

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

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА БИЗНЕС-ЛИДЕРА

Аннотация: в статье рассматривается роль стилистических языковых средств в формировании имиджа бизнес-лидера на примере публичных речей Илона Маска и Аркадия Воложа. Исследование основано на лингвистическом и дискурсивном анализе, направленном на выявление характерных стилистических приемов, используемых обоими предпринимателями для создания определенного образа в общественном сознании.

Ключевые слова: стилистические средства, имидж лидера, публичная речь, дискурсивный анализ, речевые стратегии, бизнес-коммуникация.

В рамках изучения данного вопроса стоит отметить, что такое понятие как имидж можно рассматривать как «коммуникативную единицу, идеально соответствующую требованиям коммуникативного пространства» [2]. Выбрав для себя наиболее удачный образ, человек может достичь наиболее выгодного для себя результата.

Именно поэтому многие представители среды бизнеса стремятся подобрать себе хороший имидж. Часто с этой целью они прибегают к помощи имиджмейкеров.

Для нашего исследования важность представляет речевой портрет, который дает представление о бизнес-лидере как о языковой личности. Словарь лингвистических терминов описывает речевой портрет в контексте внешних признаков персонажа и его внутреннего состояния, которое обеспечивает целостность художественного изображения, причем «...в речевом портрете выразительную стилистическую роль играет художественно-словесная деталь» [1].

Практика создания речевого портрета языковой личности является исследованием, интерпретацией и получением новых данных относительно примененного адресантом арсенала семантических, сигматических, прагматических, синтактических средств и способов речевой деятельности. Соответствующие средства и способы могут быть названы семантиконом, сигматиконом, прагматиконом и синтактиконом языковой личности [3].

Создание имиджа публичной речевой личности предполагает применение единиц речевой деятельности разного уровня сложности: речевой акт, речевой ход, речевой шаг, речевое взаимодействие, речевое событие [4]. Все приведенные выше единицы применяют для обозначения речевых действий, поэтому они принадлежат области прагматики. В то же время, они широко применяются в анализе речевого портрета.

Нами были проанализированы речи Илона Маска и Аркадия Воложа. Мы выявили языковые средства характерные для бизнес-лидера, которые в совокупности создают имидж и характеризуют его как лидера.

Илон Маск настолько увлечен собственным производством технологий, что довольно часто использует стилистические средства. При описании нового или обновленного продукта, Илон Маск пользуется сравнениями. Сравнение – это стилистический приём, основанный на



образном сопоставлении двух предметов или состояний. Цель сравнения – выявить в объекте сравнения новые, важные, преимущественные для субъекта высказывания свойства.

Илон Маск в данном примере использует стилистические сравнение описывая искусственный интеллект, чтобы не перегружать речь терминологией. Безусловно, цель использования данного приема Маском доступно рассказать о создании новой технологии, о ее работе для неподготовленного слушателя.

Илон Маск проявляет себя как человек обладающий юмором. В своих выступлениях Маск рассказывает анекдоты, шутки для того, чтобы настроить психологический контакт с аудиторией, снять напряжение и удержать внимание, так как узкоспециализированная тема, посвященная космосу, зачастую утомляет публику.

Ирония в высказывании Маска для акцента на исключительности технологического продукта:

“If there’s ever sort of an apocalyptic scenario of some kind, hypothetically... You just press the bioweapon defense mode button. This is a real button. Yeah we’re trying to be a leader in apocalyptic defense scenarios”.

Маск иронизирует о конце света между тем говоря о том, что в его продукте задумана кнопка защиты от конца света. Маск использует иронию для акцента и рекламы собственного продукта.

Для Маска характерна ирония в форме восклицательного предложения:

That’s not the hard—there’s a lot of work to do once you get there, but it’s not like, Oh my god, we’re on Mars!

Стоит отметить, что для Маска не характерна эмоциональность речи, наоборот Маск проявляет себя как человек спокойный, рассудительный и логичный. Но в данном примере Маск иронично отзывается о человеческом восприятии космоса.

Илона Маска часто называют королем сарказма. Сарказм – одна из главных составляющих его имиджа. Благодаря использованию сарказма, оратор часто достигает эффект обманутого ожидания:

“So you want to see the car? Well, we don’t have it for you tonight. I’m just kidding. Of course. It’s April’s fools somewhere. Alright, let’s bring it out”.

Принято считать, что прием иронии имеет вектор направленности на ситуации, в тот момент, когда сарказм направлен на личность. Маск использует прецедентный феномен *April’s fools* сравнивая оппонента с людьми, которых разыграли на 1 апреля.

Гипербола – художественное преувеличение, усиление признаков предмета, действия. Например, такие стилистические средства, как гипербола, могут придать высказыванию более эмоциональную насыщенность и силу убеждения, тем самым делая его более эффективным в достижении результата, необходимого для говорящего.

В случае Илона Маска гипербола выглядит как прогнозируемое будущее:

So, in order to accelerate the advent of electric transport, and I should say that I think, actually, all modes of transport will become fully electric with the ironic exception of rockets.

Прием литоты Маск применяет не часто, а только во время обновлений технологий продуктов:

In fact, we applied a lot of rocket design techniques to make the car light despite having a very large battery pack.

Литота применяется к словосочетанию в инверсионном порядке *the car light*, где Маск говорит об облегченном варианте машины, несмотря на тяжелый аккумулятор. Маск косвенно указывает на преимущества своего продукта, таким образом Маск проявляет себя как бизнесмен-стратег.



Для Маска прием метафоры не характерен, так как вынужден контактировать с информацией с точными данными, формулировками. Мы выявили один прием метафоры:

So we wanted really to have people feel as though they've almost got to mind meld with the car, so you just feel like you and the car are kind of one, and as you corner and accelerate, it just happens, like the car has ESP.

Волож также использует стилистические средства для придания высказыванию выразительности. Нами было выявлено 57 стилистических средств в выступлениях и интервью.

Наиболее доминирующей группой стилистических средств является повтор. Повтор – это повтор значения, которое реализуется в тождественном по строению предложении или фрагментах речи, а также в повторении синтаксических конструкций.

Для высказываний Воложа характерен кумулятивный повтор:

В общем, да, мы пересмотрели. Ну как всегда, когда бежишь, бежишь, бежишь, хочется передохнуть.

Волож использует многократный повтор для акцента на лексически важных элементах, Волож, таким образом, транслирует свое отношение к высказываемой информации.

И, конечно, вспоминая прочитанные еще в детстве фантастические романы, лично я волнуюсь от мысли, что у такой системы не будет альтернативы. Возможно, мы – одна из таких необходимых альтернатив.

Использование повторов слов или конструкций продиктовано необходимостью привлечения внимания слушателя и осознания степени проблемы. Своим высказыванием Волож пытается донести до слушателей и показать достижение одного результата разными способами.

Следующим стилистическим средством, которое использует Волож является гипербола. Цель, которого намеренно преувеличить сказанное. Интересно, что Волож использует данное средство только в тех случаях, когда говорит о себе, таким образом гипербола является средством для Воложа саморекламы.

В России есть сильные программисты и технологии, а также критическая масса собственной культуры. Благодаря этому на российском интернет-рынке очень много собственных денег.

Как можно увидеть из примеров, гипербола для Воложа средство для усиления и выразительности речи. Волож будто романтизирует прошлое и считает, что он и его команда были самыми лучшими и умными.

Волож, как и Илон Маск, важное место уделяет риторическим вопросам, как средство, с помощью которого, бизнес-лидеры заставляют задуматься аудиторию.

Что делать дальше? где монетизация интернета? и тогда вот мы, собственно, развернули эту большую модель, которая сегодня известно как контекстная реклама.

В данном примере мы можем выявить эмоциональную вовлеченность Воложа в выступление, потому как использование риторического вопроса, рассчитывает на эмоциональную реакцию и привязывает аудиторию, заставляя вовлекаться в выступление. Волож, как бизнесмен, понимает, что воздействует на аудиторию и пытается сформировать соответствующие оценки и мнения.

Аркадий Волож в рамках интервью и выступлений с помощью языковых средств подчеркивает свои профессиональные качества и показывает себя в лучшем свете, что может достигаться при помощи стилистических средств.

В формировании имиджа Илона Маска с помощью языковых средств проявляется картина, что важно проявить амбициозность и уверенность в своих способностях.



Список литературы:

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – М.: Советская энциклопедия, 1966. – 608 с.
2. Дубских А. И. Средства реализации коммуникативной стратегии саморепрезентации личности в массово-информационном дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2018. Вып. 35. С. 50–54.
3. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. 1-е изд. М.: «Наука», 1987. – 264 с.
4. Китайгородская М.В., Розанова, Н.Н. Русский речевой портрет: Фонохрестоматия. – М.: 2019. – 114 с.
5. Словарь – справочник лингвистических терминов. Изд. 2-е. – М.: Просвещение. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. – 1976.

