

ПРЕСУППОЗИЦИИ И АКСИОСФЕРА ЛИДЕРА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ И МЕДИЙНОМ ДИСКУРСАХ

Козлова Елена Анатольевна

Вятский государственный агротехнологический университет,
Киров, Россия

Аннотация

Исследуется проблема современного лидерства как социально значимого феномена, решаемая с помощью анализа дискурсивных практик лидерской личности, обусловленная, во-первых, важностью поиска эффективных речевых инструментов персуазивности дискурса и, во-вторых, необходимостью установления ценностных параметров. Материалом для анализа послужили записи психологических тренингов, посвященных формированию у клиентов лидерских качеств, а также публичных выступлений руководителей бизнеса, известных творческих деятелей, политиков и спортсменов. В русле когнитивно-дискурсивной методологии, опирающейся на признание аксиологических параметров дискурса, детерминирующих когницию, авторами были выявлены ценностные компоненты, репрезентируемые как «секреты успеха» и являющиеся частью пресуппозиционального фонда личности лидера. Было установлено, что качества дискурсивной личности лидера относятся к высшему уровню когнитивной структуры личности, – ее «направленности», включающей ценностные ориентации субъекта, сосредоточенного на своих целях, планах и мечте, трудолюбивого, открытого всему новому и считающего своей миссией созидательную деятельность во благо общества. Аксиомами сознания являются установки, позволяющие в стрессовые периоды или периоды неопределенности поддерживать веру в успех волевыми усилиями, а также необходимый уровень оптимизма. Таким образом, можно говорить о возможности выделения особого типа речементальной деятельности лидера – языковой личности, которая активизирует свой когнитивно-языковой потенциал в той или иной коммуникативной ситуации.

Ключевые слова: дискурсивная личность лидера, аксиосфера лидера, пресуппозиции лидера

Введение

Одним из наиболее востребованных сегодня объектов при изучении языковой личности и ее речевого поведения выступает медиадискурс как наиболее влиятельный для адресата речи контент, являющийся в эпоху информационного общества источником мнений, концепций и взглядов. Нельзя не признать, что для многих людей влиятельная медиаличность («герой» видеоконтента на различных хостингах) стала «воспитателем», «законодателем мод», «диктатором мнений», «приказчиком душ», лучшим другом, советчиком, наставником, заслуживающим доверия идеалом, особенно в случае статусного характера адресанта речи. Речь идет о деловой, творческой или иной элите и ее представителях, достигших высоких

результатов в своей профессиональной деятельности. В языковом плане каждого из этих спикеров можно признать дискурсивной лидерской личностью, черты которой в целом проявляются как в личностно-, так и в статусно-ориентированном дискурсе. При известном разделении медиасреды на «белую» и «серую» зоны, что отмечается и учитывается в медиалингвистике, например, см. [Добросклонская 2020], первая, на наш взгляд, заслуживает внимания как источник исследования статусной языковой личности, не имеющей тех или иных ограничений в дискурсивных координатах. Все это говорит об **актуальности** исследования языковой личности лидера. Легче это сделать в массмедийном пространстве, тем более что сегодня на канале YouTube представители деловой российской элиты и бизнес-тренеры охотно делятся своими достижениями.

Целью данной работы является анализ дискурсивных практик лидерской личности. **Задачи** – поиск ценностных и пресуппозиционных параметров лидерства как социально значимого феномена, а также эффективных речевых инструментов персуазивности массмедийного дискурса. **Теоретическую базу** составили работы лингвистов, социологов, психологов. **Материалом** послужили записи обучающих выступлений на тему успешного лидерства.

Индивидуальные и групповые ценности

В эпоху взрывного роста информационных потоков и скорости обмена информацией наиболее технологически оптимизированной «субстанцией», в которой происходит усвоение базовых ценностей массовым адресатом, является массмедийная коммуникация. В свою очередь, массмедиа как источник получения информации о мнениях наиболее авторитетных людей, в том числе в сфере тех или иных профессиональных интересов, – не только территория «производства смыслов», в которой, как отмечается, например, Г.Н. Трофимовой, язык является единственным инструментом для их производства [Трофимова 2021]. Сегодня это среда формирования и тех личностных смыслов, которые, становясь предметом деятельности субъекта, существуют в его концептуальной системе в виде интериоризованных ценностей. Вместе с тем каждое из ценностных смысловых образований в субъективном пространстве языковой личности как продуцента и получателя информации может входить в категорию ценностей групповых. В широком смысле слова лидерство определяется как отношения доминирования и подчинения, влияния и следования в системе межличностных отношений. Условно выделяя ценности лидерства в качестве групповых, можно считать их компонентом ментальной модели управленческого мышления. Так, к структуре деятельности (добавим, в том числе речемыслительной) «управляющего», по данным исследователей, направлены когнитивные составляющие фрейма «управление» как одной из когнитивных моделей [Дрыгина 2007].

Даже если определенные ценности рассматриваются как универсальные, то, будучи аксиологическими понятиями, они принадлежат субъективному восприятию и сознанию и существуют в индивидуальных смыслах. Признавая данную трактовку, считаем, что анализ продуктов ценностного осмысления объектов внеязыковой действительности авторами речи может помочь выявить соотношение индивидуального и всеобщего, универсального; группового и индивидуального. Кроме того, нужно учесть, что дискурсивное поведение языковой личности во многом определяют статусные роли. В том случае, если дискурсивная личность занимает

лидирующую позицию в каком-либо роде занятий (политике, бизнесе, культуре, науке, спорте, рекламе, PR), ее коммуникативные продукты представляют большой интерес как поле выявления определенных ресурсов языка. В прагматическом плане можно предварительно квалифицировать их как проявления «мягкой силы» по аналогии с политикой, но не в политическом, а в лингвистическом смысле. Эти факты позволяют говорить об особом когнитивном устройстве дискурсивной личности лидера.

Управленческое мышление

Под управленческим мышлением в социальной психологии и философии понимается противопоставляемый стереотипному инерционному мышлению феномен, характеризующийся творческим потенциалом и повышенной активностью. В матрице управленческого мышления, по данным научных работ, определенное место отводится ценностной картине мира и определяемым ею качествам и умениям руководителей. Феномен управленческого мышления предполагает некий ментальный базис, составляющий основу компетенций. Так, О.В. Евтихов, исследуя социально-когнитивную модель лидерского потенциала, включает в нее лидерскую «Я-концепцию» (субъективное представление лидера о себе, субъективное представление лидера об окружающем социальном мире и своем месте в этом мире), а также самооценку, интерпретируя ее как ценность, которой индивид наделяет себя в целом и отдельные стороны своей личности, в частности [Евтихов 2020]. Кроме специфики управленческого мышления и компетентностных характеристик в исследованиях лидерства четко обозначено его понимание данного феномена как позитивной практики по выявлению и артикуляции ценностей. В социально-философской трактовке ценности – это цели, к которым стремятся люди, и средства, которыми они их достигают [Кудряшова, Ананченко 2004]. Понятие «ответственное руководство» тесно связано с деонтологией: в этом случае ключевыми ценностями являются «доверие», «надежность» и другие моральные категории современного лидерства, действующего в «направлении добра и процветания» [Kempster, Brigid 2016]. Немаловажно учесть, что дискурсивная языковая личность несет ответственность не только за адекватное владение языком и за взаимодействие с другими людьми, но и за самореализацию в создаваемых ею дискурсах [Плотникова 2008]. Как справедливо отмечается в одной из многочисленных работ, посвященных данному объекту, «дискурсивная личность как субъект социальных интеракций является носителем реального жизненного и языкового опыта» [Михайлова, Михайлова 2021: 25]. Одним из предлагаемых параметров описания дискурсивной личности являются те ее коммуникативные компетенции, которые реализуются через речевые приемы, языковые средства воздействия и средства аксиологической модальности [Там же]. Дискурсивная личность лидера в аксиологическом аспекте уже исследовалась нами в работе [Колесникова, Козлова 2023] на основе анализа 500 записей публичных выступлений в медиапространстве представителей элиты делового мира, ярких и заметных в жизни социума представителей творческой и предпринимательской деятельности, включая топ-менеджеров в сфере управления образованием, торговлей и т.д. (речь идет о проекте «Диалоги на равных», в котором лидеры, выступая перед молодежью, анализировали секреты своего успеха). Были установлены ядерные (доминирующие) и периферийные концептуальные признаки лидерства и элементы аксиосферы: сосредоточенность на своей мечте, цели,

планах; трудолюбие, гибкость, адаптивность, открытость новому, желание делать благо для общества как миссия, ставка на профессионализм, образование, любовь к своему делу, самосовершенствование, саморазвитие, самопознание, честность, любовь и уважение к наставникам, готовность идти на риск, желание принять вызов, смелость, позитивное отношение к негативному опыту, любовь к Родине, патриотизм, эмоциональный интеллект, поддержка родных и близких, креативность, вера в свой успех, создание комфортной среды, окружения, умение дипломатично коммуницировать с людьми, любовь к людям, умение собрать сильную команду и руководить ею, умение быть счастливым сейчас, «в моменте». Также установлено, что основными способами репрезентации когнитивных признаков ценностей лидерства при реализации дискурсивных практик в массмедийном дискурсе являются жанры «совет» и «предложение», а также косвенный способ «наставления молодежи» в нарративной форме. На наш взгляд, эти способы можно считать персуазивными речевыми инструментами, нацеленными на изменение поведения адресата для достижения профессионального успеха. Если рассматривать в отношении лидера уровневую модель организации языковой личности Ю.Н. Караулова [Караулов 2010], то языковая личность лидера, по нашему мнению, наиболее сфокусирована на последнем – мотивационном уровне. В. Карасик подчеркивает, что каждый дискурсивный формат сориентирован на выражение определенного типа ценностей, а развитие ценностей заключается в постепенном увеличении моральных норм в коллективном и индивидуальном сознании – «список аксиогенных ситуаций очень велик и в определенном плане соотносим со списком сюжетов мировой литературы» [Карасик 2019: 8].

Таким образом, можно говорить о возможности выделения особого типа речевентальной деятельности лидера – языковой личности, которая активизирует свой когнитивно-языковой потенциал в той или иной коммуникативной ситуации.

Аксиосфера и пресуппозиции: дискуссия

Учитывая феномен управленческого мышления, мы выдвигаем гипотезу, что поведение управленца (лидера) и его коммуникация должны опираться на прогнозирование реакций адресата и особые пресуппозитивные знания. В психолингвистике пресуппозиции рассматривались как «класс имплицитных семантических компонентов предложения» [Залевская 1999: 287]. По мнению исследователей, за счет имплицитности пресуппозиции часто используются сегодня для манипуляции в СМИ, для введения неявного скрытого знания (например, во фразе «*Почему бюджетные сокращения убивают экономический рост?*» заложена пресуппозиция: бюджетные сокращения убивают экономический рост [Ларионова 2013]), хотя так было не всегда. В работе [Арутюнова 1973] утверждается, что термин *пресуппозиция* пришел в лингвистику из философской логики и сначала служил инструментом семантического и синтаксического анализа. В процессе освоения термина произошло расширение понятия, были выявлены различные виды пресуппозиций. В.З. Демьянков в результате анализа зарубежных исследований выделяет логические, семантические и прагматические пресуппозиции. Логические выражают отношения между двумя связанными предложениями (предпосланным и предпосылающим), семантические содержат отношения между предложением и его пропозицией, а прагматические реализуют условия реализации замысла говорящего

[Демьянков 1981]. В другой работе того же автора, посвященной манипулированию в СМИ, приводится пример создания фейка, или «когнитивного осадка», через формулировку заголовка с ложной пресуппозицией «*Максакова рассказала о романе с Саакашвили*», хотя в самом тексте статьи какие-либо отношения между упоминаемыми лицами категорически отвергаются [Демьянков 2017]. Существует точка зрения, что в рамках манипулятивных технологий чаще всего используются семантические пресуппозиции [Иссерс 2009; Соскина, Сур 2013; Клушина 2014 и др.]. Представляют интерес еще несколько описаний пресуппозиций в работах В.В. Красных («зона пересечения когнитивных пространств коммуникантов» [Красных 1998: 2001]); К.Я. Сигала (информативно-смысловой компонент, который существует в общем фонде культурных знаний коммуникантов [Сигал 2005]). Похожее определение дает Ю.К. Пирогова, говоря о прагматических пресуппозициях как виде имплицитной информации, касающейся знаний и убеждений адресанта и адресата [Пирогова 2001]. В целях исследования пресуппозиционального фонда дискурсивной личности лидера нам хотелось бы отметить, что пресуппозициональный фонд лидера составляют логические пресуппозиции как результат логического следствия и прагматические пресуппозиции как знания когнитивно-дискурсивного материала, позволяющие более точно воспринимать фонд культурных знаний коммуникантов и находить необходимые «пересечения» с коммуникантами в когнитивном пространстве. Особенно ярко это проявляется в публичном – массмедийном дискурсе: для лидера мнений важно не только образование определенной когнитивной структуры, но и персуазивное воздействие, которое становится возможным в рамках наиболее корректной формы речевого воздействия – убеждения.

Лидеры дорожат своей деловой репутацией, поэтому логическую перспективу речи стараются выносить на первый план. Однако в дискурсе прагматические установки могут изменяться, так как результативный способ активизировать механизмы восприятия у аудитории слушателей – это выбор вербальных средств актуализации ценностных суждений согласно общему пресуппозициональному фонду адресатов. Подчеркнем, продолжая нашу линию рассуждений о пресуппозициях, что «побуждающее влияние» ценностей дискурсивного лидера может быть обусловлено персуазивностью языковых констант рассматриваемой речевой ситуации; отметим также, что на лингвоаксиологическом уровне они пока еще не получили достаточно полной разработки. Персуазивную (убеждающую) направленность могут усиливать публичные (в данном случае, медийные) условия, в которых осуществляется воздействие речи деловой языковой личности на ценностную картину мира адресата. На основе анализа данных исследования медиадискурса можно утверждать, что в пресуппозиционном фонде и аксиосфере дискурсивной личности лидера на первый план выходят личностно-групповые аксиомы и ценности высшего порядка.

В монографии Н.В. Уфимцевой [Уфимцева 2011] исследуется мотивация, используемая в речевом воздействии XX века. Исследователь анализирует классификацию мотивации П.М. Якобсона, предложенную в 1969 году, в которой перечислено 8 ценностей, ради которых человек может начать активно действовать. На первом месте стоят нравственные и политические идеалы, на втором – желание получить впечатления, на третьем – влечение к труду, семейной жизни и творчеству, а остальные места занимают такие мотиваторы, как сильная потребность в деньгах или еще в чем-то; сильные чувства; моральные убеждения; привычки и подражания.

Следует отметить, что в настоящее время аксиологические идеалы имеют другую иерархию, что говорит о том, что лидерство как активная деятельность мотивируется по-разному в разные исторические периоды. Анализируя и другие точки зрения ученых, Н.В. Уфимцева приходит к выводу, что деятельность разрабатывается самим индивидом, но какая-то часть передается ему в готовом виде другими людьми и социальными институтами. Исследователь заявляет также, что управляющие сигналы в социуме должны быть выражены в речевой форме, и, чтобы осуществить управление активностью другого индивида с максимальным эффектом, коммуникатор должен, во-первых, четко представлять себе потребностно-мотивационную сферу объекта своего воздействия и, во-вторых, владеть системой социальных предписаний, существующих в данном обществе, т.е. строить свое речевое воздействие согласно правилам, нормам, ролевым предписаниям, обычаям, присущим данному социуму [Там же]. Отметим, что информация о потребностно-мотивационной сфере объекта воздействия и системе социальных предписаний, существующих в данном обществе, как раз составляет предмет прагматических пресуппозиций. Прагматические пресуппозиции содержат знания о дискурсе (тип социального события, цель социального события, социальные роли, хронотоп, тексты, когнитивная сфера адресатов), а также знания о ценностях, позволяющие поддерживать необходимый уровень деятельностного «горения», креативности, организованности и т.д. По нашему мнению, аксиосфера лидера является частью пресуппозитивного фонда, и воспитание лидерских качеств возможно путем смены пресуппозициональных знаний. Не имея природной склонности к лидерству, а значит и к успеху в коллективе, человек с помощью определенных техник способен изменить свою когнитивную ценностную базу, «перепрограммировать» ее. В этом отношении интересно мнение С.И. Капицы, который к набору навыков, составляющих понятие лидерства, относит личностные навыки (уметь руководить собой), навыки отношений (взаимодействие с людьми), навыки стратегического мышления (продумать шаги для достижения цели) и навыки системного мышления (определить проблемные зоны себя и коллектива) и подчеркивает, что особенно важным является личностный навык – способность управлять своим состоянием [Капица 2009].

Заключение

Итак, пресуппозиции лидера являются частью его аксиосферы и характеризуются обращением к высокой планке духовно-волевой сферы. Аксиомами сознания являются установки, позволяющие в стрессовые периоды или периоды неопределенности поддерживать веру в успех волевыми усилиями, а также поддерживать необходимый уровень оптимизма. Качества дискурсивной личности лидера относятся к высшему уровню когнитивной структуры личности – ее «направленности», включающей ценностные ориентации субъекта, сосредоточенного на своих целях, планах и мечте, трудолюбивого, открытого всему новому и считающего своей миссией созидательную деятельность во благо общества. Таким образом, можно говорить о возможности выделения особого типа речементальной деятельности лидера – языковой личности, которая активизирует свой когнитивно-языковой потенциал в той или иной коммуникативной ситуации.

© Козлова Е.А., 2024

Литература

- Арутюнова Н.Д.* Понятие пресуппозиции в лингвистике // Изв. РАН. Серия лит-ры и языка. 1973. Т. 32. № 1. С. 84–89.
- Демьянков В.З.* Логические аспекты семантического исследования предложения // Проблемы лингвистической семантики. М.: ИНИОН АН СССР. 1981. С. 115–132.
- Демьянков В.З.* Трансфер знаний и когнитивная манипуляция // Вопросы когнитивной лингвистики. 2017. № 4. С. 5–13.
- Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: теория, методы, направления. М.: КДУ, Добросвет, 2020. 178 с.
- Дрыгина Ю.А.* Репрезентация фрейма «управление» глагольными лексемами современного английского языка: автореф. дис. ... канд филол. н.: 10.02.04. Белгород, 2007. 22 с.
- Евтихов О.В.* Развитие лидерского потенциала руководителя. М.: ИНФРА-М, 2014. 198 с.
- Залевская А.А.* Введение в психолингвистику. М.: Российск. гос. гуманит. ун-т. 1999. 382 с.
- Иссерс О.С.* Речевое воздействие: Учеб. М.: Флинта: Наука. 2009. 224 с.
- Капица С.И.* Социологический анализ процесса формирования основных навыков и инструментов эффективного лидерства, основанного на видении будущего // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. № 103. 2009. С. 190–198.
- Карасик В.И.* Языковая спираль: ценности, знаки, мотивы. М.: Гнозис, 2019. 424 с.
- Караулов Ю.Н.* Русский язык и языковая личность. 7-е изд. М.: Издательство ЛКИ, 2010. 264 с.
- Клушина Н.И.* Пресуппозиция. Эффективное речевое общение (базовые компетенции). Словарь-справочник. Электронное издание: Сибирский федеральный университет. 2014. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=24493285> (дата обращения 21.12.2017).
- Колесникова О.И., Козлова Е.А.* Дискурсивная личность лидера и ее ценности в эмоциогенной репрезентации // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. 2023. Т. 22, № 1. С. 162–172. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.1.13>
- Красных В.В.* Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация): Моногр. М.: Диалог-МГУ. 1998. 352 с.
- Красных В.В.* Основы психолингвистики и теории коммуникации. Курс лекций М.: ИТДГК «Гнозис». 2001. 270 с.
- Кудряшова Е.В., Ананченко М.Ю.* Ценности лидерства и лидерство ценностей: лидерство как предмет социально-философского анализа. Архангельск: Поморский университет, 2004. 296 с.
- Михайлова О.А., Михайлова Ю.Н.* Дискурсивная личность: опыт лингвоаксиологического анализа // Политическая лингвистика. 2021. № 6 (90). С. 23–31.
- Пирогова Ю.К.* ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики: Сб. статей. М.: Азбуковник, 2001. С. 209–227.

Плотникова С.Н. Говорящий/пишущий как языковая, коммуникативная и дискурсивная личность // Вестник Нижегородского государственного университета. 2008. № 4. С. 37–42.

Сигал К.Я. Прескрипторные правила линеаризации в когниции и тексте (на материале русских сочинительных конструкций) // Вопр. когн. лингв. 2005. № 3. С. 11–25.

Соскина С.Н., Сур Е.И. Пресуппозиция как языковой индикатор манипулятивных высказываний // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2013. Вып. 2. С. 80–86.

Трофимова Г.Н. К проблеме формирования смыслов современными медиа [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2021. № 1. <http://www.mediascope.ru/2694> (дата обращения: 20.03.2022).

Уфимцева Н.В. Языковое сознание: динамика и вариативность. М.: Институт языкознания РАН, 2011. 252 с.

Kempster S., Carroll B. Introduction: responsible leadership – realism and romanticism. In Steve Kempster & Carroll Brigid (eds.), *Responsible Leadership. Realism and romanticism*. London and New York: Routledge. 2016. pp. 3-11. https://www.up.ac.za/media/shared/213/Articles%20on%20RL/Batch%205/kempster_carroll_2016.zp161759.pdf (accessed 15 March 2022).

Сведения об авторе:

Козлова Елена Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Вятского ГАТУ

Контактная информация:

610004 Россия, Киров, просп. Октябрьский, д.133

ORCID: 0000-0002-6316-9597

e-mail: elena.kozlova1234@mail.ru

Для цитирования:

Козлова Е.А. Пресуппозиции и аксиосфера лидера в профессиональном и медийном дискурсах // Вопросы психолингвистики №1 (59) 2024, С. 84–93, doi: 10.30982/2077-5911-2024-59-1-84-93

UDC 811.111

LBC 81.83

DOI 10.30982/2077-5911-2024-59-1-84-93

Research article

**PRESUPPOSITIONS AND THE LEADER'S AXIOSPHERE IN PROFESSIONAL
AND MEDIA DISCOURSES**

Elena A. Kozlova

Vyatka State Agricultural Academy,
Kirov, Russia

Abstract

The article examines the problem of modern leadership as a socially significant phenomenon caused, firstly, by the importance of finding effective speech tools for the persistence of discourse and, secondly, by the need to establish value parameters. This problem is solved by analyzing the discursive practices of the leadership personality. The material for the analysis was the recordings of psychological trainings devoted to the formation of leadership qualities in clients, as well as public speeches by business leaders, famous creative figures, politicians, and athletes. In line with the cognitive-discursive methodology based on the recognition of axiological parameters of discourse that determine cognition, the authors identified value components that are represented as “secrets of success” and as part of the presuppositional foundation of the leader’s personality. It was found that the qualities of the discursive personality of the leader belong to the highest level of the cognitive structure of the personality – its “orientation”, which includes the value orientations of the subjects focused on their goals, plans and dreams, hardworking, open to everything new and considering creative activity for the benefit of society as their mission. The axioms of consciousness are attitudes that allow to maintain faith in success with strong-willed efforts during stressful periods or periods of uncertainty, as well as to maintain the necessary level of optimism. Thus, we can talk about the possibility of identifying a special type of verbal activity of the leader – a linguistic personality that activates its cognitive-linguistic potential in a particular communicative situation.

Keywords: discursive personality of the leader, axiosphere of the leader, presuppositions of the leader

©Kozlova E.A., 2024

Bionotes:

Elena A. Kozlova – Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Foreign Languages, Vyatka State Agricultural Academy

Contact information:

133, Oktyabrsky Av., Kirov, Russia, 610004

ORCID: 0000-0002-6316-9597

e-mail: elena.kozlova1234@mail.ru

For citation:

Kozlova E.A. Presuppositions and the leader's axiosphere in professional and media discourses // *Journal of Psycholinguistics*. 1(59), 2024. P. 84–93. Available from: doi: 10.30982/2077-5911-2024-59-1-84-93 (In Russian)