

Глушко Валентина Васильевна, д.ф.н.,
Калмыцкий государственный университет
им. Басана Бадминовича Городовикова,
г. Элиста

Гаряев Басан Викторович, магистрант,
Калмыцкий государственный университет
им. Басана Бадминовича Городовикова,
г. Элиста

СПОСОБЫ ВЕРБАЛИЗАЦИИ ЛЕКСИЧЕСКИХ СРЕДСТВ В СОЗДАНИИ ИМИДЖА БИЗНЕС-ЛИДЕРА

Аннотация: В статье рассматривается роль лексических языковых средств в формировании образа бизнес-лидера на примере публичных речей Илона Маска. Исследование направлено на выявление и сопоставление лексических стратегий, используемых в речах двух известных предпринимателей, представляющих разные культурные и коммуникативные традиции – американскую и российскую.

Ключевые слова: имидж, имидж бизнес-лидера, лексические языковые средства, создание имиджа.

Формирование положительного имиджа является целью многих компаний, политиков, производителей и т.п. Положительный имидж позволяет создать лояльную клиентскую базу, что, следовательно, приносит доход или же другие блага, которых добивается владелец имиджа. Имидж состоит из большого числа компонентов, которые и определяют понятие имиджа.

Манеры и поведение: Речь, жесты, мимика, походка и другие особенности поведения могут влиять на восприятие человека окружающими. Манеры и поведение могут отражать уровень культуры, образования, воспитания и социального статуса. Например, вежливость и тактичность могут ассоциироваться с уважением и доброжелательностью, а агрессивность и грубость – с неприязнью и враждебностью [1].

Важную роль в процессе формирования имиджа отводят коммуникативному пространству личности, реализующемуся в рамках прагматического уровня языковой личности [4] и представляющему собой «совокупность сфер речевого общения, в которой определенная языковая личность может реализовать, в соответствии с принятыми в данном социуме языковыми, когнитивными и прагматическими правилами необходимые потребности своего бытия» [5].

Когда бизнес-лидер представляет свою компанию или продукт он должен выбрать наиболее соответствующий подход, чтобы донести для целевой аудитории информацию о продукте и сформировать более позитивный образ своего продукта и обеспечить успех в его продвижении на рынке и т.п. В соответствии с положением ФЗ «О защите прав потребителя», потребитель не обязан обладать даже минимальной информацией о желаемом товаре (работе, услуге), до того момента, когда эту информацию ему сообщит продавец (изготовитель, исполнитель) [2]. Причём доносить информацию бизнес-лидер будет вербально.

Создавая имидж, стоит уделить значительное внимание такому аспекту, как его «подача» слушателям. Чтобы имидж запечатлевался в памяти слушателя, он должен быть выразительным и ярким, для чего в речи используются различные лингвистические средства.

Нами были проанализированы речи Илона Маска, как основателя и генерального директора, инженера компании производителя космической техники SpaceX; а также производителе автомобилей Tesla; основателем компании по строительству инфраструктуры и



тоннелей The Boring Company; основателем NueraLink, компании, планирующей заниматься разработкой и производством имплантируемых нейрокомпьютерных интерфейсов; одним из основателей компании OpenAI, занимающейся исследованиями в области безопасного искусственного интеллекта; миллиардером, входящим в список десяти самых богатых людей на планете.

Нами были выявлены лексические средства характерные для бизнес-лидера, которые в совокупности создают имидж и характеризуют его как лидера.

Илон Маск является инженером и соответственно для него будет характерно использование терминов в своих выступлениях. Термином является лексика, принадлежащее к разряду особых лексических единиц, которая выполняет как номинативную, так и дефинитивную функцию, выражая определение той или иной реалии, характерной для определенной сферы функционирования или отрасли человеческой деятельности. Термины являются важными элементами специальной лексики и используются для точного и однозначного обозначения понятий и объектов в самых различных областях. Частичность использования терминологии в своем выступлении учесть невозможно, так как все выступления Илона Маска были на официальную профессиональную тему.

Так как Маск занимается космическими разработками, то для него характерно использование космической лексики:

Minimum velocity needed to stay in low-Earth orbit is about 25 times the speed of sound once you get there.

В данном примере космическая терминология *low-Earth orbit*, *Minimum velocity* привносит в речь официальный характер и для слушателя требуется наличие экстралингвистических знаний для адекватного восприятия.

Маск использует не только космическую терминологию в своих высказываниях:

You essentially have solar power—unfoiled solar panels on the ground, feed that to underground hydroponics, either underground or shielded by wires, dirt.

Термины из космической сферы *solar power* плотно входят в обиход людей с появлением солнечных батарей и знакомы большинству людей. Термин из ботанической сферы *hydroponics* Маск также использует в высказываниях, что характеризует его как человека, обладающего высоким интеллектом и эрудицией.

Маск проявляет себя как компетентный человек в своей области и использует терминологию в обиходе:

if you terraform the planet, then you can walk around without a suit.

В данном примере термин *terraform* демонстрирует начитанность Маска, так как сам термин «терраформирование» был придуман Джеком Уильямсоном в научно-фантастической повести «Collision Orbit», опубликованной в 1942 году в журнале *Astounding Science Fiction*.

Оценочная лексика используется Маском не так часто, так как он является человеком бизнеса, но нами были выявлены данные приемы:

Well, I do think there's a good framework for thinking. It is physics.

В данном примере Маск использует оценочное прилагательное *good* давая оценку возможности еще раз обдумать и взвесить правильность принятого курса в развитии своего бизнеса.

Считается, что фразовые глаголы встречаются в коммуникативных ситуациях для передачи большей эмоциональной наполненности. Но в данном исследовании, фразовые глаголы являются одним из главных средств создания речевых портретов бизнес-лидера и живой и настоящей атмосферы диалога героя с аудиторией.

These things all kind of add up when you think about it.

В данном примере используется фразовый глагол *add up* для реализации эмоциональной функции в коммуникативной связи между Маском и аудиторией. Средством



создания портрета являются фразовые единицы, сущность фразовой номинации в образности. В данном случае можно судить лишь об особенностях образности мышления Маска, о способах неразрывности осмысления самого простого строения его картины мира.

*You've got to **slow it down** from a crazy-high velocity.*

В данном примере Маск демонстрирует с помощью фразового глагола *slow down* смысловую спаянность лексических компонентов в высказываниях. Маск говорит о возможностях обновленного автомобиля и о необходимости уменьшить скорость при случае.

Для Маска характерны разговорные формулы, конструкции, лексика. Маск ориентирован на аудиторию разных возрастов и интересов, поэтому использует разговорную лексику.

Like, why is entry so fast?

Маск демонстрирует конструкции разговорного уровня, так как его выступления рассчитаны на аудиторию массового слушателя и зрителя. Маск достаточно часто использует сравнительный разговорный оборот *Like* и риторический вопрос для того, чтобы иметь возможно объяснить дальнейший ход мыслей и информации, которую он предоставляет. Это демонстрирует Маска как человека чуткого и способного подстраиваться под любую языковую среду.

Выявленные лексические средства выразительности указывают на Маска как человека чуткого, адаптивного, обладающего интеллектом и экстралингвистическими навыками.

Также, Маск использует молодежный сленг:

Entry is hard. Sure. It's super hot.

Довольно распространенным сленгизмом, который может описывать разный спектр эмоций является лексема *super*. Используя данный сленг Маск, выражает собственное отношение к ситуации и формирует позитивную реакцию на ситуацию.

В высказываниях Маск довольно часто присутствует положительно-оценочная лексика:

Really pretty straightforward.

В данном примере Маск облегчает речевые конструкции общаясь с публикой, что снижает возвышенную, сложную манеру говорить в силу профессиональных навыков и той области знаний, которой он занимается. Стоит отметить, что чем сложнее тема обсуждения, тем проще языковые конструкции Маска.

Проведя анализ лексических средств проявления имиджа бизнес-лидера Илона Маска, хочется отметить, что языковые средства на лексическом уровне формируют имидж и важно вдумчиво использовать те или иные средства. Таким образом, важность языковых средств для формирования имиджа Илона Маска является бесспорной. Маск использует достаточное количество языковых средств для создания имиджа, демонстрации своей уникальности, рекламы собственного бизнеса, раскрытия системы взглядов и ценностей, которыми он руководствуется. Нами были выявлены лексические средства создания имиджа Илона Маска, такие как: термины, фразовые глаголы, оценочная лексика.

Список литературы:

1. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров / М.М. Бахтин // Социальная психоллингвистика: хрестоматия / сост.к.Ф. Седов. М.: Лабиринт, 2022. – 236 с.
2. Добросклонская Т.А. Язык средств массовой информации. – М.: КДУ, 2018. – 116 с.
3. Словарь – справочник лингвистических терминов. Изд. 2–е. – М.: Просвещение. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. – 1976.
4. Романова Т.В. Коммуникативный имидж и речевой портрет современного политика / Т.В. Романова // Политическая лингвистика. – 2019. №1 (27). – С. 109-117.
5. Руженцева Н.Б. Речевой жанр: портрет в контексте дискурса (к вопросу о методике описания) // Политическая лингвистика. 2019. – № 1 (51). – С. 44 – 58.

