, www)

Набравшись опыта и аккумулировав определенные денежные средства, Елена Батурина решила на регистрацию компании «Интеко» в 1991 году. В том же году она вышла замуж за Юрия Лужкова, который год спустя был избран мэром Москвы.

Через несколько лет компания Батуриной стала владелицей Московского нефтеперерабатывающего завода. В 1994-м фирма «Интеко» расширилась, и скоро предприятие стало производить четвертую часть всей выпускаемой в стране продукции из полипропилена. (biographe, www)



В 2000-е годы компания «Интеко» стала инвестиционно-строительной корпорацией. В 2006-2011 годах «Интеко» наращивала мощности и в 2008-м стала одной из трехсот системообразующих предприятий России. В 2011-м году Батурина продала «Интеко» и в связи с переездом в Европу сосредоточилась на развитии гостиничного бизнеса. (biographe, www)

На данный момент Елена Батурина – совладелец немецкой компаний Hightex и инвестор девелоперских фондов с проектами в Европе и США. В 2019-м стало известно, что Батурина занялась сыродельным бизнесом и ей принадлежит компания Artisan Farm Ltd. (Forbes, www) Состояние Елены Батуриной в 2020 году возросло до 1,3 млрд. долларов. В этом же году Батурина возглавила рейтинг богатейших женщин России, составленный Forbes. (gazeta, www)

В 2019 году на Батурину было подано уголовное дело о клевете. Судебный спор связан с ее братом Виктором Батурином. Дело расследовалось по ч. 1 ст. 128.1 УК «Клевета, то есть распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию». (gazeta.ru, www) Судебные споры между Еленой и Виктором Батурином начались около 15 лет назад. Споры касались раздела компании «Интеко». Стороны в 2007 году подписали мировое соглашение, но годом позже оказалось, что приложение к документу у обеих сторон разное. В документе, по версии Виктора Батурина, предусматривалось, что ему выплатят компенсацию за 25% «Интеко», а у Елены Батуриной в документе об этом речи не было. (Forbes, www) На данный момент известно, что мировой суд Элисты прекратил дело о клевете в отношении Елены Батуриной, потому что истец отказался от претензий. (Известия, www)

## 1. СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

За последнее десятилетие влияние СМИ на общество заметно возросло. Главными функциями средств массовой информации (далее СМИ) являются: информационно-новостная, развлекательная и образовательная. Целью СМИ является обеспечение продвижения новостей, информации в массы, поэтому наша эпоха названа «информационном веком». (Михеева 2016, www)

Информация, которую предоставляет СМИ, помогает людям находиться в центре событий, принимать решения и формулировать мнения. Развлекательная функция СМИ помогает людям организовать, спланировать досуг, их свободное время. Выполняя образовательную функцию, СМИ, например, сообщают людям об их правах, об их моральных и социальных обязательствах перед обществом. В наше время большинство людей зависит от информации и коммуникации в СМИ. Мы используем СМИ регулярно в нашей повседневной жизни: для коммуникации, работы, получения новостей. (Михеева 2016, www) Вероятней всего на наши мнения влияет та информация, которую мы получили из СМИ. В повседневной жизни мы часто полагаемся на средства массовой информации, чтобы узнать, например, текущие новости и информацию о том, что важно и о чем мы должны быть осведомлены. (там же)

Обычно мы доверяем СМИ, и редко в повседневной жизни задумываемся о том, как массовая информация, возможно, повлияла на то или другое наше мнение или решение. Наше мнение может меняться в зависимости от того, из какого медиа мы получили информацию и насколько мы доверяем этому источнику. Что-то услышанное из новостей по телевизору, возможно, для нас более «правдиво и достоверно», чем что-то, что мы прочитали, например, в блоге. «Существует, как и отрицательное, так и положительное влияние СМИ на людей», – пишет Михеева. Это касается многих аспектов, в частности, гендерных, которые наиболее актуальны в рамках нашей темы. (Михеева 2016, www)

СМИ стали некой системой социализации. На сегодняшний день поток информации увеличился многократно, и поэтому стереотипы играют важную роль. Они закрепляют в общественном мнении определенные понятия и привычные схемы, модели. Как пишет С. С. Скорнякова, «стереотипы имеют большое значение для нормального функционирования социума и человека в нем, прежде всего, стереотипы выполняют

функцию «экономии мышления», содействуют известному «сокращению» процесса познания и понимания, происходящего в мире, а также принятию необходимых решений. Роль стереотипов в коммуникационных процессах вообще велика: они закрепляют информацию об однородных явлениях, фактах, предметах, процессах, людях и т.д.; позволяют людям обмениваться информацией, понимать друг друга, участвовать в совместной деятельности, вырабатывать одинаковую ценностную ориентацию, единое мировоззрение; ускоряют возникновение поведенческой реакции на основе прежде всего эмоционального принятия или непринятия информации». (Скорнякова 2004, 225-231)

Гендерные стереотипы выполняют все выше названные функции, вбирая в себя опыт поколений относительно того, как должны вести себя женщины и мужчины. Гендерные стереотипы сродни внутренним установкам относительно того, какое место в обществе и какие социальные задачи мы приписываем мужчине или женщине. Именно эти стереотипы часто являются одной из сложных социально-поведенческих проблем, когда мы хотим добиться гендерного равенства в обществе. (Скорнякова 2004, 225-231)

В разных культурах каждому из полов приписываются разные обязательства, нормы и роли. Это отражается в нашем языке, например, в таких словосочетаниях, как «все мужики одинаковы» или «женщина, хранительница очага». Подобные примеры можно найти в любом языке. Язык является одним из важнейших источников знания о гендерной стереотипизации и ее изменении во времени. (Максимова 2011, www)

Далее мы кратко представим те СМИ, которые были выбраны для нашего исследования. Материал, который мы будем использовать в нашей работе, выбран из представленных сайтов и газет.

## **1.1. Риа Новости**

Российское агентство международной информации «РИА Новости» ныне стало частью Международного информационного агентства «Россия сегодня». Материал, который мы будем использовать в нашей работе, опубликован под названием и брендом «РИА Новости». Бренд «РИА Новости» медиагруппы «Россия сегодня», ориентирован на русскоязычную аудиторию. У сайта 339 млн просмотров страниц в месяц, он один из самых посещаемых в России. Сайт является номером один по аудитории среди

новостных ресурсов. Главный редактор на данный момент Гаврилова А. В. (Россия Сегодня, [www](http://www.russia-today.ru))

История Российского агентства международной информации «РИА Новости» началась в 1941-м году, когда было организовано Советское информационное бюро (Совинформбюро). Его целью было «руководство работой по освещению в периодической печати и по радио, международных, военных событий и событий внутренней жизни страны». ([ria](http://ria.ru), [www](http://www.ria.ru)) Структура, содержание и название менялось в течение времени. На основании указа президента Российской Федерации от 1993 года «О Российском информационном агентстве «РИА Новости» стало государственным информационно-аналитическим агентством». ([ria](http://ria.ru), [www](http://www.ria.ru))

В 2013 году Владимир Путин подписал указ о реорганизации агентства «РИА Новости», и на этой базе было создано агентство «Россия сегодня». «РИА Новости» включает в себя, например, разделы о политике, экономике, культурных событиях, новости в мире, разделы о науке, спорте и т.д. Также у сайта есть региональные новости, отражающие положение дел в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске и т.д. ([ria](http://ria.ru), [www](http://www.ria.ru))

## **1.2. Ведомости**

Ведомости – деловое издание, проект, который с 1999 года является одним из самых авторитетных источников информации о бизнесе и экономики в России. «Ведомости» включают в себя газету, сайт [Vedomosti.ru](http://vedomosti.ru), мобильную версию и приложения. «Ведомости» являются одним из лидирующих бизнес-изданий по размеру и качеству аудитории в Москве. Главным редактором на данный момент является Шмаров Андрей Игоревич. ([vedomosti](http://vedomosti.ru), [www](http://www.vedomosti.ru))

Газета выходит пять раз в неделю. На сайте издания его задача определяется так: «оперативно предоставлять бизнес-сообществу объективную, качественную и полезную информацию, необходимую для принятия решений». В наше время «Ведомости», кроме бизнеса и экономики, также включает в сферу своих интересов политику, общество, технологии, медиа и т. д. ([vedomosti](http://vedomosti.ru), [www](http://www.vedomosti.ru))

До 2015 года газета издавалась иностранными владельцами Sanoma Independent Media, совместно с Financial Times и The Wall Street Journal. После введения закона, по которому иностранцы не могут владеть более 20% российских медиа, «Ведомости» купил Демьян Кудрявцев.

17 марта 2020 года газета подтвердила информацию о смене владельца. Ее купили издатель Константин Зятков и управляющий директор Arbat Capital Алексей Голубович.

### **1.3. Woman.ru**

Woman.ru – это один из крупнейших женских порталов Рунета. Портал Woman.ru был основан 16 ноября 1998 года как форум. (Woman.ru, www)

Основная концепция портала – это «взгляд на жизнь женскими глазами». Сайт состоит из редакционной статьи и форума, где читатели могут общаться с друг другом. Сайт ежедневно выпускает мировые и отечественные новости из мира знаменитостей. На woman.ru публикуется информация о новинках и трендах из мира моды и красоты, статьи о любви и отношениях, а также о карьере и реализации себя в роли мамы, жены и бизнес-леди. Форматы публикации бывают разные, например, новости, репортажи, интервью, рейтинги и т. д. (hearst-shkulev-media, www)

У сайта 22,1 миллиона посетителей в месяц. Главный редактор сайта Юлия Воронова. Форум Woman.ru, старейший в Рунете, он отличается от других форумов тем, что на нем необязательно регистрироваться и это дает пользователям возможность высказываться анонимно. Каждый час на форуме в среднем оставляется 1200 комментариев. (Woman.ru, www)

## 2. ДИСКУРС-АНАЛИЗ

Для того чтобы исследовать репрезентации женщины-лидера в СМИ, нам очень важно понимание и интерпретация языка, который используется в текстах, так как с помощью анализа языка высказываний мы можем понять, как именно представляют бизнес-женщину в СМИ. В этой главе мы представим способ анализа языка СМИ. Методом нашего анализа будет критический дискурс-анализ. Мы будем использовать методологию анализа Нормана Феркло, представленную в его книге «Media Discourse» (1995), которая переведена на финский язык «Miten media puhuu» (1997). Также для нашей теории мы выбрали книгу «Дискурс-анализ, теория и метод» (Филлипс, Йоргенсен 2008) и книгу «Kurssi kohti diskurssia» (Pietikäinen, Mäntynen 2009).

С помощью дискурс-анализа мы постараемся показать и объяснить, как строится образ бизнес-женщины. Мы будем рассматривать, какие репрезентации СМИ создаются для женщины-лидера на примере Елены Батуриной. Далее мы расскажем более подробно о критическом дискурс-анализе.

### 2.1. Дискурс

Что такое дискурс? По словам Йоргенсен и Филлипс, термин «дискурс» в научных текстах и дискуссиях используется произвольно, часто без точного определения. По этой причине понятие стало размытым, оно либо теряет устойчивое значение, либо наоборот, используется конкретно, но в разных контекстах с разными значениями. По этой причине, как пишет Ферклоу, «дискурс очень обширный и многозначный термин, он используется во многих разных науках и исследовательских направлениях, например, в лингвистике, семиотике, социологии, философии и т. д.» (Fairclough 1997, 10)

В общем смысле дискурс – это речь, процесс языковой деятельности. Дискурс – это система речи, определенные принципы с помощью которых реальность репрезентируется, то есть представляется. Как объясняют Йоргенсен и Филлипс, «часто под термином «дискурс» понимают общую идею о том, что язык структурирован в соответствии с паттернами, которые обуславливают высказывание людей в различных сферах социальной жизни. Известные примеры, например, «политический дискурс» или «медицинский дискурс». (Йоргенсен, Филлипс 2008, 17)

Йоргенсен и Филлипс пишут, что «под дискурсом понимают совокупность (письменных и устных) текстов, которые производят люди в разнообразных ежедневных практиках» (Йоргенсен, Филлипс 2008:9), в том числе и СМИ, что важно именно с точки зрения нашей работы. Часто в СМИ главная функция информации – это повлиять так или иначе на аудиторию. Таким образом мы понимаем, что у СМИ есть ориентирующая и манипулирующая функция – о чем рассказывается и зачем, с какой целью. Также, по словам Йоргенсен и Филлипс, «дискурс становится самостоятельным смысловым полем – некоей реальностью, которая развивается по соответствующим символическим законам. Содержание и структура дискурсов не просто отражают представления людей о мире, но и создают символическую реальность со своими социальными законами и правилами поведения» (Йоргенсен, Филлипс 2008, 9). Далее мы представим более подробно дискурс-анализ и критический дискурс-анализ и попытаемся обосновать, почему мы выбрали эту теорию для нашей работы.

## **2.2. Критический дискурс-анализ**

С помощью языка мы создаем репрезентации реальности, которые не просто отражают то, что в ней есть, но и конструируют ее. Например, физические объекты существуют, но они приобретают значение только в дискурсе. Также можно привести другой пример: когда что-то происходит, то это событие попадает в рамки дискурса тогда, когда люди пытаются объяснить и определить значения этого события. Отправная точка анализа – это то, что реальность невозможно рассматривать вне дискурса. Таким образом, именно дискурс становится объектом анализа. (Йоргенсен, Филлипс 2008, 29, 49)

Специфика дискурсивного подхода состоит в концентрировании внимания на используемом языке. Основная задача дискурс-анализа состоит в том, что он изучает, как язык конструирует феномены, а не как он отражает или раскрывает их. То есть можно сказать, что в дискурс-анализе принято рассматривать дискурс как конститутив социального мира, а не путь к нему, и исходить из того, что мир не может быть познан независимо от познания дискурса. Дискурс-анализ предполагает, что невозможно отделить дискурс от его широкого контекста, и он, дискурс, располагает различными инструментами анализа текстов как выражения дискурсов, в которые они интегрированы. (Phillips, Hardy 2002) С помощью лингвистического анализа пытаются изучать язык подробно и показать, как в текстах отражаются характеристики дискурса и

различия между дискурсами, обращая внимание на выбор слов, метафоры и грамматику. (Fairclough 1997, 138.)

Дискурс-анализ пытается отвечать на следующие вопросы: как представлены, то есть как репрезентируются мир, его события и субъекты? Какие отношения и личности строятся с помощью дискурса? Как деятельность организована с помощью языка? (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 52)

Под критическим дискурс-анализом понимается исследовательская программа, предложенная Т. ван Дейком, Н. Фэркло и Р. Водак и ставшая популярной в 1990-2000-е годы. КДА занимается конкретным, лингвистическим текстовым анализом использования языка в социальном взаимодействии. Для нашей работы мы выбрали анализ, представленный в работах Н. Фэркло. «Подход Феркло к дискурс-анализу включает несколько философских предпосылок, теоретических методов, методологических руководств и специфических техник лингвистического анализа» (Йоргенсен, Филлипс 2008, 108). Важное отличие концепции Феркло от остальных состоит в том, что он считает дискурс не только конструирующим, но и конструируемым. То есть центральное место в его подходе занимает представление о том, что дискурс – это важная форма социальной практики, которая одновременно и воспроизводит, и изменяет знания, идентичности и социальные взаимоотношения. В то же время сам дискурс формируется другими социальными практиками и структурами. (Йоргенсен, Филлипс 2008, 116)

Фэркло подчеркивает важность систематического анализа разговорной и письменной речи. Подход Феркло – это тексто-ориентированная форма анализа. Он использует детальный анализ текста, чтобы разобраться в том, как дискурсивные процессы лингвистически функционируют в конкретных текстах. (Йоргенсен, Филлипс 2008, 117)

Фэркло в критическом дискурс-анализе предлагает концепт дискурса для текста, разговора и других семиотических систем. КДА содержит теории и методы для эмпирического исследования отношений между дискурсом и социальным, культурным развитием в различных социальных областях. (Йоргенсен, Филлипс 2008, 108) Критический анализ дискурса рассматривает дискурс как форму социальной практики и занимается критическим исследованием идеологии. Этот метод выясняет отношения языка и власти. Дискурсы тесно связаны с властью, поскольку различные социальные



дискурсы определяют, что истинно, что можно сказать и как говорят. Когда речь идет о власти дискурса, мы имеем в виду силу дискурса репрезентировать явления, создавать одну или другую точку зрения, влиять на то, как зритель воспринимает данный ему материал. В нашем случае, например, как СМИ создают определенный образ женщины-лидера и предпринимательницы. В этом случае дискурс имеет в виду мышление, восприятие и набор предложений. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 52)

Критические исследования дискурса представляют не автономный саморазвивающийся проект, а скорее по-разному связанные с друг другом тексты. КДА предствлет теории и методы отношений между дискурсом и социальными и культурным развитием в разных социальных сферах (Йоргенсен, Филлипс 2008, 108). В нашей работе это актуально, потому что мы хотим понять: почему и с какой целью о бизнес-женщине создают именно определенный образ в обществе. С помощью КДА нам нужно выяснить, каким образом СМИ конструируют и создают образ бизнесвумен.

По теории Фэркло, критический дискурс-анализ анализирует взаимосвязи между текстом, дискурсивными (производство и интерпретация текста) и социокультурными практиками. (Fairclough 1997, 78-79) Главная цель КДА – изучение связи между использованием языка и социальной практикой. Также, по Феркло, в каждом тексте присутствуют одновременно три функции: идеациональная (информационные системы и системы убеждений), интерперсональная (социальные отношения и идентичности) и текстуальная функция (полифункциональный аспект текста). (Fairclough 1997, 80)

Также Феркло объясняет, что каждый речевой случай является коммуникативным событием и содержит три измерения: текст (например, речь, статья), дискурсивную практику, которая включает производство и потребление текстов, и социальную практику. Это трехмерная модель Феркло (рисунок 1 ниже). Эта модель представляет собой аналитическую структуру для эмпирического исследования способов коммуникации, а также общества в целом. Все три измерения должны быть рассмотрены в критическом дискурс-анализе. (Йоргенсен, Филлипс 2008, 120). Следовательно, анализ необходимо сосредоточить на (1) лингвистических особенностях текста, (2) процессах воспроизводства и потребления текста и (3) более широкой социальной практике, которой принадлежит коммуникативное событие. (там же)



Рисунок 1. Трехмерная модель Феркло для критического дискурс-анализа (Йоргенсен, Филлипс 2008, 121)

По теории Феркло и её интерпретации Йоргенсен и Филлипс, анализ дискурсивной практики сконцентрирован на том, как при создании текстов их авторы используют уже существующие дискурсы и жанры, а также на том, как получатели текстов применяют доступные дискурсы и жанры при потреблении, восприятии и интерпретации текстов. (Йоргенсен, Филлипс 2008, 121) То есть все происходит там, где люди используют язык для производства и потребления текста. Дискурсивную практику формируют тексты, а она формируется в социальной практике.

Анализ текста сконцентрирован на формальных особенностях (например, лексика, грамматика), с помощью которых дискурсы и жанры реализуются лингвистически (там же, 122)

В нашей работе материалом для критического дискурс-анализа будут тексты-статьи из разных по стилю медиа, представленные ранее. Изучение текстов помогает показать выраженные бессознательные установки коммуникантов и таким образом показать воздействия дискурса на восприятие информации.

В работах специалистов по критическому дискурс-анализу, включая Феркло, особое внимание уделяется социальному, гендерному и этническому неравенству. Одна из главных сторон критического анализа СМИ заключается в том, что он старается

проследить роль СМИ в воспроизводстве социального, гендерного, расового или этнического неравенства. (Будаев, www)

По теории Феркло (в интерпретации Э. Будаева), в современных исследованиях в сфере критического дискурс-анализа внимание направлено на изучение способов формирования образа определенных социальных групп. Объектом анализа может стать любая группа людей, объединенная существенным признаком социального характера, например, общей деятельностью или общими этническими, религиозными или гендерными и другими характеристиками. (Будаев, www). В нашем случае целью исследования будут медийные презентации бизнес-женщины.

### **3. ФЕМИНИСТСКАЯ КРИТИКА СМИ И СОЦИАЛЬНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ ГЕНДЕРА**

В этой части нашей работы мы расскажем о связи гендера и СМИ, что важно, если мы хотим понять, каким образом и почему СМИ создают определенный образ бизнес-женщине. Также мы раскроем понятие феминизма и представим важнейший теоретический источник для нашей работы – феминистскую критику СМИ.

#### **3.1. Феминизм, феминистская критика и СМИ**

Феминизм можно рассматривать с разных сторон. Во-первых, это политическое движение, которое связано с борьбой женщин за равноправие. Обычно именно этот аспект часто ассоциируют с классическим феминизмом. Во-вторых, феминизм можно назвать интеллектуальным движением, течением философии, которое по своему содержанию и аргументации гораздо более разнообразно, чем классический политический феминизм. Кроме такого разделения, есть много разных течений феминизма, например, либеральный, марксистский или радикальный феминизм. (Мартынов 2015, [www](#)) В западном мире более популярной и знакомой для нас мыслью является идея о том, что «феминизм – это, в первую очередь, история о равенстве прав всех полов. Как только мы гарантируем формальное и содержательное равенство прав, мы можем сказать, что мы решили вопрос с гендерным неравенством». (Мартынов 2015, [www](#))

В наше время одна из важных для феминизма проблем – это вопрос о том, как именно роли, мужская и женская, конструируются? Гендер конструируется в нашей повседневной социальной жизни, в школе, политике, в СМИ и т. д. Именно здесь также возникает вопрос о том, что могут существовать и другие гендерные роли. Темы, связанные с гендером и феминизмом, после перестройки актуализировались и в России.

В последние годы и российская пресса активно осваивает и вводит в общественный разговор новые темы, сюжеты и проблемы. Одной из таких тем стала женская тема. Разработка этой темы в прессе чрезвычайно актуальна для общественного развития. Наше время заставляет СМИ быть достаточно гибкими и восприимчивыми к требованию времени. Тем не менее личные убеждения и вкусы журналистов меняются далеко не так быстро и даже в случае, когда такие изменения имеют место, они не всегда совпадают с

официально заявленной ориентацией того или иного СМИ. (Здравомыслова, Кига́й 2002, 3-4)

Журналистика до сих пор считается гендерно-маркированной, и ее разделяют на женскую и мужскую журналистику. В СМИ разделяют, так сказать, «женские и мужские темы», «мягкие» темы для женщин и «жесткие» темы для мужчин. «Фемининное» и «маскулинное» воспринимаются как противоположности. Темы, которые считаются мужскими и женскими, тоже построены на противоположности. Женскими темами считаются, например, культура, человеческие истории, а мужскими темами считают, например, новости о политике, экономике. (Ruoho, Torrkola 2010, 129-131)

С появлением феминистской критики СМИ в наш язык добавилась новая лексика, в нашу речь вошли, например, такие понятия, как «политическая корректность», «сексуальное домогательство» и «мужской шовинизм». Как объясняют Здравомыслова и Кига́й, «если западный мир имеет довольно долгую и непрерывную традицию развития “гендерного дискурса”, то в России два последние десятилетия он существовал по большей части в искусственно созданной среде исследовательниц, получивших представление о нем из западных источников и в общении с западными специалистами». (Здравомыслова, Кига́й 2002, 4) Журналисты, работающие с женской темой, оказались в достаточно конфликтной ситуации, пытаясь соответствовать изменениям, вынуждающим женщин пересматривать традиционные стратегии, задумываться о своих правах. (Здравомыслова, Кига́й 2002, 15)

Проблема с так называемыми женскими темами состоит еще в том, что многие темы СМИ существуют в рамках коммерческого заказа. Журналисты признают, что женская тема не всегда выгодна в коммерческом отношении. В то же время часть журналистов замечает, что некоторые западные женские журналы пишут порой серьезнее, чем русские, и говорят о проблемах, от решения которых в России пресса отворачивается. (там же)

### **3.2. Гендер**

Гендер – социальный пол, определяющий поведение человека в обществе и то, как это поведение определяется. Социальную роль, то есть гендер, можно изменить. Понятие «гендер» – это те аспекты мужского и женского, которые задаются в первую очередь

обществом. В более конкретном значении «гендер» – это определенный обществом стандарт мужского и женского вообще, и, при таком определении, гендеров не два, а гораздо больше. Гендерные ожидания отличаются в разных культурах и со временем могут меняться. (Козлов 2014, www)

В связи с тем, что люди рождаются, в основном, мужского или женского пола (биологический пол), они учатся вести себя в соответствии с надлежащими моделями поведения для мужчин и женщин (гендерными нормами), в том числе в отношении того, как они должны взаимодействовать с другими лицами своего или противоположного пола дома, в сообществе и на рабочем месте (гендерные отношения), и какие функции и виды ответственности они должны взять на себя в обществе (гендерные роли). (WHO, 2018)

Как пишут Здравомыслова и Темкина, в феминистской теории пол является социальным конструктом. Человек и сам создает гендерные правила и отношения, а не только усваивает и воспроизводит их. Таким образом, например, категоризация по полу или приписывание определенного пола индивиду имеет социальное происхождение. (Здравомыслова, Темкина 2001, 10-11)

### **3.3. Гендерный фактор в бизнесе**

Проблема разделения возможностей между мужчинами и женщинами в бизнесе базируется на формально и неформально закрепленных традициях и обычаях. Такое разделение оказывает влияние на гендерное неравенство. Гендерной профессиональной сегрегацией называют явление, в котором мужчины и женщины следуют устойчивой тенденции трудоустройства по строго определенным профессиям, отраслям и должностным позициям. (Korshckova 2013www,)

Как пишет Корешкова, «структура современного общества до сих пор весьма патриархальна, и гендерная профессиональная сегрегация способствует замыканию женщин в низкооплачиваемых профессиях и отраслях. Статистика показывает, что во многих странах мира за одинаковую с мужчиной работу женщина получает меньшую плату. Высокооплачиваемой и престижной работой, как правило, занимаются мужчины». (там же)

### **3.4. Социальное конструирование гендера: феминистская теория**

«Представление о гендере как социальном конструкте основано на отрицании биологического детерминизма в понимании отношений полов», – пишут Здравомыслова и Темкина. (Здравомыслова, Темкина 1998, www). Как они далее раскрывают, «биологический детерминизм представляет подход, согласно которому отношения, складывающиеся между полами в обществе, можно объяснить биологическими чертами пола». (там же) Феминистская критика отрицает этот подход, а использует известный социологический тезис «все в мире социально сконструировано» для изучения социальных отношений между полами. Социальное конструирование происходит, например, уже тогда, когда мы девочке покупаем розовое, а мальчику голубое. Для нас некоторые различия между полами могут казаться биологическими, хотя скорее всего мы сами приписываем определенные нормы для того или иного пола, а в действительности эти нормы не связаны с биологическим полом. (Здравомыслова, Темкина 1998, www)

Целью феминистской критики является объяснение несправедливости существующего гендерного порядка и выработка средств для его изменения. Феминистский гендерный подход сформировался как критика представлений классической социологии о природе отношений между полами. С этой точки зрения гендерные отношения рассматриваются как социально организованные отношения власти и неравенства. Именно в рамках социально-конструктивистского подхода было сформулировано такое понимание гендерных отношений и определен предмет гендерных исследований. (Здравомыслова, Темкина 2001, 148-149)

Как ссылаются Здравомыслова и Темкина на исследовательницу Р. Хоф, «гендерные исследования задаются прежде всего вопросом о значении, которое приписывается различиям между мужчинами и женщинами». (Здравомыслова, Темкина 2001, 151) Таким образом, главной задачей феминистского движения конца 80-х годов стал анализ значений, приписываемых различиям мужского и женского в разных контекстах, и анализ отношений власти, которые создаются социальными взаимодействиями. По словам исследователей, «если признать, что гендер сконструирован как общественные отношения властного взаимодействия, то можно поставить вопрос об изменениях данных отношений: то, что встроено в социальный порядок, может быть не только

проанализировано, но также подвержено сомнению и перестроено». (Здравомыслова, Темкина 2001, 154) Главная задача в том, что социальный порядок в будущем должен быть основан на принципе гендерного равенства. Это означает, что различия между полами перестанут реализоваться как иерархические, как предполагающие разный статус и разные возможности. (там же, 154)

Исследователи ставят перед собой задачу выяснить, каким образом создается мужское и женское во взаимодействии, в каких сферах и каким образом оно поддерживается и воспроизводится. В нашей работе речь идет особенно о сфере бизнеса и СМИ. (Здравомыслова, Темкина 2001, 156)

Теория социального конструирования гендера основана на аналитическом различении биологического пола и социального процесса приписывания пола. Гендер рассматривается и определяется как отношения взаимодействия, в котором проявляется мужское и женское. Итак, гендерное отношение конструируется как отношения социального неравенства. Как объясняют Здравомыслова и Темкина, представление о гендере как социальном конструкте предполагает, что и пол, и гендер, производны от социального контекста. (Здравомыслова, Темкина 2001, 156)

### **3.5. Гендер и СМИ**

Разные роли женщин составляет одну из важнейшей тенденций развития социальной, политической, культурной и экономической жизни современного общества. Отношения полов составляют важную часть современной цивилизации. Изучение и гармонизация гендерных отношений необходимы для нашего общества. (Засурский 2007, 5)

СМИ в этом случае имеют особенную и важную роль, поскольку СМИ активно воздействуют на общественное сознание и способствуют созданию новых образов мира и новых норм поведения. В создании равенства между полами роль СМИ важна и велика. Образ успешных женщин-лидеров, который создают СМИ, влияет на общественное мнение. Поэтому необходимо исследование воздействия журналистики на разные сферы гендерных отношений. (Там же)

Средства массовой информации воспроизводят и усиливают образы гендерного мира. Они создают символику, которая однозначно относится к тому или иному полу. СМИ



использует символический капитал в производстве гендера. (Здравомыслова, Темкина 2001, 30)

Гендерное равенство объясняется как свободный, сознательный выбор мужчинами и женщинами своих социальных ролей независимо от биологического пола. Гендерное равенство – это равный доступ женщин и мужчин к различным ресурсам и равноценность «женских» и «мужских» профессий, ролей в обществе; равное отношение общества к вкладу тех и других в экономическое и демографическое развитие. Гендерное равенство способно улучшить качество жизни всех полов, поскольку оно способствует стабильному социально-экономическому развитию общества. Гендерное равенство – это условия, при которых мужчины и женщины имеют не только равные права, но и равные возможности для реализации своих прав и потенциала в полной мере. (Сидорская, Раду 2015, 11-13)

Согласно данным, опубликованным в декабре 2018 года Всемирным экономическим форумом, гендерный разрыв на глобальном уровне увеличился. Эксперты считают, что в современных условиях различия в экономических возможностях мужчин и женщин настолько велики, что для их полного преодоления потребуется 202 года. (Вартанова, Смирнова 2018, 7) «В глобальном масштабе мы видим, что у нас нет ни одной страны, которая достигла гендерного равенства, независимо от уровня развития, региона или типа экономики. Гендерное неравенство – это реальность во всем мире, и мы видим это во всех аспектах жизни женщин», – подчеркнула Анна-Карин Джатфорс, региональный директор структуры «ООН-женщины» (там же)

Это удивительно, поскольку в многих странах активно работают над тем, чтобы достичь гендерного равенства. Но одновременно с этой работой над преодолением форм неравенства возникают все новые и новые формы дискриминации, например, онлайн-сексизм, цифровой харассмент, виктимблейдинг. Современные СМИ часто оказывают не связывающее, а разрушительное и разъединяющее воздействие на гендерные отношения и гендерные представления. (Вартанова, Смирнова 2018, 7-8)

### **3.6. Гендер, власть и экономика**

Говоря об исследовании гендера и СМИ, невозможно обойти понятие власти. В основе гендерной организации социальной реальности, пишут феминистские исследователи,

лежат отношения власти. В современном обществе отношения мужского и женского – это отношения различия, сконструированного как «неравенство возможностей». По словам Здравомысловой и Темкиной, «большинство ситуаций взаимодействия демонстрирует разные шансы для мужчины и женщины, причем в публичной сфере шансы мужчины очевидно выше». (Здравомыслова, Темкина 2001, 165-166) Этот тезис множество раз исследован и, например, в западной литературе приводятся многочисленные его доказательства. Например, анализ распределения рабочих мест показывает, что женщины занимают исполнительские позиции не ключевого характера в отношении принятия решений. (Здравомыслова, Темкина 2001, 166)

Итак, пишут Здравомыслова и Темкина, «гендер – это не роль и не совокупность психологических черт, а базовая идентичность. Гендерные отношения – это отношения стратификации, в основе которых лежат отношения власти». (Здравомыслова, Темкина 2001, 168)

Как пишет Елена Мезенцева, в большинстве развитых стран Запада 60-е годы ознаменовались началом массового выхода женщин на рынок труда. Эта перемена повлияла на традиционное представление о социальных ролях мужчин и женщин, вынесло экономическую проблематику в повестку дня женского движения. Кроме этого, явление оказало определенное влияние на формирование моделей государства. 60-70-е годы можно считать ярким периодом в плане теоретического осмысления гендерной экономической проблематики. (Мезенцева 2001, 238-239)

Был проблематизирован, например, такой вопрос: как должен оплачиваться женский труд – наравне с мужским трудом или нет. Также возник «формат» совмещения женщинами профессиональных и семейных обязанностей.

В наши дни предмет изучения гендерной экономики можно определить как исследование источников, масштабов и механизмов проявления экономических различий между мужчинами и женщинами. (там же)

### **3.7. Аспекты анализа**

Как было сказано, феминистских методов исследования не существует. Скорее есть феминистски обоснованный выбор одних или других методов. (Мещеркина 2001, 197)

Как мы уже ранее писали, мы будем использовать в нашем исследовании критический дискурс-анализ и ранее мы объяснили почему. При анализе мы будем обращать внимание на следующие качества текста: что нам пытается сказать сам текст, кто автор текста, цель текста, аудитория текста, контекст.

Мы будем принимать во внимание феминистскую критику СМИ и обращать внимание на следующие вопросы

- как возник данный дискурс,
- на какие предметные сферы и на какую аудиторию он рассчитан,
- какие риторические средства использованы, для того чтобы создать определенное восприятие текста,
- какие материальные практики использованы,
- кто их носители,
- в каких отношениях с другими дискурсами он находится,
- насколько успешен данный дискурс, насколько он влиятелен.

(Мещеркина 2001, 197-237)

## 4. АНАЛИЗ

Материалом нашего исследования являются статьи с трёх российских интернет-сайтов: «Риа Новости», «Ведомости» и «Woman.ru». Мы искали материал о Елене Батуриной в текстах, разных по способу презентации главного персонажа и по стилю повествования. Мы выбрали материал, который был опубликован в период 2010-2017 гг. Мы постарались обратить внимания на то, чтобы выбранные статьи отличались друг от друга тематически, лексически и стилистически.

Мы будем анализировать статьи последовательно. Мы будем обращать внимание на выбор лексики, синтаксических конструкций и на стилистические особенности статей. В анализе мы постараемся ответить на вопрос: какими языковыми средствами репрезентируется Елена Батурина в то или иной статье, какой образ ей при этом создается, как сам автор относится к бизнес-женщине и как это проявляется на уровне текста. В конце мы представим вывод нашего анализа. Мы обратим внимание на то, есть ли различия между дискурсами наших источников. Создается ли разный образ героини нашего анализа в зависимости от того, на каком сайте статья опубликована. Отличается ли тематика и дискурсивно подобранные в статьях факты в разных источниках?

### 4.1. Риа Новости

#### 4.1.1 «Батурина считает неправомерными и безосновательными претензии на ее землю»

Первая статья, которую мы будем анализировать, выбрана с сайта «РИА Новости». Статья под названием «Батурина считает неправомерными и безосновательными претензии на ее землю» опубликована на сайте РИА Новости 26.10.2011. Автор статьи Сергей Березин.

В этой статье представлен образ Батуриной как «жены бывшего мэра Москвы». Сразу в начале статье упоминается то, что Батурина – «супруга бывшего мэра Москвы Юрия Лужкова», хотя она также известна уже много лет тем, что она является самой богатой женщиной в России. Батурина в статье не воспринимается как индивидуальность, которая знакома читателю благодаря своим собственным успехам, а она в первую очередь представлена как «жена» известного мэра, а только потом как успешная бизнес-

женщина. Упомянув, чьей женой является Батурина, автор текста полагает, что это важная информация для читателя. Была бы статья интересна читателю, если бы дело было бы только о Елене Батуриной, а не о жене бывшего мэра Москвы? Батурина ассоциируется с ярким политическим представителем Лужковым, и таким образом она репрезентируется как жена, то есть она не известна всем в первую очередь своими успехами карьеры. Когда об успешной бизнес-женщине пишется через упоминание о ее муже, то в сознании читателя складывается образ женщины, которая успешна вероятнее всего благодаря своему успешному мужу, а не такой образ женщины, которая сама достигла свой успеха своими силами. Этот образ, по нашему мнению, невыгоден для женщины в бизнесе среди бизнес-мужчин.

В статье пишется об участке Батуриной, которым она владеет. Суть в том, что Батурина старается доказать, что она «на абсолютно законном основании владеет участком земли на западе столицы». По мнению федеральных властей, участок «предназначался для строительства диппредставительств зарубежных стран». Батурина обвинила федеральные структуры в попытке завладеть частью этого участка. По словам Батуриной, «федеральные структуры пытаются неправомерно завладеть частью этого участка, в т. ч. путем безосновательных судебных тяжб».

В статье упоминается только участок Батуриной, хотя дело в том, что президент РФ поручил премьер-министру и мэру Москвы «представить предложения по привлечению к ответственности федеральных и столичных чиновников, незаконно передавших предназначенные для посольств земли в Москве». Описывается ситуация, в которой Батурина оправдывается и защищает свои права. Она должна публично доказывать то, что она законно владеет своим участком, хотя дело идёт не только о ее участке. Для того, чтобы подтвердить свои слова, она представляет доказательства в своем заявлении: «в прошлом году МИДом была инициирована прокурорская проверка, а затем предприняты попытки отсудить часть принадлежащего мне участка земли, которые, впрочем, не увенчались успехом, так как права на весь этот участок получены мною абсолютно законно».

Как мы ранее уже писали в теоретической части в современном российском обществе отношения мужского и женского – это отношения различия, сконструированного как «неравенство возможностей». По словам Здравомысловой и Темкиной, «большинство ситуаций взаимодействия демонстрирует разные шансы для мужчины и женщины,

причем в публичной сфере шансы мужчины очевидно выше». (Здравомыслова, Темкина 2001, 165-166). В статье мы видим пример, где женщине приходится отстаивать свои права, а другие субъекты не упоминаются.

Важно тоже обратить внимание на то, что, хотя о Батуриной пишут, как о «жене мэра», Лужков уже на момент написания статьи не был мэром Москвы. Юрий Лужков был мэром Москвы до 28 сентября 2010 года. Следовательно, хотя в статье пишут о «жене мэра», к ней относятся уже больше как к «обычному бизнесмену-женщине», но которая имеет волю отстаивать свои права и проявлять мужские качества. Это проявляется в используемых в статье словах и выражениях.

Если рассматривать лексику статьи, можно заметить много «усилительных» слов. В статье подчеркивается ситуация «она против их». Используются слова официально-делового стиля, например, она «заявила», а не «сообщила». Также Батурина не просто «ответила» властям, а она «обвинила» в попытке завладеть частью этого участка. Батурина защищает себя и подчеркивает, что она на «абсолютно» законном основании владеет участком. В заявлении Батуриной можно обратить внимание на то, что дело с ее участком длится уже долго, поскольку она использует выражение «в течение всего времени» и что она «неоднократно заявляла», что владеет участком, еще раз подчеркивая «на абсолютно законном основании». Выбор такой лексики свидетельствует о сильных психологических качествах бизнес-женщины, способной «держать удар» длительное время в судебных спорах и разбирательствах. Характерно, что она не обвиняет кого-либо, то есть переходит «на личности», а привлекает в качестве своих сильных аргументов именно судебные решения и постановления. В сознании читателя это говорит о ней как уверенной в своем деле женщины, отстаивающей правоту не на личных связях, а на законных основаниях. Для аргументации своих слов и своего заявления Батурина опирается на постановление: «в июне 2011 года арбитражный суд снова подтвердил мою правоту». Ссылки на лексику официально-делового стиля, связанную с законом, неслучайно столь частотны в тексте статьи: они показывают стремление Елены Батуриной опираться именно на те основания в обществе, которые должны быть равны и одинаковы и для мужчин, и для женщин, то есть вне зависимости от пола или сети знакомств.

#### 4.1.2. «Батурина приобрела недвижимость в Нью-Йорке на \$10 млн»

Вторая выбранная нами статья называется «Батурина приобрела недвижимость в Нью-Йорке на \$10 млн». Она опубликована на сайте РИА Новости 26.2.2016. Автор статьи Наталья Селиверстова.

В этой статье в самом начале Батурина снова репрезентируется как «жена бывшего мэра Москвы». Статья начинается словами: «супруга бывшего мэра Москвы». Батурина и в этой статье ассоциируется со своим мужем и известна прежде всего благодаря своему мужу, а не своим собственным достижениям.

Автор строит образ Батуриной как образ жены известного политика, и таким образом у читателя может складываться впечатление, что успех Батуриной – это прежде всего высокая позиция ее мужа, а не сама Батурина стоит за своим успехом. У читателя создается такое ощущение, как будто она просто «удачно вышла замуж». Противопоставление образа «жены» и «успешной бизнес-женщины», на наш взгляд, очень провокационное. Мы можем полагать, что, возможно, Батурину не всегда воспринимают всерьез, когда говорится о ее успехе или достижениях в бизнесе.

С другой стороны, в статье можно также увидеть уважение к достижениям Батуриной. Статья сообщает о том, что «Елена Батурина запустила девелоперский проект в Нью-Йорке, приобретя землю и некоммерческую недвижимость стоимостью в 10 миллионов долларов». Такое развитие бизнеса Батуриной в одном из самых дорогих городов мира и США, в частности, в статье отмечено такими «сильными» словами, как *девелоперский бизнес* (девелопмент – одна из самых успешных, но в то же время рискованных сфер в строительной индустрии), заниматься им могут только очень хорошие профессионалы; *Нью-Йорк* – развитие бизнеса в таком городе предполагает и хорошее знание рынка бизнесменом, и его смелость, предпринимательское чутье, профессиональные навыки; *некоммерческая недвижимость* – такими объектами считаются объекты (здания, земельные участки и др.) для извлечения прибыли, чтобы ими управлять, распоряжаться и получать прибыль, доход, нужны глубокие профессиональные знания, интуиция, умение прогнозировать рыночно-экономическую ситуацию; *стоимость в 10 миллионов долларов* – эта фраза свидетельствует о достаточно большом капитале в руках бизнесмена. Таким образом, перечислением в одном предложении таких значимых слов и выражений (особенно для знатока финансовых реалий и читателя, знающего

экономические, юридические аспекты) выражается представление о Батуриной как об успешном бизнесмене, умеющем планировать, прогнозировать свой бизнес, просчитывать риск и быть готовым к нему. В девелоперском бизнесе нет деления на мужчин и женщин, всё решают деловые качества бизнесмена.

Автор, по нашему мнению, «одобряет» инвестицию Батуриной. Автор сообщает читателю дополнительные сведения, где находится проект («в центральном Бруклине, который является наиболее быстро развивающимся и многообещающим для инвесторов районом города»). Далее читателю объясняют, что «рынок недвижимости здесь растет быстрыми темпами, цены поднимаются на 5-9% в год». В конце статьи читателю рассказывают, что «после продажи основных активов в России и перевода бизнеса в Европу Батурина успешно реализовала несколько коммерческих проектов в западных странах». В этих фразах также сосредоточено важное смысловое содержание, передаваемое с помощью «сильных» дискурсивных маркеров и формирующее дискурсивный портрет Е. Батуриной: *Бруклин* (один из самых престижных районов Нью-Йорка), *использование цифр, статистики* (5-9% ценового роста), *продажа активов* (как умение распоряжаться своими финансовыми ресурсами), *коммерческие проекты* (намек на будущие бизнес-проекты, умение прогнозировать), *успешно реализовала* (слова показывают успешность, предприимчивость бизнесмена), *западные страны* (как страны с развитой рыночной экономикой, что требует от бизнесмена хорошего знания законов рынка).

Таким образом, при помощи лексических средств в данной статье формируется дискурсивный образ успешного бизнесмена-женщины, к которому автор статьи испытывает уважение, и автор транслирует это уважение читателю.

#### **4.1.3. «Елене Батуриной исполняется 50 лет»**

Третья статья, которую мы выбрали для анализа из источника РИА Новости, называется «Елене Батуриной исполняется 50 лет». Она опубликована на сайте РИА Новости 7.3.2013. Автор статьи не указан.

Начало этой статьи отличается от статьи, которые мы анализировали ранее. Статья начинается словами «8 марта отмечает юбилей экс-владелица инвестиционно-строительной компании «Интеко», супруга бывшего мэра Москвы Юрия Лужкова и



первая женщина-миллиардер в России Елена Батурина». Первым делом читателю рассказывают, что Батурина – «экс-владелица инвестиционно-строительной компании «Интеко» и только во вторую очередь упоминается, что она «супруга бывшего мэра Москвы Юрия Лужкова». Важно также то, что читателю рассказывают о том, что Батурина «первая женщина-миллиардер в России». В этих словах можно прочесть уважения автора к Батуриной и ее достижениям. Первая женщина-миллиардер в России, – таким успехом можно только восхититься.

Для того, чтобы понимать, какая существует разница между положением мужчин и женщин в бизнесе, в статье «Женщины в бизнесе и политике: почему им до сих пор тяжелее, чем мужчинам», опубликованной на сайте Клерк.ру в 2019 году, рассказывается, что «по данным индекса женского предпринимательства (Index of Woman Entrepreneurs) Mastercard, 32,6% владельцев бизнеса в России – женщины». (Екатерина Шестакова, Анна Яворская, 2019, www)

Далее в статье говорится о биографии героини статьи: Е. Батурина родилась в Москве, окончила вечернее отделение Московского института управления имени Орджоникидзе (Государственный университет управления). Когда автор пишет о будущей карьере Батуриной, он использует слова «ее мать и отец работали на заводе «Фрезер», где в 1980 году началась и карьера будущей супруги столичного мэра». Тут автор подчеркивает, что Елена Батурина только еще «будущая супруга столичного мэра», следовательно, она прошла реальную жизненную школу сама, без чьей-либо помощи или удачного замужества. Таким выбором слов читателю дают понять, что, хотя Батурина – первая женщина-миллиардер в России, но также важно помнить, что она все же «супруга мэра».

В статье рассказывают не только про успешную карьеру Батуриной, но о семейной жизни тоже: «Елена Батурина занималась кооперацией в исполкоме, где Юрий Лужков был председателем комиссии. Именно там они и познакомились». Поженились они в 1991 году, и у них две дочери. Можно сказать, что читателю хотят передать, то, что Батурина не только занималась карьерой, а также у нее было время на семейную жизнь. Таким образом, в статье формируется не только образ успешной бизнесмена-женщины, а также и образ жены и матери, которая может и умеет успешно соединять карьеру и семейную жизнь.

Далее автор возвращается к описанию карьеры и рассказывает, как «Елена и ее брат Виктор основали компанию Интеко». Для того, чтобы передать читателю размер успеха Батуриной, автор использует слова «спустя несколько лет работы компании удалось занять почти треть российского рынка изделий из пластмассы». Читателю объясняют успешность бизнеса такими словами, как «несколько лет» (то есть очень небольшой промежуток времени), «удалось» (здесь смысл слова может быть понят по-разному: или это получилось «как бы» случайно, или Елена и Виктор были такими талантливыми, или же они смогли добиться успеха благодаря протекции в высших структурах власти) и «почти треть российского рынка» (это гигантская доля). Именно эти факторы позволили, по мнению автора статьи, стать Батуриной богатейшей женщиной России и занять свою заслуженную позицию среды успешных бизнесменов. Таким образом, при помощи лексических средств в данном абзаце формируется дискурсивный образ успешного бизнесмена-женщины. Этот образ автор старается транслировать читателю.

Для того чтобы передать и объяснить размер и масштабы развития компании «Интеко», автор использует такие слова, как «крупная инвестиционная-строительная компания» и «которая сумела взять под контроль около четверти столичного рынка панельного домостроения». Рост компании не останавливался, и в 2002 году «Интеко приобрела ряд цементных заводов и стала крупнейшим поставщиком цемента в России».

Такой выбор слов не оставляет читателю сомнения в том, что автор уважает Батурину как бизнесмена. В статье, например, не подчёркивают, что Батурина – это *женщина* в бизнесе (с акцентированием гендерного признака), а подчеркивается прежде всего то, что она – бизнесмен (гендерный аспект элиминирован). В статье даже подчеркивают то, что Батурина достигла большого уважения и доверия среди других бизнесменов: ее, к примеру, «в 2006-м ее назначили заместителем руководителя Межведомственной рабочей группы по нацпроекту «Доступное и комфортное жилье – гражданам России», одной из задач которого было увеличение объёмов строительства жилья». Кроме этого, в том же году Батурину, как говорится в статье, «избрали членом совета директоров «Русского земельного банка», а в 2008-м ей принадлежали более 90% его акций. В рейтинге журнала «Форбс» Батурина была самой богатой женщиной России и третьей в мире».

В статье не только рассказывается о карьерном успехе Батуриной, но также о ее хобби – конном спорте. С 1999 по 2005 год Батурина была председателем Федерации конного

спорта России. Кроме успеха в бизнесе, она также преуспевала и в «свободное время». Елена Батурина, например, «под эгидой мужа придумала «Кубок мэра», который несколько лет проходил в Москве в День города».

Успех Батуриной отмечали и за границами России, она не раз возглавляла списки журнала «Форбс». В 2010 году, как говорится в статье, «Батурина была признана третьей богатейшей женщиной мира с состоянием 2,9 миллиарда долларов».

С другой стороны, кроме восхищения успехом Батуриной, автор также в конце статьи пишет, что «российский журнал «Финанс» оценивал состояние Батуриной на конец 2009 года в 2,2 миллиарда долларов, а годом позже, после ухода ее супруга с поста мэра российской столицы – не больше 1,1 миллиарда». За это время в рейтинге «Финанса» «самые влиятельные деловые женщины России» с первого места Батурина переместилась на 41-ю позицию». Тем не менее в конце статьи рассказывается, что «после отставки мужа Батурина обосновалась в Лондоне, там же обучаются и их дети». Таким образом, читателю, возможно, «объясняют» такое резкое падение в рейтинге.

#### **4.1.4. Вывод**

РИА Новости предлагает читателю более взвешенную информацию о героине нашего исследования. В новостях читателю приводят факты, некоторые цифры. В статьях «РИА Новости» можно заметить, что к Елене Батуриной относятся серьезно, как к «бизнес-женщине». Репрезентации, которые мы нашли в этих статьях, были часто позитивные и показывали уважение авторов к ней как к бизнес-женщине.

В репрезентациях ее образ как «жена мэра» или «жена бывшего мэра» не мешал образу «бизнес-женщины». Мы видим, что у сайта «РИА Новости», так сказать, «деловой» и «нейтральный» подход к излагаемым о Батуриной фактам, связанных с ведением бизнеса и личной жизнью.

Как мы рассматривали в теоретической части нашей работы, «РИА Новости» ориентирован на русскоязычную аудиторию и у сайта 339 млн просмотров страниц в месяц, он один из самых посещаемых в России. Сайт является номером один по численности аудитории среди новостных ресурсов. (Россия Сегодня, www) Это влияет на то, каким образом авторы пытаются создать дискурсивный портрет изображаемых на сайте фактов, событий, личностей.

## 4.2. Ведомости

Далее мы переходим к анализу статей, которые выбраны с сайта «Ведомости».

### 4.2.1. «Елена Батурина собирается застроить всю Россию»

Первая статья, выбранная для анализа, называется «Елена Батурина собирается застроить всю Россию». Она опубликована на сайте «Ведомости» 19.5.2010. Авторами статьи являются Бэла Ляув и Евгения Письменная.

В этой статье образ Батуриной строится очень интересно. С другой стороны, название статьи очень провокационное, такие слова, как «собирается», «застроить» и «всю Россию» говорят не о совсем «уважительном» отношении авторов к Батуриной. Можно даже сказать, что прочитывается некое недовольство работой Батуриной и ее будущими карьерными идеями. В статье рассказывается о том, как Батурина предлагает государству вложить капитал в компанию «Патриот», которую она создала несколько лет назад «для массового жилого строительства». По словам Батуриной, дело в том, что: «Если государство говорит, что ему необходимо получить [доступное] жилье раньше, чем это будет скорректировано рынком, значит, оно должно в этом участвовать».

В статье образ Батуриной строится, прежде всего, как «владелицы Интеко» и только потом упоминается, что Батурина – «жена столичного мэра». Также авторы считают важным подчеркнуть, что, по мнению экспертов, Батурина не хочет зависеть от статуса своего супруга. Таким образом мы видим, что Батурина репрезентируется как серьезный бизнесмен, а не как «супруга мэра». Важно заметить, что авторы ссылаются на «экспертов» и таким образом еще более ярко подчеркивают то, что это не только их мнение. Обычно слово и мнение экспертов ценится и считается важным.

В своем проекте Батурина планирует строительство домостроительных комбинатов (ДСК) по всей стране. Именно на этот план и ссылаются авторы в заголовке статьи «застроить всю Россию». Как далее открывается в статье, «для первого этапа отобраны Самара, Москва, Краснодар, Петербург, Ростов. В Ростове «Интеко» реконструировала Комбинат крупнопанельного домостроения и возводит жилой микрорайон, в Москве реконструирует ДСК-7, в Петербурге купила ДСК-3, в Краснодаре планирует запустить новый комбинат и строить жилой район, в Самаре подписано соглашение о приобретении земли для этих же целей». Авторы сообщают читателю дополнительные и

важные данные проекта. Масштаб проекта «открывается» более конкретно, когда перечисляются места (причем это мегаполисы или очень крупные города, что подчеркивает масштабность деятельности), в которых проект будет действовать.

Можно сказать, что, несмотря на то что сначала мнение авторов о Батуриной показалось нам «негативным», в статье видно уважения и выражается представление о Батуриной как успешном бизнесмене, умеющем планировать, прогнозировать свой бизнес и работать там, где она видит возможности успеха.

Батурина знает, что она делает, о чем она говорит и к чему стремится. Как пишется в статье, в марте 2009 г. «Батурина говорила «Ведомостям», что участие государства должно быть сопоставимо с затратами «Интеко». «Алгоритм инвестиций простой – стоимость земли и завода. На реконструкцию одного завода необходимо \$70 млн (мощность 150 000 – 200 000 кв. м)».

В конце статьи авторы снова ссылаются на слова экспертов. По словам экспертов, в проекте можно увидеть и «политическую подоплеку». «На протяжении лет четырех Елена Батурина целенаправленно работала на то, чтобы выйти за пределы Москвы и не зависеть в критической степени от того, является ее муж мэром или нет», – говорится в статье. К тому же, как комментирует Ростислав Туровский, эксперт Центра политических технологий: «Сейчас ее бизнес-империя не ограничивается Москвой, в общем и целом она уже не зависит от мужа и отладила свои связи на федеральном уровне».

В этих фразах сосредоточено важное смысловое содержание, передаваемое с помощью «сильных» дискурсивных маркеров и формирующее дискурсивный портрет Е. Батуриной: «целенаправленно, работала» (работала сама и знала свою цель), использование наименований мест, как «выйти за пределы Москвы» и достичь своей цели, «не зависеть от того, является ее муж мэром или нет». Также слово «бизнес-империя», которое использует эксперт, говорит о профессионализме Е. Батуриной. Таким образом, при помощи лексических средств в данной статье формируется дискурсивный образ успешного бизнесмена-женщины.

#### **4.2.2. «Елена Батурина претендует на пятизвездочный отель в Дублине»**

Вторая статья, которую мы выбрали с сайта «Ведомости», называется «Елена Батурина претендует на пятизвездочный отель в Дублине». Статья опубликована на сайте 12.5.2014. Авторами статьи являются Наталья Райбман и Юлия Петрова.

В статье пишется о том, что Елена Батурина может купить уже второй отель в Дублине. Как Батурина сама сказала: «она присмотрится» к пятизвездочному отелю Westin в центре Дублина, который скоро выставит на продажу Ирландское национальное агентство по управлению активами (Nama)». Далее рассказывается, что «неофициальные признания некоторых бизнесменов о том, что с Nama трудно работать из-за его бюрократического подхода, Батурина не разделяет». Батурина рассказывает по своему опыту, что работать с агентством удобно. Это показывает читателю, во-первых, то, что Батурина может пойти против общепринятого мнения, во-вторых, свидетельствует о договороспособности Батуриной и ее умении работать с самыми «трудными» клиентами или оппонентами.

Как ранее уже упоминалось, Батурина владеет уже одним четырехзвездочным отелем «Моррисон», который она купила в 2012 г. По данным «ирландских СМИ, она могла заплатить за него от 20 млн до 25 млн евро». В отеле, по словам Батуриной, завершился ремонт. В этой гостинице останавливались многие звезды.

В статье рассказывают, что у Е. Батуриной «амбициозные планы по развитию ее империи недвижимости». Ранее Батурина уже претендовала на покупку гостиницы Trinity Capital Hotel, которая продавалась за 35 млн евро, но, однако Батурина решила не участвовать в торгах, поскольку, по оценке, отель не стоил таких денег. Как пишут авторы, несмотря на это, Батурина сохраняет интерес к рынку гостиничной недвижимости Ирландии. Это свидетельствует об осторожности и предусмотрительности экономического прогнозирования, присущего Батуриной: она является чрезвычайно богатой женщиной (это выражается словами «империя недвижимости») и целеустремленным бизнесменом («амбициозные планы»).

В статье читателю упоминают некоторые факты о рынке в Ирландии, «аналитики называли Ирландию рынком, опасным для инвестиций в недвижимость» и «однако в конце 2013 г. консультанты стали отмечать рост инвестиционных сделок на рынке коммерческой недвижимости».

В конце рассказывают, что «Батурина использует в своем бизнесе собственные средства и банковские кредиты. Если потребуется увеличить инвестиции, она начнет искать партнеров».

Если рассматривать лексику статьи, можно заметить, что используется много слов, которыми показывают успех Батуриной и уважение к ней как бизнесмену-женщине: «может купить уже второй отель», она успешная в бизнесе и она может купить отель, также надо подчеркнуть, что речь идет именно о пятизвездочном отеле «в центре Дублина», то есть очень дорогим и престижным приобретением. Такое развитие бизнеса в Дублине можно также считать очень смелым решением, если, по словам аналитиков, Ирландия опасна для инвестиций в недвижимость и, хотя ситуация и меняется, можно предполагать, что только очень уверенные и опытные бизнесмены могут работать на рынке недвижимости в Дублине. Развитие бизнеса в таком городе, как Дублин, предполагает и хорошее знание рынка бизнесменом и его смелость. Это также подчеркивается, когда в статье пишут, что «с Nama трудно работать из-за его бюрократического подхода», а Батурина с этим не согласна. Такой лексикой в статье подчеркивают уверенность Батуриной в «своем бизнесе и в том, что она делает».

Чтобы достичь успеха в таком городе, также нужно предпринимательское чутье, профессиональные навыки для извлечения прибыли, чтобы понимать, как, распоряжаться и получать прибыль, нужны глубокие профессиональные знания, интуиция, умение прогнозировать рыночно-экономическую ситуацию, которая в Дублине не стабильна. Как было сказано ранее, Батурина претендовала на покупку гостиницы «Trinity Capital Hotel», но отель не стоил таких денег. Это говорит о профессионализме Батуриной. Она доверяет себе и своей компании и готова принимать смелые, но также и продуманные решения, когда дело идет об инвестициях такого размера.

В статье часто подчеркиваются и называются разные денежные суммы, как: «отель могут оценить в пределах 60 млн евро», «она могла заплатить за него от 20 млн до 25 млн евро» и «гостиница была выставлена на торги за 35 млн евро». Эти фразы свидетельствуют о достаточно большом капитале в руках бизнесмена. Таким образом, уделяя заметное

внимания денежным суммам, в статье выражается представление о Батуриной как успешном бизнесмене, умеющем планировать, прогнозировать свой бизнес.

Авторы этой статьи, по нашему мнению, «одобряют» поведение и принимаемые Батуриной решения на рынке. Читателю сообщают множество дополнительных сведений, например, продажные суммы отелей, место расположения отелей (в самом центре, в самом престижном районе), то, что Батурина претендует купить пятизвездочный отель, и кроме этого, она уже владеет отелем, в котором «останавливались многие звезды».

Таким образом, как мы видим, в статье при помощи лексических средств формируется дискурсивный образ успешного бизнесмена-женщины, к которому авторы испытывают уважение и это транслируется читателю.

#### **4.2.3. «Батурина рассказала, куда вложит \$1 млрд»**

Третья статья, которую мы выбрали для нашего анализа из источника «Ведомости», называется «Батурина рассказала, куда вложит \$1 млрд». Статья опубликована на сайте 27.4.2012, автор статьи Наталья Райбман.

Как рассказывается в статье, «жена Лужкова собирается купить строительную компанию в Германии или Австрии, создать сеть отелей в Европе и поддерживать молодых архитекторов». В этой статье Елена Батурина первым делом представляется как «жена Лужкова». Далее статья продолжается словами: «жена бывшего мэра Москвы Елена Батурина собирается купить строительную компанию в Европе». В этой статье Батурина очень сильно ассоциируется со своим мужем и читателю повторяют не один раз, о чьей жене идет речь.

В статье очень интересно то, что Батурина одновременно репрезентируется и как жена бывшего мэра, как успешная бизнес-женщина. То, что Батурина хочет «войти на европейский рынок недвижимости не как инвестор, а как девелопер, строитель» рассказывает о том, что Батурина уверена в своем деле и такое развитие ее бизнеса стоит уважения.



Далее рассказывается, что «по словам Батуриной, ее состояние сейчас превышает \$1 млрд. Перечислить свои активы она отказалась». Можно заметить, что, кроме уважения к бизнесу Батуриной, автор одновременно испытывает и сомнения в ее словах. Известно по рейтингам (например, журнала «Форбс»), что ее состояние превышает \$1 млрд. Важно заметить, что в конце статьи тоже ссылаются именно на оценку «Форбс»: «В апреле 2012 г. Forbes оценил состояние предпринимательницы в \$1,1 млрд».

Читателю рассказывают, что Батурина планирует «инвестировать около \$700 млн в создание двух фондов недвижимости, которые будут использованы для реализации строительных и строительно-дизайнерских проектов в Европе и США». Использование цифр свидетельствует о достаточно большом капитале в руках бизнесмена. Также важно подчеркнуть, что бизнес Батуриной не ограничивается одним проектом в одной стране, а у нее проекты «в Европе и США», что говорит о большом профессионализме бизнесмена в глобальном, мировом масштабе.

Отмечается также, что Батурина на данный момент владеет пятью отелями. По словам Батуриной, ее цель «к 2015 г. иметь в собственности или управлении не менее 14 гостиниц по всему миру». Такие цели может себе ставить только уверенный в своем деле бизнесмен. Такое развитие бизнеса говорит о профессионализме и предполагает хорошее знание рынка бизнесменом. Далее она рассказывает, что «сейчас мы изучаем Францию, Бельгию и Средиземноморское побережье Африки». Развитие бизнеса в разных регионах говорит также о смелости и предпринимательском чутье Батуриной. Она не принимает решения необдуманно, а изучает потенциал своего бизнеса и строит планы на основе своих возможностей.

Далее автор пишет, что «еще около \$300 млн своих средств жена Лужкова собирается вложить в создание сети четыре звездочных отелей в Европе». К Батуриной заново относятся как к «жене Лужкова». Выбор такой лексики говорит о том, что читателю еще раз подчеркивают и напоминают, чья жена Е. Батурина. Такое обращение к героине статьи репрезентирует Батурину именно как жену Лужкова, а не как женщину-бизнесмена.

В проект, о котором рассказывают Батурина, она «хочет привлечь еще около \$600 млн сторонних инвестиций. Назвать своих предполагаемых партнеров она отказалась». В таком выборе слов можно прочесть либо как некое сомнение в проекте

предпринимательницы, либо, напротив, как уважение к умению бизнесмена не раскрывать бизнес-тайну, пока бизнес-проект не был реализован.

В конце статьи пишут о благотворительном фонде Be Open Foundation, который Батурина создала в апреле 2012 г. Батурина собирается вложить в фонд \$100 млн. «Фонд будет поддерживать молодые таланты в области архитектуры и дизайна. Этот фонд позволит «встречаться с очень креативными людьми», – рассказывает Батурина.

Автор также еще сообщает читателю, что «в сентябре 2011 г. Батурина объявила о продаже Интеко» и что «сумма сделки не разглашалась». В статье читателю дается много информации, но одновременно ставится много «под сомнение». Создается впечатление, что Батурина своими словами не убеждает автора и остается некое недоверие к словам предпринимательницы.

#### **4.2.4. Вывод**

«Ведомости» – деловое издание, проект, который с 1999 года является одним из самых авторитетных источников информации о бизнесе и экономике в России. Газета «Ведомости» по преимуществу деловая, экономическая, отсюда в повествовании о Батуриной много цифр, упоминаний бизнес-мест и т. д. Автор предполагает, что ему не надо открывать каждую деталь, потому что читатель понимает, о чем идет речь (газету часто читают бизнесмены). На сайте издания его задача определяется так: «оперативно предоставлять бизнес-сообществу объективную, качественную и полезную информацию, необходимую для принятия решений». (vedomosti, www)

В статьях «Ведомостей» можно заметить, что к Елене Батуриной относятся серьезно, как к «бизнес-женщине». В репрезентациях ее образ как «жена мэра» или «жена бывшего мэра» не мешал образу «бизнес-женщины». В статьях этой газеты можно заметить «профессиональный» подход к теме. В статьях пишут «по делу» и личную жизнь Елены Батуриной не затрагивают.

#### **4.3. «Woman.ru»**

Далее мы переходим к анализу статей, которые выбраны с сайта «Woman.ru».

### 4.3.1. «Юрий Лужков и Елена Батурина разводятся?»

Первая статья, которую мы будем анализировать с сайта «Woman.ru», называется «Юрий Лужков и Елена Батурина разводятся?». Автор статьи Ольга Родина, статья опубликована на сайте 9.11.2010.

В этой статье Елена Батурина не ассоциируется с успешной бизнес-женщиной, а внимание обращают на ее личную жизнь. Автор предлагает читателю разные версии, почему Елена Батурина и Юрий Лужков, возможно, разводятся. Эта статья не написана «по фактам», а в ней обсуждаются «слухи» по поводу развода.

Как рассказывается в статье, «в британскую прессу просочились слухи о том, что бывший мэр Москвы 74-летний Юрий Лужков и его супруга 47-летняя Елена Батурина собираются расторгнуть брак, в котором прожили 19 лет». Первая версия развода в том, что Батурина была замужем только ради карьерного роста. Как пишет автор, «муж ей был нужен только, когда занимал пост мэра Москвы для заключения разного рода сделок». Образ является противоположным образу самостоятельной бизнес-женщине. Такой образ является невыгодным для женщины в бизнесе. Нам кажется, что женщина, которая успешна только благодаря своему мужу, не будет восприниматься всерьез.

Далее в статье читателю рассказывают, что «в 2010 году Елена Батурина стала одной из трех богатейших женщин мира по версии Forbes. Состояние бизнесвумен издание оценило в 2,9 миллиарда долларов». В зависимости от того, как читатель относится к статье, эта информация может восприниматься с большим уважением к Батуриной или, с другой стороны, еще сильнее настроит читателя против нее с мыслью, что «благодаря мужу она богатая».

Другая версия, по словам автора, выдвигается российскими журналистами. В этой версии Юрий Лужков подал на развод. Рассказывается, что «представители Лужкова связались с одним из самых известных адвокатов страны для обсуждения всех деталей громкого дела. Тот, якобы, согласился, но от комментария отказался. «Скажу лишь, что этот развод станет самым громким в России», – заявил юрист.» Таким образом и самим «фактом», основанным на слухах, и выбором слов создается медийное «шоу» вокруг развода. Такой образ тоже невыгоден бизнес-женщине. Образ женщины, у которой «самый громкий развод в России», противоречит имиджу успешной бизнес-женщине, которая сама стоит за своим успехом. «Громкий развод» связывают со скандалом, и у

читателя может складываться впечатление, что Батурина очень «сложный» человек и с ней трудно сотрудничать или жить совместно как с женой. Использование слов «громкий развод» также, по нашему мнению, очень провокационно.

Автор пишет, что есть и третья версия, по которой «Юрий Лужков и Елена Батурина разводятся по обоюдному согласию, чтобы сохранить совместно нажитое состояние – 3,5 миллиарда долларов». По словам автора, какая версия является правдой, будет известно, если развод состоится.

В конце статьи читателю рассказывают о совместной жизни Лужкова и Батуриной. Они поженились в 1991 году, и у них две дочери, а также у Юрия Лужкова есть два старших сына от первого брака. Нам кажется, что такую информацию автор преподносит для читателя для того, чтобы тот мог сам сделать свой вывод в данной ситуации и сам решить, какой из представленных версии, он, возможно, верит.

Как мы ранее рассказывали в теоретической части, журналистика до сих пор является гендерно-маркированной, и ее разделяют на женскую и мужскую журналистику. В этой статье это можно заметить очень ясно. В СМИ разделяют, так сказать, «женские и мужские темы», «мягкие» темы для женщин и «жесткие» темы для мужчин. Статья написана на сайте «Woman.ru», который представляет себя как «форум для женщин». Женскими темами считаются, например, культура, человеческие истории, а мужскими темами считают, например, новости о политике, экономике (Ruoho, Torkkola 2010, 129-131). В этой статье нам представлена, так сказать, «человеческая история».

Елена Батурина и Юрий Лужков – успешные люди, за которыми интересно следить. У сайта «Woman.ru» женская аудитория. Мы можем полагать, что жизнь женщин, которые читают статьи, очень отличается от жизни Е. Батуриной. Для аудитории сайта не столь интересно, каким образом Батурина, например, достигла своего успеха. Для них образ жизни Батуриной очень далек, и тонкости успеха Батуриной им, может, непонятны. Поэтому сайт акцентирует внимание на жизненно-семейных неудачах/историях. Это для читателя вероятнее всего более знакомо. Жизненно-семейные истории касаются нас всех. Читая о таких «семейных неудачах», читатель понимает, что такие люди, как Е. Батурина и Ю. Лужков – почти обычные люди, они становятся для читателя более «человечными». Даже карьерный успех и деньги не «застраховывают» от такой «семейной трагедии».

### **4.3.2. «Елена Батурина покинет рейтинг Forbes?»**

Вторая статья с сайта «Woman.ru» называется «Елена Батурина покинет рейтинг Forbes?». Автор статьи Полина Цветкова, статья опубликована на сайте 17.2.2011.

В статье рассказывается, что в этом году Елена Батурина может не попасть в тройку «самых богатых женщин мира». Также автор пишет, что «супруга бывшего мэра Москвы Юрия Лужкова обвиняется в хищении 13 млрд рублей». Хотя название статьи дает читателю впечатление, что автор более подробно расскажет именно о рейтинге Forbes, в статье обсуждается то, что Батурина обвиняется в хищении 13 млрд рублей. Также можно обратить внимания на то, что Батурина в первую очередь в статье упоминается как «супруга бывшего мэра Москвы Юрия Лужкова», хотя, как мы уже ранее комментировали, Батурина также известна, например, тем, что она самая богатая женщина в России. Упомянув, чья жена является Батурина, автор текста считает, что это важная информация для читателя, преимущественно для женщин. Когда о бизнес-женщине пишется через упоминание о ее муже, создается, по нашему мнению, не очень убедительный и серьезный образ бизнесмена. Такой образ, по нашему мнению, невыгоден для женщины в бизнесе среди бизнес-мужчин.

По данным статьи, «в строительной компании Интеко, которая принадлежит Елене Батуриной, был проведен обыск и следственный комитет при МВД России приступил к расследованию уголовного дела о хищении 13 миллиардов рублей из Банка Москвы». Автор пишет, что, по данным следствия, деньги были получены «мошенническим путем и перечислены на личный счет Елены Батуриной». Такие обвинения ставят бизнесмена в невыгодную позицию. Сотрудничество с бизнесменом, который обвиняется в мошенничестве, может сказаться негативно также на бизнес-партнерах.

В статье пишут, что Батурина отрицает такие обвинения, она комментирует: «Я абсолютно точно знаю, что эти обыски не имеют никакого отношения ни к нам, ни к Банку Москвы». Батурина считает, что это, по ее словам, «заказ и давление на нас». Также адвокаты компании «Интеко» отрицают подобные обвинения. Описывается ситуация, в которой Батурина должна оправдываться и защищать себя. Она должна публично комментировать эту ситуацию, поскольку медиа «подняла» эту тему для читателей. Батурина не может не комментировать такие обвинения, потому что речь идет о ее карьере и бизнесе. Молчание может негативно сказаться на ее успехе. Для

«утверждения» и «доказательства» правоты Батуриной в статье упоминаются также комментарии адвокатов. Таким образом, это не только слова и личное мнение Батуриной.

Далее автор пишет, что «чем закончится расследование, пока не известно, но, скорее всего, Елена Батурина уже не сможет войти в тройку «самых богатых женщин мира» по версии журнала Forbes». За год до этого состояние Батуриной оценивалось в 2 миллиарда 900 миллионов долларов. Такими спекуляциями медиа старается заинтересовать читателей женского сайта. Для бизнесмена такие статьи и обвинения, по нашему мнению, невыгодны. Мы можем увидеть в статье гендерно-маркированный образ бизнес-женщины, поскольку автор представляет Батурину в «мягких» новостях, которые связаны со слухами и спекуляциями.

#### **4.3.3. «Жена Лужкова должна Виктору Батурину 3,5 миллиарда рублей»**

Третья статья для нашего анализа называется «Жена Лужкова должна Виктору Батурину 3,5 миллиарда рублей». Статья опубликована на сайте 8.10.2010. Автор статьи Ольга Родина.

Суть в том, что «бизнесмен Виктор Батурин требует от своей сестры, супруги Юрия Лужкова, Елены Батуриной 3,5 миллиарда рублей, которые он недополучил в 2007 году при разделе бизнеса Интеко». В лексике статьи можно сразу увидеть противопоставление. Виктор Батурин репрезентируется как «бизнесмен», а Елена Батурина представляется как «супруга Юрия Лужкова», вначале даже не упоминается ее имя. Такой журналистский намеренный логический и гендерный дисбаланс, выраженный на уровне лексики, ставит Е. Батурину сразу в неравную позицию с братом. Нам кажется, что, используя такой образ, автор старается вызвать недоверие к героине статьи. Почему сестра и брат не представляются «равными» и оба бизнесменами? Когда упоминают, чья Батурина жена, подчеркивают «фемининность» героини и, с другой стороны, когда о её брате пишут, как о «бизнесмене», подчёркивается его «маскулинность». Таким образом создают и подчеркивают гендерные различия.

Мы ранее рассказывали в теоретической части нашей работы, что СМИ активно воздействуют на общественное сознание и способствуют созданию новых образов мира и новых норм поведения. В создании равенства между полами роль СМИ важна и велика. Образ успешных женщин-лидеров, который создают СМИ, влияет на общественное

мнение. (Засурский 2007, 5) В этой статье мы можем заметить, как на мнения читателя стараются повлиять выбором лексики и противопоставлением «бизнесмена» и «жены политика». Средства массовой информации воспроизводят и усиливают образы гендерного мира. Они создают символику, которая однозначно относится к тому или иному полу. (Здравомыслова, Темкина 2001, 30)

Далее в статье рассказывают, что «Виктор Батури́н направил председателю следственного комитета при прокуратуре РФ заявление, в котором сообщил, что его сестра Елена Батурина «незаконно присвоила» принадлежащие ему 24 процента крупной инвестиционно-строительной корпорации Интеко» и, по его словам, Батурина «до сих пор не выплатила ему зарплату в размере около 3,5 миллиардов рублей». Также в статье упоминается, что «супруга Юрия Лужкова Елена Батурина в 2010 году журналом «Форбс» была признана третьей богатейшей женщиной мира». Создаётся образ, в котором Елена Батурина очень успешная и богатая, но, с другой стороны, если обвинения её брата являются правдой, почему она не выплатила ему то, что ему положено. Имидж женщины-бизнесмена как честного партнера дискредитируется, подвергается критическому сомнению автором статьи, что является, очевидно, целью автора: снизить репутационный потенциал женщины-бизнесмена. Также надо обратить внимание на то, что автор уже дважды упомянул именно то, что Елена Батурина – «супруга Юрия Лужкова». Читателю подчеркивают и напоминают о том, чья жена Батурина.

Автор старается создать вокруг новости феномен «развлечения» и, можно сказать, даже «шоу». Чтобы донести информацию для читателя, по нашему мнению, неважно, кто является чьим супругом или кто является чьим бывшим супругом. Мы считаем, что, поскольку статья опубликована на «женском форуме», автор старается привлечь внимания читателя такими «дополнительными» данными, демонстрируя негативные качества не столько женщины-бизнесмена, сколько именно подчеркивая гендерные стереотипы о женщине. Как мы ранее писали, в СМИ разделяют «женские» и «мужские» темы, и считается, что такого образа «человеческие» истории более интересны для женской аудитории.

В конце статьи автор пишет, что «Интеко Елена Батурина основала вместе со своим братом бизнесменом и экс-супругом Яны Рудковской Виктором Батуриным в 1991 году». Тут, по нашему мнению, автор преподносит, даже неожиданно, для читателя



информацию о том, чьим бывшим мужем является Виктор Батуриин. Но, тем не менее, автор также пишет о «бизнесмене». Надо заметить, что в статье ни разу не относятся к Елене Батуриной как к «бизнес-женщине», а только как к «жене Юрия Лужкова». По данным статьи, в 2005 году отношения брата и сестры испортились, и они решили разделить совместный бизнес. Как пишется в статье, «в 2007 году Елена Батурина стала обладательницей 99-и процентов «Интеко». Один процент от бизнеса, а также 50 тысяч гектаров земли в Белгородской и Курской областях и недвижимость в Сочи получил Виктор Батуриин». После этого Елена Батурина и Виктор Батуриин практически не общались.

Далее автор пишет и высказывает свою точку зрения: «интересно, но, по словам юристов, Виктор Батуриин не может рассчитывать на какие-либо деньги от жены Лужкова, так как срок исковой давности по истребованию зарплаты и компенсации истекает через три месяца после вручения работнику приказа об увольнении. А прошло уже три года...». Еще раз: к Батуриной относятся как «жене Лужкова», а также используют слова «интересно», «не может рассчитывать» и «а прошло уже три года...», которые создают негативный и сомнительный оттенок образа и бизнес-деятельности Елены Батуриной. Можно сказать, что автор как бы провоцирует читателя сомневаться в успехе и честности бизнеса Батуриной. Можно также заметить, что автор недоверчиво относится к Елене Батуриной и ее бизнесу.

#### **4.3.4. Вывод**

Сайт «woman.ru» ориентируется в основном на читателей-женщин, отсюда много сплетен, рассказов о личной жизни, основанных на слухах. Основная концепция портала – это «взгляд на жизнь женскими глазами». В репрезентации сайта «woman.ru» Батурина представляется скорее как «знаменитость» или «жена», а не как «бизнес-женщина». К карьере Батуриной относятся не серьезно, а больше с развлекательной точки. Мы можем заметить, что в статьях «woman.ru» пытаются развлечь читателя и, возможно, создать сенсацию. Нам кажется, что авторы статей «woman.ru» подчёркивают именно личную жизнь Елены Батуриной, потому что она, очевидно, более интересна для «женской аудитории» сайта.

Для нас такой результат оказался неожиданным. Мы ожидали, что в статьях будет проявляться поддержка от женского сайта бизнес-женщине. Удивительно, что именно



женский сайт не строит более позитивный образ успешной бизнес-женщины, а наоборот, старается создать, по нашему мнению, «шоу» и «скандал» вокруг героини статей. В статьях подчёркивается гендер (жена, женщина) и женственность.

Мы ранее писали, что главными функциями далее СМИ являются: информационно-новостная, развлекательная и образовательная. Целью СМИ является обеспечение продвижения новостей, информации в массы. (Михеева 2016, www) Цель сайта «woman.ru» именно развлекательная. Читатели сайта не ждут важных новостей, например, о политике, или образовательного аспекта. Для этих целей есть множество других сайтов. Аудитория сайта ожидает много сплетен, рассказов о личной жизни, слухи, у которых часто нет даже реальной основы.

Также мы ранее писали, что информация, которую предоставляет СМИ, помогает людям находиться в центре событий, принимать решения и формулировать мнения. Развлекательная функция СМИ помогает людям организовать, планировать досуг, их свободное время. (Михеева 2016, www)

#### **4.4. Выводы**

Мы можем заметить, что целевая аудитория сайта или органа СМИ определяет дискурсивный подход к изображаемым фактам, событиям, персонажам.

В наше время большинство людей зависит от информации и коммуникации в СМИ. Мы используем СМИ регулярно в нашей повседневной жизни: для коммуникации, работы, получения новостей. (Михеева 2016, www) На наши мнения влияет та информация, которую мы получили из СМИ. В повседневной жизни мы часто полагаемся на средства массовой информации, чтобы получить, например, текущие новости и информацию о том, что важно и о чем мы должны быть осведомлены. (там же)

У анализируемых нами статей разные аудитории и, следовательно, разные дискурсы. Читатели каждого издания хотят видеть «свой» дискурсивный образ Батуриной. Журналисты следуют потребностям газеты, журнала, сайта (то есть аудитория «диктует» журналистам метод, способ изображения Батуриной, иначе говоря – создаёт дискурс, в то же время дискурс (желание видеть Батурину уже в привычном свете) диктует журналистам слова, выражения, метафоры в изображении персонажа).

Наше мнение может меняться в зависимости от того, из какого медиа мы получили информацию и насколько мы доверяем этому источнику. Что-то услышанное в новостях по телевизору, возможно, для нас более «правдиво и доверительно», чем что-то, что мы прочитали, например, в блоге. «Существует как и отрицательное, так и положительное влияние СМИ на людей», – пишет Михеева. Это касается многих аспектов, в частности, гендерных, которые наиболее актуальны в рамках нашей темы. (Михеева 2016, www)

Сайт «woman.ru» сильно отличается от сайтов газеты «Ведомости» и «Риа Новости». В репрезентации сайта «woman.ru» Батурина представляется скорее как «знаменитость» или «жена», а не как «бизнес-женщина». Как мы представили в теоретической части работы, «Woman.ru» – это один из крупнейших женских порталов Рунета. Основная концепция портала – это «взгляд на жизнь женскими глазами». Сайт ежедневно выпускает мировые и отечественные новости из мира знаменитостей. Направленность информации, ее интерпретацию, оценку и показ событий можно заметить в статьях сайта. У сайта 22,1 миллиона посетителей в месяц. (Woman.ru, www)

К карьере Батуриной журналистские публикации относятся как к несерьезной деятельности, больше с развлекательной точки. Мы можем заметить, что в статьях woman.ru пытаются развлечь читателя и, возможно, создать сенсацию. Нам кажется, что авторы статей «woman.ru» подчёркивают именно личную жизнь Елены Батуриной, потому что она, очевидно, более интересна для «женской аудитории» сайта. Её карьерный успех часто ставится под сомнение, и к Батуриной проявляется некое недоверие. Таким образом конструируется образ «жены», а не успешной «бизнес-женщины».

Для нас такой результат оказался неожиданным. Мы предполагали, что женский сайт будет поддерживать успех женщины и, возможно, подавать пример другим женщинам. Но в этом случае Елена Батурина репрезентируется в «негативном» свете.

Хотя последнее время количество женщин в бизнесе во многих странах выросло, тем не менее в этой сфере больше мужчин. Поэтому мы ожидали, что в статьях будет проявляться поддержка от женского сайта бизнес-женщине. Медиа влияют на то, как формируется образ бизнес-женщины и в свою очередь образ, созданный в СМИ, влияет на общественное мнение о бизнес-женщинах. Удивительно, что именно женский сайт не строит более позитивный образ успешной бизнес-женщины, а наоборот, старается

создать, по нашему мнению, «шоу» и «скандал» вокруг героини статей. Можно заметить более «развлекательный» подход к темам. В статьях подчёркивается гендер (жена, женщина) и женственность.

В статьях «Ведомостей» и «РИА Новости» можно заметить, что к Елене Батуриной относятся серьезно, как к «бизнес-женщине». Репрезентации, которые мы нашли в этих статьях, были часто позитивные и показывали уважение авторов к ней как к бизнес-женщине. В репрезентациях ее образ как «жена мэра» или «жена бывшего мэра» не мешал образу «бизнес-женщины». Часто автор старался транслировать читателю карьерный успех Батуриной в бизнесе. Автор мог разными фактами «дополнять» новость и таким образом делать её более «понятной» для читателя.

Мы видим, что у сайта «РИА Новости» более «деловой» и «нейтральный» подход к статьям. Как мы рассматривали в теоретической части нашей работы, «РИА Новости» ориентирован на русскоязычную аудиторию и у сайта 339 млн просмотров страниц в месяц, он один из самых посещаемых в России. Сайт является номером один по численности аудитории среди новостных ресурсов. (Россия Сегодня, [www](http://www.ria.ru)) Это влияет на то, каким образом авторы пытаются создать дискурсивный портрет изображаемых на сайте фактов, событий, личностей. Сайт, у которого такая большая аудитория, должен также нести ответственность за то, как он репрезентирует людей, о которых он пишет. Для репутации сайта это будет выглядеть негативно, если его могут обвинить, например, в слишком «провокационном» или скандальном стиле.

Газеты «Ведомости», в свою очередь, деловое издание, это проект, который с 1999 года является одним из самых авторитетных источников информации о бизнесе и экономике в России. «Ведомости» являются одним из лидирующих бизнес-изданий по размеру и качеству аудитории в Москве. ([vedomosti](http://vedomosti.ru), [www](http://www.vedomosti.ru))

В статьях этой газеты можно заметить самый «профессиональный» подход к теме. Мы видим много фактов, дополнительной информации и выдержанный, деловой стиль. Авторы также предполагают, что у читателя есть информация «о бизнесе» и он понимает, о чем речь. В статьях пишут «по делу» и личную жизнь Елены Батуриной не затрагивают. Упоминается, что она «жена Лужкова», но больше этой темы не касаются. На сайте издания его задача определяется так: «оперативно предоставлять бизнес-

сообществу объективную, качественную и полезную информацию, необходимую для принятия решений». (vedomosti, www)

Статьи из источников «Ведомости» и «РИА Новости» репрезентировали образ бизнес-женщины более позитивно. Анализируя статьи, мы могли заметить уважение к успеху и достижениям Елены Батуриной. Несмотря на то, что часто упоминался её муж, авторы сосредоточивались писать «о деле», а не стремились создавать «спекуляции».

В общем, репрезентации Елены Батуриной как бизнес-женщины были позитивными для ее имиджа. Она не показывается как «исключение» в бизнесе. К ее достижениям авторы в основном относятся уважительно, и ее репрезентируют как профессионала в своем деле. Исключением являются статьи «woman.ru».

Образ бизнес-женщин, которую создают СМИ, влияет на общественное мнение о том, как относятся к женщинам в бизнесе. За последнее десятилетие влияние СМИ на общество заметно возросло. Главными функциями средств массовой информации являются: информационно-новостная, развлекательная и образовательная. Целью СМИ является обеспечение продвижения новостей, информации в массы. Информация, которую предоставляет СМИ, помогает людям находиться в центре событий, принимать решения и формулировать мнения. (Михеева 2016, www) Именно поэтому те принципы журналистики, которые позволяют избавляться читателям от гендерных стереотипов, создавать позитивный образ женщины-бизнесмена, важны для построения дискурсивного порядка, раскрывающий потенциал женщин в той сфере жизни (бизнес), где их влияние еще не такое заметное.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Задачей нашей работы было исследовать, как представляется и формируется образ бизнес-женщины в российских СМИ (в период 2010-2017 гг.) на примере публикаций о Елене Батуриной. Елена Батурина (род. 8 марта 1963, Москва) – известная российская предпринимательница, которая, кроме занятия благотворительностью, оказывает материальную помощь развитию науки и искусства. В рейтинге мировых миллиардеров, составленном Forbes, в 2019 году Батурина опять заняла место самой богатой женщины России, как и 14 лет подряд до этого.

Хотя последнее время количество женщин в бизнесе во многих странах выросло, тем не менее в этой сфере больше мужчин. Мы считаем, что наша тема является актуальной: важно исследовать то, как создается в публичном пространстве образ бизнес-женщины (женщины-лидера). Образ, созданный в СМИ, влияет на общественное мнение о бизнес-женщинах.

Актуальность нашего исследования также подчеркивается социологическим опросом, который был проведен в декабре 2020 исследовательским холдингом «Ромир» и международным сообществом исследовательских компаний GlobalNR. Результат показал, что «71% опрошенных россиян считает, что традиционные гендерные роли для мальчиков и девочек лучше всего подходят для общества». (Коммерсант, [www](http://www.kommersant.ru))

В нашем исследовании мы хотели прежде всего ответить на следующие вопросы: что хотят сказать читателю медиа о бизнес-женщине, почему именно это и именно таким образом? Для анализа было выбрано несколько источников, которые мы исследовали в таком ракурсе: какие репрезентации в статьях сайтов «Ведомости», «РИА Новости» и «Woman.ru» создавались о Елены Батуриной как о бизнес-женщине в период 2010-2017 гг.?

Для нашего исследования мы выбрали несколько медиа-изданий разного типа: это сайт «Риа Новости», газета «Ведомости» и интернет-газета «woman.ru». Мы хотели обратить внимание на статьи с упоминанием имени Елены Батуриной, опубликованные в этих СМИ. Мы выбрали девять статей, по три с каждого сайта.

В качестве теоретической основы работы мы использовали теорию феминистской критики СМИ и феминистскую теорию социального конструирования гендера. В феминистских исследованиях часто рассматривают образ женщины в СМИ. Тема все

время остается актуальной, поскольку постоянно появляются новые типы медиа: кроме газет и журналов, в наше время люди также читают, например, блоги, в которых люди могут обсуждать проблемы более свободно, открыто, приводя личные примеры.

В качестве метода исследования мы использовали критический дискурс-анализ, с помощью, которого мы попытались определить, как создается и конструируется образ бизнес-женщины в СМИ, в частности, мы рассмотрели, какой образ в российских СМИ создают о женщинах в бизнесе (на примере деятельности Елены Батуриной). Целью нашей работы было проанализировать репрезентации бизнес-женщины в медиа, используя критический дискурс-анализ.

Критический дискурс анализ нацелен на изучение языка, поскольку конструирование мира люди осуществляют именно с его помощью, поэтому первостепенной задачей нашего исследования было пристальное и детальное внимание к языковым (аргументативным) средствам: зависим ли представляемый образ бизнес-женщины от типа медиа, его владельца, читательской (целевой) аудитории и если да, то каким образом?

Во введении мы рассказали о теме и актуальности нашей работы. Мы представили материал, который использовался в исследовании, теоретическую основу и метод исследования. Мы обозначили цели нашей работы. В конце введения мы представили краткие данные о Елене Батуриной.

В первой главе («Средства массовой информации») мы представили общие характеристики российских СМИ. Далее мы охарактеризовали медиа-издания, из которых мы выбрали материал для нашего исследования. Во второй главе («Дискурс-анализ») мы объяснили метод нашей работы, способ анализа языка СМИ. Мы использовали методологию анализа Нормана Феркло, представленную в его книге «Media Discourse» (1995), которая переведена на финский язык «Miten media puhuu» (1997). Также для нашей теории мы выбрали книгу «Дискурс-анализ, теория и метод» (Филлипс, Йоргенсен 2008) и книгу «Kurssi kohti diskurssia» (Pietikäinen, Mäntynen 2009).

Далее мы рассказали в общем, что такое дискурс. По словам Йоргенсен и Филлипс, термин «дискурс» в научных текстах и дискуссиях используется произвольно, часто без точного определения. По этой причине понятие стало размытым, оно либо теряет

устойчивое значение, либо, наоборот, используется конкретно, но в разных контекстах с разными значениями. (Fairclough 1997, 10)

Представив свое понимание дискурс-анализа, мы перешли к характеристике критического дискурс-анализа и более подробно объяснили специфику дискурсивного подхода. Дискурс-анализ пытается отвечать на следующие вопросы: как представлены, то есть как репрезентируются, мир, его события и субъекты? Какие отношения и личности строятся с помощью дискурса? Как деятельность организована с помощью языка? (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 52)

В третьей главе мы представили феминистскую критику СМИ и социальное конструирование гендера. В этой части нашей работы мы рассказали о связи гендера и СМИ, что является важным, если мы хотим понять, каким образом и почему СМИ создает определенный образ бизнес-женщине. Также мы раскрыли понятие феминизма, и представили важнейший теоретический источник для нашей работы – феминистскую критику СМИ. Мы представили понятие «гендера». Гендер – социальный пол, определяющий поведение человека в обществе и то, как это поведение определяется. В более конкретном значении «гендер» – это определенный обществом стандарт мужского и женского вообще, и при таком определении гендеров не два, а гораздо больше. Гендерные ожидания отличаются в разных культурах и со временем могут меняться. (Козлов 2014, www)

Мы также представили гендерный фактор в бизнесе и социальное конструирование гендера: феминистскую теорию. Целью феминистской критики является объяснение несправедливости существующего гендерного порядка и выработка средств для его изменения. Феминистский гендерный подход сформировался как критика представлений классической социологии о природе отношений между полами. (Здравомыслова, Темкина 2001, 148-149)

В аналитической части работы мы рассказали, каким образом мы осуществляли поиск материала. Мы постарались обратить внимания на то, чтобы выбранные статьи, связанные с упоминанием имени Елены Батуриной, отличались друг от друга тематически и дискурсивно. Затем мы анализировали выбранные нами статьи. Мы обращали внимание на выбор лексики и на дискурсивные аспекты изображения Елены Батуриной в статьях.

В анализе мы постарались ответить на вопрос: как репрезентируется Елена Батурина в той или иной статье, какой образ ей создают авторы публикации, как сам автор относится к бизнес-женщине. В конце мы обратили внимание на то, есть ли различия между дискурсами наших источников. Создается ли разный образ в зависимости от того, на каком сайте статья опубликована и отличаются ли тематика статей и акцентированные в статьях моменты в разных источниках?

Мы заметили, что образ и стиль сайта «woman.ru» значительно отличается от способов показа деятельности Елены Батуриной на сайтах «Ведомости» и «Риа Новости». В репрезентации сайта «woman.ru» Батурина представляется скорее как «знаменитость» или «жена», а не как «бизнес-женщина». К карьере Батуриной авторы относятся не как к серьезной деятельности, а больше с развлекательной точки. Мы можем заметить, что в статьях woman.ru пытаются развлечь читателя и, возможно, создать сенсацию. В статьях «Ведомостей» и «РИА Новости» можно заметить, что к Елене Батуриной относятся серьезно, как к «бизнес-женщине». Репрезентации, которые мы нашли в этих статьях, были часто позитивные и вызвали уважение у читателя к ней как к бизнес-женщине. В репрезентациях ее образ как «жена мэра» или «жены бывшего мэра» не мешал образу «бизнес-женщины»

Исследование нашей темы актуально, его можно развивать дальше. Например, интересно было бы исследовать детальнее разницу между тем, как репрезентируется образ бизнес-мужчины и сравнить его с репрезентацией бизнес-женщины. Для исследования можно было бы, например, выбрать персонаж самого богатого мужчины в России. Также было бы интересно рассмотреть, как бизнес-женщина репрезентируется в социальных сетях, например, в разных блогах, Instagram и Facebook.



## **БИБЛИОГРАФИЯ**

### **Первичные источники:**

#### **Риа Новости**

Березин, С. 2011. «Батурина считает неправомерными и безосновательными претензии на ее землю». Риа Новости. 26.10.2011. <https://realty.ria.ru/20111026/396833911.html> (Просмотрено 11.02.2021)

Селиверстова, Н. 2016. «Батурина приобрела недвижимость в Нью-Йорке на \$10 млн». Риа Новости. 26.2.2016. <https://realty.ria.ru/20160226/407031489.html> (Просмотрено 14.02.2021)

Б/а. «Елене Батуриной исполняется 50 лет». Риа Новости. 7.3.2013. <https://realty.ria.ru/20130307/399864660.html> (Просмотрено 14.02.2021)

#### **Ведомости**

Ляув, Б., Письменная, Е. 2010. «Елена Батурина собирается застроить всю Россию». Ведомости. 19.5.2010. <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2010/05/19/elena-baturina-sobiraetsya-zastroit-vsyu-rossiyu> (Просмотрено 17.02.2021)

Райбман, Н. 2012. «Батурина рассказала, куда вложит \$1 млрд». Ведомости. 27.4.2012. [https://www.vedomosti.ru/realty/articles/2012/04/27/baturina\\_rasskazala\\_kuda\\_vlozhit\\_1\\_mlrd1](https://www.vedomosti.ru/realty/articles/2012/04/27/baturina_rasskazala_kuda_vlozhit_1_mlrd1) (Просмотрено 17.02.2021)

Райбман, Н. 2014. «Елена Батурина претендует на пятизвездочный отель в Дублине». Ведомости. 12.5.2014. Елена Батурина претендует на пятизвездочный отель в Дублине - Ведомости ([vedomosti.ru](http://vedomosti.ru)) (Просмотрено 17.02.2021)

#### **Woman.ru**

Родина, О. 2010. «Юрий Лужков и Елена Батурина разведутся?» Woman.ru. 9.11.2010. <https://www.woman.ru/stars/events/article/58490/> (Просмотрено 20.02.2021)

Родина, О. 2010. «Жена Лужкова должна Виктору Батурину 3,5 миллиарда рублей». Woman.ru. 8.10.2010. <https://www.woman.ru/stars/events/article/58490/> (Просмотрено 20.02.2021)

Цветкова, П. 2011. «Елена Батурина покинет рейтинг Forbes?» Woman.ru. 17.2.2011. <https://www.woman.ru/stars/events/article/60031/> (Просмотрено 20.02.2021)

#### **Печатные материалы**

Здравомыслова, Е., & Темкина, А. 2001. Социальное конструирование гендера: феминистская теория. *Введение в гендерные исследования*. Ч. I. Учеб. пособие под ред. И. А. Жеребкиной. Харьков: ХЦГИ, 147-173.

Йоргенсен, М.В; Филлипс, Л. Дж. 2008. *Дискурс-анализ. Теория и метод*. Пер. с англ. Харьков: Гуманитарный центр.

Мезенцева, Е. 2001. Гендерная проблематика в экономической теории. *Введение в гендерные исследования*. Ч. I. Учеб. пособие под. ред. И. А. Жеребкиной. Харьков: ХЦГИ, 238-276.

Мещеркина, Е. 2001. Феминистский подход к интерпретации качественных данных: методы анализа текста, интеракции и изображения. *Введение в гендерные исследования*. Ч. I. Учеб. пособие под. ред. И. А. Жеребкиной. Харьков: ХЦГИ, 197-237.

Сидорская, И. В., & Радуга, А. 2015. *Гендер и СМИ: учебное пособие для журналистов*.

Fairclough, Norman 1997. *Miten media puhuu*. Vastapaino: Tampere.

Parker, I. 1992. *Discourse dynamics*. London: Routledge.

Phillips, N., Hardy, C. 2002. *Discourse analysis: Investigating processes of social construction*. Sage Publications.

Pietikäinen, S., Mäntynen, A. 2009. *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino

### **Материалы, опубликованные в Интернете**

Биография Елена Николаевна Батурина. <https://biographe.ru/biznesmeni/elena-baturina/> (просмотрено 1.11.2019).

Будаев, Э. 2019. Критический дискурс-анализ СМИ: основные направления исследований в зарубежной лингвистике. *Современный дискурс-анализ*, № 1 [http://www.discourseanalysis.org/ada1\\_1.shtml](http://www.discourseanalysis.org/ada1_1.shtml) (просмотрено: 20.12.2019)

Варганова Е.Л., Смирнова О.В. 2018. «Гендер и СМИ – 2018». *Гендер и СМИ*. Главные редакторы: Е. Л. Варганова, О. В. Смирнова. М. № 9, 7-10. <http://www.journ.msu.ru/upload/iblock/c05/c059441804ac914a75baa1d64287ee04.pdf>. (просмотрено 20.12.2019).

Ведомости, п.у. «О компании» <https://www.vedomosti.ru/info/mission> (просмотрено: 27.3.2020).

Ведомости.ру, п.у. «Информация» <https://www.vedomosti.ru/info/site> (просмотрено: 27.3.2020).

Всемирная организация здравоохранения, 2018. «Гендер» <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/gender> (просмотрено 17.2.2020).

Елена Батурина, биография и факты. <https://www.forbes.ru/profile/elena-baturina> (просмотрено 1.11.2019).

Здравомыслова Е. А., Темкина А. А. 1998. «Социальное конструирование гендера». *Социологический журнал*. 1998. № 3-4, 171-182. <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-konstruirovanie-gendera> (просмотрено

22.3.2020).

- Здравомыслова О., Кигаи, Н. 2002. Женская тема в средствах массовой информации. М.: Ассоциация журналисток, 2002.  
[https://www.gorby.ru/userfiles/file/zhenskaya\\_tema\\_v\\_smi.pdf](https://www.gorby.ru/userfiles/file/zhenskaya_tema_v_smi.pdf) (просмотрено 1.11.2019)
- Зелова, В. Н. 2017. «Гендерные стереотипы в средствах массовой информации». *Ученые заметки Тихоокеанского гос. ун-та*. 2017. Т. 8, № 2, 173-278.  
[http://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2017/TGU\\_8\\_133.pdf](http://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2017/TGU_8_133.pdf) (просмотрено: 30.3.2020).
- Козлов, Н. И., 2014. «Гендер: чем определяется наш социальный пол?» *Психологос. Энциклопедия практической психологии*.  
<https://www.psychologos.ru/articles/view/gender-dvove-zn--chem-opredelyaetsya-nash-socialnyu-pol-vop-zn-> (просмотрено 18.3.2020)
- Максимова, В. Е. 2011. «Репрезентация гендерных стереотипов и СМИ». *Lingua Mobilis* 7 (33) <https://cyberleninka.ru/article/n/reprezentatsiya-gendernyh-stereotipov-v-smi/viewer> (просмотрено 7.3.2020).
- Мартынов, К., 2015. «Что такое феминизм». Видео. <https://postnauka.ru/faq/44150> (просмотрено 14.3.2020)
- Михеева, А. Н., 2016. «Влияние средств массовой информации на современное общество». *Научный журнал* № 6 (7) <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sredstv-massovoy-informatsii-na-sovremennoeobschestvo> (просмотрено 28.3.2020).
- Пятин, А. 2020. «Суд отменил решение о розыске Елены Батуриной». *Forbes*. 28.01.2020. <https://www.forbes.ru/newsroom/obshchestvo/392089-sud-otmenil-reshenie-o-rozyske-eleny-baturinoy> (просмотрено: 14.4.2020).
- РИА Новости. История Российского агентства международной информации «РИА Новости» <https://ria.ru/20131209/982976414.html> (просмотрено: 4.4.2020).
- Россия Сегодня: РИА Новости <https://россиясегодня.рф/ria/> (просмотрено: 4.4.2020).
- Скорнякова, С.С. 2004. Гендерные стереотипы в средствах массовой коммуникации. *Актуальные проблемы теории коммуникации*. Спб, 225-231.  
[http://www.russcomm.ru/rca\\_biblio/s/skornyakova.shtml](http://www.russcomm.ru/rca_biblio/s/skornyakova.shtml) (просмотрено: 1.3.2020).
- Фахрутдинов, Р. 2019. Клевета или рейдерство: Батурину объявили в розыск. *Газета.ру*. <https://www.gazeta.ru/social/2019/12/27/12888386.shtml> (просмотрено: 15.3.2020).
- Чудина, И. «Мужчины и женщины в бизнесе». *HR-Portal*. <https://syntone.ru/article/muzhchiny-i-zhenshchiny-v-biznese/> (просмотрено: 27.10.2019).

BBC. У «Ведомостей» – новый владелец. Это сын экс-главреда «Аргументов и фактов». *BBC News. Русская служба.* <https://www.bbc.com/russian/features-51933406> (просмотрено: 1.4.2020).

Hearst Shkulev Group: *Woman.ru* <http://www.hearst-shkulev-media.ru/projects/site/woman.ru/> (просмотрено: 3.4.2020).

Niemeläinen, J. 2018. ”Venäjällä on 456 naisilta kiellettyä ammattia, mutta yhdessä kylässä valta on naisilla – HS vieraili Maksatihassa, jota kutsutaan ”vahvojen naisten kyläksi”. <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000005907106.html> (просмотрено: 27.10.2019).

Woman.ru <http://www.woman.ru/marketing/marketing-articles/article/95503/> (просмотрено: 3.4.2020).