



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.1.13>

UDC 81'23:316.46  
LBC 81.006



Submitted: 16.08.2022  
Accepted: 05.12.2022

## THE DISCURSIVE PERSONALITY OF THE LEADER AND ITS VALUES IN THE EMOTIOGENIC REPRESENTATION

**Olga I. Kolesnikova**

Vyatka State University, Kirov, Russia

**Elena A. Kozlova**

Vyatka State Agrotechnological University, Kirov, Russia

**Abstract.** The article is devoted to the problem of linguo-axiological research into modern leaders' value picture of the world, broadcasted to the youth audience in the emotiogenic discourse. The study is aimed at identification and analysis of the emotional representation of the axiological component in the texts of the discursive personality of the leader, who is thought as an influential and socially recognized person. The video recording of the student discussion clubs "Dialogue on Equal Terms" provided the material for the study. In line with the cognitive and discursive methodology based on recognition of axiological parameters of discourse determining cognition, the authors identified the value components of leadership in their emotiogenic representation, verbalized in talk shows as "secrets of success." The use of the linguo-axiological analysis of about 500 facts made it possible to identify speech tools for creating an emotiogenic utterance: the discursive genres "Advice" and "Suggestion", as well as an indirect way of "instructing young people" in a narrative form with adherent emotivity. With the help of axiosphere modeling, dominant and peripheral conceptual signs of leadership are established. The analysis of the frame composition of values objectified in the emotiogenic discourse as components of the personal system of leaders and group consciousness (leadership) testifies its purposeful creation for the translation of the value orientations of the subject of the discourse of youth.

**Key words:** discursive personality of the leader, values, media discourse, axiosphere, emotiogenic utterance.

**Citation.** Kolesnikova O.I., Kozlova E.A. The Discursive Personality of the Leader and Its Values in the Emotiogenic Representation. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2023, vol. 22, no. 1, pp. 162-172. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.1.13>

УДК 81'23:316.46  
ББК 81.006

Дата поступления статьи: 16.08.2022  
Дата принятия статьи: 05.12.2022

## ДИСКУРСИВНАЯ ЛИЧНОСТЬ ЛИДЕРА И ЕЕ ЦЕННОСТИ В ЭМОЦИОГЕННОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

**Ольга Ивановна Колесникова**

Вятский государственный университет, г. Киров, Россия

**Елена Анатольевна Козлова**

Вятский государственный агротехнологический университет, г. Киров, Россия

**Аннотация.** Статья посвящена проблеме лингвоаксиологического изучения элементов ценностной картины мира современных лидеров, транслируемых молодежной аудитории в эмоциогенном дискурсе. Цель работы заключается в выявлении и описании фактов эмоциональной репрезентации аксиологической составляющей в текстах дискурсивной личности лидера, под которым понимается влиятельная и признанная в социуме персона. Материалом для исследования послужили видеозаписи заседаний дискуссионного сту-

денческого клуба «Диалог на Равных». В русле когнитивно-дискурсивной методологии, опирающейся на признание аксиологических параметров дискурса детерминирующими когницию, авторами представлены ценностные компоненты лидерства в их эмоциогенной репрезентации, вербализуемые как «секреты успеха». Установлены речевые инструменты создания эмоциогенного высказывания: дискурсивные жанры «совет» и «предложение», а также косвенный способ «наставления молодежи» в нарративной форме с адгерентной эмотивностью. С помощью моделирования аксиосферы установлены ядерные (доминирующие) и периферийные концептуальные признаки лидерства. Результаты анализа фреймового состава объективированных в эмоциогенном дискурсе ценностей как компонентов личностной системы лидеров и группового сознания (лидерства) свидетельствуют о целенаправленной деятельности субъекта дискурса по созданию позитивного эмоционального поля при трансляции ценностных ориентиров.

**Ключевые слова:** дискурсивная личность лидера, ценности, медиадискурс, аксиосфера, эмоциогенное высказывание.

**Цитирование.** 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>

## Введение

В рамках различных направлений современной лингвистики – когнитивистики, дискурсологии, медиалингвистики, лингвопрагматики, эмотиологии – поднимается вопрос о речевом поведении акторов эффективной коммуникации в медиасреде [Карасик, 2019; Шаховский, 2008; 2018; 2019; Шмелева, 2021; и др.]. Одним из наиболее важных аспектов изучения медиадискурса можно считать эмоциональное воздействие высказываний как вербализованных продуктов концептуализации действительности. В результате такого воздействия и во многом благодаря ему происходит формирование ценностной картины мира той аудитории, к которой обращена речь адресанта. Настоящее исследование посвящено проблемам выявления и лингвоаксиологической интерпретации применяемых в дискурсивных практиках лидерской личности эмоциогенных речевых инструментов, способствующих «усвоению» адресатами и закреплению в их концептуальной системе ценного (полезного) субъективного опыта состоявшихся, достигших значительных успехов в своей деятельности профессионалов.

Выдвигаемая нами гипотеза состоит в определении дискурса, в котором транслируются ценности лидерства, как эмоциогенного: рассказывая молодежи о своих «секретах успеха», лидеры мнений выступают в рамках ориентированной «на позитив» эмоционально-коммуникативной ситуации и объективируют ценностные компоненты концептов.

Эта гипотеза основывается на эмотиологической теории В.И. Шаховского, в част-

ности на признании возможности высказываний оказывать эмоциональное воздействие, то есть изменять отношение адресата и его чувства, даже если в коммуникативном акте эмоции адресанта не эксплицированы, а адгерентный эмотивный потенциал реализуется путем «наведения эмосем» (подробно см.: [Шаховский, 2008, с. 216]), причем эффект речевого воздействия зависит от эмотивности параметров фактора адресата.

В контексте нашего исследования значимо предложенное В.И. Шаховским разграничение эмотивных (выражающих эмоции адресанта) и эмоциогенных (возбуждающих эмоции адресата) текстов с включением «прагматического эффекта» в понятийную систему эмотиологии. Ввиду нацеленности нашего исследования на такой объект, как дискурсивная личность лидера, подчеркнем, что В.И. Шаховский, признавая аксиологичность передаваемых в общении представлений, определял языковую личность как личность всегда эмоционально-коммуникативную: «коммуникация невозможна без участия эмоциональных переживаний темы, контента и отбора языковых / стилистических средств в процессе общения» [Шаховский, 2018, с. 69].

Мы исходим также из идеи А.А. Залевской о том, что в речевом поведении в любой коммуникативной ситуации реализуется каждый конкретный субъект познания, оценки и переживания: язык является достоянием «человека, познающего мир, говорящего, думающего, переживающего, оценивающего, воображающего, заблуждающегося и вообще – ЖИВОГО со всеми вытекающими отсюда

особенностями и следствиями» (выделено в оригинале. – *О. К., Е. К.*) [Залевская, 2014, с. 25.]. Важно подчеркнуть, что в эмоциогенном дискурсе всегда представлена аксиосфера дискурсивной личности, и в том числе личности лидера, исследуемой многими авторами (см., например: [Михайлова О. А., Михайлова Ю. Н., 2021; Плотникова, 2008; Clifton, Schnurr, Mieroor, 2019; и др.]). Лингвисты считают, что такая индивидуальная характеристика, как ментальное состояние, включающее целевые установки, ценностные ориентации, личные интересы, присуща дискурсивной деятельности языковой личности и входит в ее когнитивную систему [Болдырев, Григорьева, 2018]. Это вполне согласуется с суждением В.И. Шаховского о любой оценке, которая «является не только отражением жизненных ситуаций, но и выражением мировоззренческих ситуаций оценивающих субъектов» [Шаховский, 2008, с. 219].

Цель работы заключается в выявлении и описании фактов языковой репрезентации аксиологической составляющей текстов дискурсивной личности лидера – влиятельной персоны, заслужившей авторитет и доверие социума результатами своего труда и реализующей определенные дискурсивные практики в массмедийном дискурсе. В когнитивных исследованиях дискурс определяется как «продукт языковой личности, который создается для решения ее определенных интенциональных задач за счет использования конкретных когнитивных структур, интерпретируемых индивидуальной концептуальной системой человека, и выбора соответствующих средств их репрезентации в языке» [Болдырев, Григорьева, 2020, с. 25]. Ценности, объективируемые в дискурсе, являются личным достоянием субъекта-интерпретатора реальности и признаются индивидуальными. Ученые-психолингвисты подчеркивают, что, даже если определенные ценности рассматриваются как универсальные, то, будучи аксиологическими понятиями, они «принадлежат субъективному восприятию и сознанию и существуют в индивидуальных смыслах» [Двуязычный..., 2020, с. 6–7].

В прагматическом плане эмоциогенные высказывания можно предварительно квалифицировать как средства проявления «мягкой

силы» воздействия на аудиторию – по аналогии с политикой, но не в политическом, а лингвистическом смысле, когда трансляция ценностей приобретает эмоциогенный характер. П.Б. Паршин трактует применение «мягкой силы» к объекту воздействия через признак «меньший ущерб» или «меньшая интенсивность» по сравнению с возможными [Паршин, 2020]. На наш взгляд, выявление средств «мягкого» эмоционального воздействия в адгерентном эмотивном пространстве с целью передачи аксиологических ориентиров на пути к успеху (достижению высоких профессионально значимых результатов своего труда) дает доступ к базовым ценностям личности лидера.

### Материал и методология

Лидерство как социальная практика стало предметом лингвистических исследований сравнительно недавно, причем изучаются публичные речи прежде всего политиков. Доминантный тип их речевого поведения проявляется в демонстрации таких признаков успешного и профессионального лидера, как самостоятельность, решительность, авторитарность, ориентированность на слушателей и «большая уверенность в том, о чем они говорят» [Зюбина, 2021, с. 59]. К наиболее значимым чертам лидерства, по данным исследований, относятся: 1) честность, интеллект и решительность; 2) организованность; 3) гуманность, участливость, сострадание; 4) инновационность, амбициозность [Global Definitions, 2017].

Эмпирическую базу исследования составили видеозаписи встреч дискуссионных студенческих клубов «Диалог на Равных», созданных в рамках проекта «Социальная активность» Федерального агентства по делам молодежи. Спикерами выступают известные политики, министры, бизнесмены, топ-менеджеры, ученые, руководители государственных и негосударственных структур, лидеры волонтерских проектов, а также выдающиеся спортсмены, деятели культуры. Источниками материала являются платформа хостинга YouTube, медиаконтент социальной сети «ВКонтакте», сайты ряда российских вузов, где размещаются видеоролики встреч молодежи с людьми, являющимися лидерами в той или иной сфере деятельности. По жанровой принадлежности

дискурса это молодежные ток-шоу: лидеры отвечают на вопросы, среди которых основной – «Как стать успешным и подняться по карьерной лестнице?». Прагматические установки ток-шоу обозначены в рекламном лиде дискуссий: *Помочь наметить собственный путь; Поделиться историей успеха; Дать правильный вектор развития; Ответить на актуальные вопросы*. Было собрано около 500 текстовых фрагментов видеозаписей онлайн- и офлайн-встреч 100 лидеров.

Важной исходной позицией для выработки методологического подхода к анализу материала признано положение о том, что переживаемые человеком эмоционально-интеллектуальные состояния принадлежат к концептуальным структурам личностной системы человека, которые отражены в ценностных категориях и понятиях. Они «объективируются в речи человека как языковой / дискурсивной личности и в своей семантике отражают эмоционально-когнитивное состояние человека в его ценностном измерении» [Серебренникова, 2011, с. 10]. Одним из наиболее перспективных методов, широко применяемых в современных исследованиях дискурсивной личности с позиций когнитивно-дискурсивного подхода, является лингвоаксиологический анализ. Данный метод направлен на изучение индивидуализированного дискурса с точки зрения репрезентации ценностных установок личности адресанта речи.

### Результаты и обсуждение

Целью дискурсивных практик лидеров (спикеров) становятся дальнейшие поступки адресатов, на которые невозможно «запрограммировать», однако на адресатов можно оказать прагматическое воздействие через эмоциогенный текст. Как справедливо отмечает Б. Кларк, эффекты коммуникативного взаимодействия включают в себя нечто большее, чем вывод новых предположений, и корректировка «когнитивных сред» (наборов предположений, которые доступны отдельным лицам в определенное время) может продолжаться и после того, как взаимодействие имело место [Clark, 2021]. На наш взгляд, желаемое «продолжение» как использование опыта

в будущем планируется спикером молодежного ток-шоу, что проявляется на уровне дискурса в выборе пресуппозиций особого рода: эстетических (подробно о них см.: [Козлова, 2018]) и эмоциональных. В связи с этим лидерами используются возможности эмоциогенных высказываний.

### Эмоциогенные речевые инструменты дискурсивных практик лидерской личности

Особенностью дискурса лидерской медиальности является преимущественно прямая экспликация «лидерами мнений» ценностных установок и ориентиров. Ведущим способом трансляции ценностей являются эмоциогенные высказывания. Выявлены следующие прагматические установки речевых действий лидеров: 1) убеждение адресата речи (молодежной аудитории) посредством речевых актов «вдохновение», «воодушевление», «ободрение», обращенных к эмоционально-волевой сфере слушателей; 2) прямые призывы к осуществлению смелых замыслов и достижению поставленных целей. Заданные лозунгом «Присоединяйся к сообществу лучших!», а также девизом «Россия – страна возможностей», коммуникативно-прагматические задачи медиакоммуникации обусловили важнейшие аксиологически значимые компоненты дискурса: определение жизненного пути, отношение к труду, понимание значимости любви к Родине, родителям и т. д. Собранный материал был сгруппирован в двух подкорпусах в зависимости от способа реализации дискурсивных практик.

Первый подкорпус образует большая часть материала. Это в основном ответы лидеров на просьбу ведущих ток-шоу назвать три рецепта успеха. Высказывания, в которых перечисляются такие рецепты, имеют признаки двух дискурсивных жанров: совета и предложения. Концептуальная структура этих жанров на уровне бытового взаимодействия описана в работе [Болдырев, Григорьева, 2020]. Сущность совета заключается в том, что адресант рекомендует собеседнику определенные действия, используя при этом когнитивные механизмы оценки, перспективизации, сравнения и каузации. Приведем пример: *Пер-*

вое – нужно пахать, / Второе – нужно любить учиться. / И если не знаешь, что делать, делай шаг вперед... / Ставить высокие цели в карьере... (С. Петров).

Предложение отличается от совета тем, что всегда содержит положительную оценку предлагаемой линии поведения, хотя, добавим, описание перспективы (результата) чаще всего опускается.

Средствами реализации совета / предложения в медиадискурсе являются дискурсивные высказывания, в основе которых обнаруживаются следующие модели:

1) модальные конструкции предписывающего или рекомендательного характера с маркерами *надо / нужно* и смысловым центром в инфинитиве, например: **Надо меняться вместе с миром, / в каком-то смысле надо держать нос по ветру, / быть открытым всему новому, / не бояться** меняться (В. Федоров), **Нужно найти** любую уникальность, которая вас позиционирует в мире (Д. Песков). Адресованность совета может подчеркиваться в случае экспликации субъекта в личных местоимениях: **вы должны четко понимать, что является вектором ваших интересов** (С. Гедзь), в том числе обозначающих обобщенно мыслимого «деятеля»: **Тебе** нужно изобрести велосипед, но такой, которого еще не было (О. Верещагин). В последнем примере удачно используется идиома *изобрести велосипед*: эмоционально значимый эффект неожиданности создается с помощью алогизма – иносказательно репрезентируется когнитивный признак успеха (инновационность идеи или решения);

2) двучленные предикативные конструкции с актантами *лидер, руководитель* и др.: **...Лидер должен ничего не бояться, идти только вперед** (В. Петров); **Идеальный руководитель – это человек, который всегда открыт, имеет знания, горит своей работой** (А. Платонов), а также с местоимением *я*, что свидетельствует о переходе спикера на эгоцентрическую позицию, помещающего свою личность в информационный центр дискурсивного высказывания: **Мой рецепт успеха – я не боюсь и не боялся делать эксперименты и признавать, что я делаю какие-то ошибки** (М. Спивак). Дейксис обычно фиксируется

в ситуации передачи спикером собственно-го опыта;

3) фразы-формулы как эмоционально-оценочные способы репрезентации ценностей в виде «открытых» лидерской личностью законов достижения высоких результатов: **Секрет успеха – в самодостаточности и вере в себя** (А. Пескичев); **Общение, связи, помощь друзей – то, что нельзя купить за деньги** (С. Коломников). Дискурсивные высказывания данного типа характеризуются близостью к авторской афористичности, свойственной речевой практике передачи итогов наблюдений и опыта. С афоризмами их сближают компрессия (смысловая емкость при краткости форм языковой экспликации суждения), категоричность и отсутствие аргументации;

4) призывы-побуждения, реализованные в побудительных предложениях со смысловым центром в глаголах повелительного наклонения. Как правило, их сопровождает стилистическая тональность доброго напутствия: в отличие от императивных форм, смысл призыва концентрируется не на самом действии, а на его качестве: **Делайте то, что любите, делайте это хорошо** (Lena Estetica); **Развивайте** свою креативность, способность меняться, эмоциональный интеллект – это самые необходимые навыки (М. Липатникова);

5) условные конструкции, включающие элемент результативности, связываемый с соблюдением того или иного условия успешности в любом деле: **Если у вас будет мечта, к которой вы идете, все обязательно сбудется** (К. Корнева); **Мы должны любить людей, и мы должны всегда улыбаться. Если у вас это есть, у вас будет классный бизнес** (С. Коломников).

Перечисленные модели характеризуются конкретностью и ярко выраженной целенаправленностью, содержат маркеры адресованности. Следует отметить, что в дискурсе различные способы репрезентации совета могут сменять друг друга, образуя целостное линейное единство; например, в высказывании *Не знаешь, с чего начать, – просто делай что-нибудь... Неидеальное действие всегда лучше идеального бездействия* (Л. Шулаева) афористичность второго предложения аргументирует призыв-побуждение.

Второй подкорпус составляют развернутые высказывания отвлеченного плана (в частности, философского). Их отличает отсутствие явных жанровых признаков диалогического взаимодействия (например, не используются маркеры адресованности). Данные факты можно было бы отнести к дискурсивной практике «наставление молодежи», но, так как они имеют не столько предписывающий, сколько обобщающе-поучительный характер и представляют собой выводы, основанные на осмыслении опыта спикера, однозначной квалификации этот материал не допускает. Лидеры с высоты своего опыта повествуют о пути к неординарному по масштабам успеху в своем деле, как бы выходя за рамки ситуации. Эти высказывания имеют вербализованные опоры на пресуппозициональный фонд знаний слушателей о путях к профессиональной успешности, карьерному статусу, известности, востребованности и т. д.

Повышенной частотностью отличается введение семантических пресуппозиций посредством отрицания ошибочной позиции, наблюдаемое, в частности, при опровержении стереотипов, например: *Стань богатым или умри – это точно не про успех* (А. Добрусин); *Старые парадигмы не введут никуда, кроме карьерных тупиков* (М. Спиридонов); *Я никогда не слышал об эмоциональном выгорании человека, который занимается любимым делом* (Я. Кузьминов). Не исключены и риторизованные способы выражения оценочных суждений с повышенной степенью эмотивности в случае воодушевляющей тональности дискурса: *Абы как делают многие, хорошо делают единицы, лучше всех будете делать вы* (С. Бурлаков).

Направленностью скорее на вдохновение, а не на назидание отмечен такой способ концептуализации пути к успеху в нарративах: *Ты реально постоянно горишь, так как вокруг тебя разные люди и идеи* (Т. Чайка). Можно утверждать, что нарративный способ репрезентации смысла часто служит решению коммуникативной задачи своеобразного «наставления» молодежи с позиций «мягкой силы» эмоционального воздействия. В этом случае рассказ спикера о преодолении препятствий и достижении цели становится «поучительным» образцом или примером для под-

ражания: *Каждый из нас понимал ответственность, назвался груздем – полезай...* (П. Савчук). Дискурсивная импликатура здесь «подкрепляет» убеждение посредством усечения пословицы, с опорой на пресуппозицию и расчетом на включение механизма аналогизирования у адресата.

Таким образом, эта дискурсивная практика основана на когнитивном механизме апелляции к пресуппозициям аудитории, и именно к тем структурам ее коллективного сознания, которые опираются на эмоционально-коммуникативные ситуации или эмоциональные состояния (например, ситуация «эмоционального выгорания»). В высказываниях, входящих во второй подкорпус, исходной позицией для адресантов становится выход за рамки ситуации диалога с адресатом в более широкий контекст: концептуализируется какой-либо важный для говорящего фрагмент его картины мира, та или иная ситуация профессиональной деятельности. Внешним признаком данного речевого инструмента можно признать смещение рекомендательной тональности к нарративному стилю с «адгерентной», по В.И. Шаховскому, эмотивностью. На наш взгляд, благодаря этому организуется «соприсутствие» адресата в событии, так как подключается его эмоционально-ситуативная память. Внутренним (смысловым) признаком выступает коммуникативная, или дискурсивная, импликатура, то есть те смысловые приращения, которые возникают как выводные знания о верном пути к успеху на основе фоновых знаний, представлений об этом пути, с учетом ожиданий молодых слушателей. Общая прагматическая установка адресанта реализуется в такой практике не столь «жесткими» приемами навязывания адресату оценочных точек зрения, как и в высказываниях первого подкорпуса. Следствием «мягкого» эмоционального воздействия становится «прагмаэстетический эффект»: выявленные в эмоциогенном дискурсе лидерства художественно значимые способы (В.И. Шаховский относил их к способам наведения эмотивных сем из собственных миров) всегда требуют от реципиента индивидуальной интерпретации, «искусно “встраивая” то или иное событие в картину мира читателя, приближая ее к авторской» [Колесникова, 2018, с. 624] на основе переживания формы передачи мысли-чувства.

*Ценностные доминанты  
лидерского эмоциогенного дискурса*

С помощью лингвоаксиологического анализа дискурса и когнитивной классификации признаков ценностной картины мира личности лидера, обнаруженных в выборке, были установлены вербализованные элементы аксиосферы как принадлежности группового сознания. Репрезентацию данных элементов отличает ярко выраженная эмоциональная интенция говорящего, так как, будучи «отправителем» сообщения о своем секрете успеха, он нацелен на формирование эмоциональной позиции «получателя», рассчитывая на те или иные реакции.

В зависимости от частотности установленного когнитивного признака, репрезентируемого в исследуемом материале рассмотренными выше инструментами, выявлены ценностные доминанты лидерского дискурса.

Ведущие позиции занимают следующие концептуальные признаки ценностного отношения лидеров к способам достижения результатов в их деятельности (приводятся в соответствии с уменьшением частотности реализации в высказываниях):

**(1) Сосредоточенность на своей мечте, цели, планах.** *Мечтать... вот рай – он уже на земле. Он в нашей голове. И можно построить жизнь – ни в сказке сказать, ни пером описать* (В. Гогунский); *Умение дойти до цели на пределе возможностей* (Т. Дернова); *Цель – куда ты двигаешься – она позволяет нестись как ураган вперед* (И. Грачев).

**(2) Трудолюбие.** *В любой деятельности нужно делать много, больше всех, чтобы преуспеть* (В. Комаров); *Кропотливый каждодневный труд, каждый день приходиться и доказывать свой профессионализм* (С. Ларионов); *Труд, стараться очень сильно надо* (Э. Запашный).

**(3) Гибкость, адаптивность, открытость новому.** *Меня вдохновляют динамика, движение, прогресс* (А. Пескичев); *У меня есть одно правило: если ты хочешь получить то, чего ты никогда не имел, тебе придется делать то, чего ты никогда не делал* (П. Малащенко); *...быть на волне новой парадигмы* (М. Спиридонов).

**(4) Желание делать благо для общества как миссия.** *Самое главное в работе... это желание быть полезным обществу, а потом приложатся компетенции* (Д. Бердников); *Наша идея... в том, чтобы предприниматели все обустроивали не только в своих коммерческих целях, но и для социальных нужд* (Т. Чайка); *Быть полезным другим людям – это для меня основной вектор* (Н. Сафин).

**(5) Ставка на профессионализм, образование.** *Образование – очень важная составляющая успеха. Дело не в дипломе... В способности учиться* (О. Матицын); *Обучение – это внутреннее состояние* (А. Шаронов).

**(6) Любовь к своему делу.** *100 % я люблю, мне это нравится, это центр жизни... Это моя такая нить, на которую я нанизываю, все, что я только получаю в этой жизни, и она неизменна...* (Т. Иванов); *...Если вы не кайфуете от своей работы, она вас не драйвит, / если она вас не драйвит, ни о каком развитии не может идти и речи* (А. Айрапетов).

**(7) Самосовершенствование, саморазвитие, самопознание.** *Нужно постоянно работать над собой и никогда не останавливаться* (Е. Кононова); *Постоянная ежедневная работа над собой... я хочу сегодня быть лучше, чем вчера, на протяжении многих лет* (Т. Иванов); *...Развиваться в разных сферах (интеллектуально и физически)* (Б. Хасиков).

**(8) Честность.** *Я всегда говорил правду – именно то, что в данный момент думал* (А. Вассерман); *Вы знаете, кого уважают, – честного, порядочного. Этим больше можно добиться* (Ю. Биктуганов); *Сила в правде. В первую очередь по отношению к самому себе* (В. Гогунский).

Очевидно, что в целом ценностная картина мира дискурсивной личности лидера в рамках когнитивного пространства «факторы профессионального успеха» «самоорганизуется» двумя фреймами, составляющими ментальный образ личности как субъекта профессиональной деятельности. Первый фрейм – «направленность личности» – выявлен в репрезентантах признаков (1), (4)–(7); второй – «способности человека», то есть те личностные возможности, ко-

торые обеспечивают успех деятельности, – при репрезентации признаков (2), (3), (8).

Остальные концептуальные признаки зафиксированы в незначительном количестве высказываний и, следовательно, не определяют наиболее значимых в коллективном сознании лидерства компонентов ценностной картины мира. Несмотря на то что в этих высказываниях реализуются некоторые черты названных выше дискурсивных практик, они не всегда имеют четко выраженную установку на репрезентацию фактора успеха, например: *Воспринимайте любую проблему как урок. Тогда для вас не останется проблем* (С. Бурлаков).

Периферийное место в аксиосфере занимают следующие признаки (расположены по снижению значений показателей частотности): (9) любовь и уважение к наставникам; (10) готовность идти на риск, желание принять вызов, смелость; (11) позитивное отношение к негативному опыту; (12) любовь к Родине, патриотизм; (13) эмоциональный интеллект; (14) поддержка родных и близких; (15) креативность; (16) вера в свой успех; (17) создание комфортной среды, окружения; (18) умение дипломатично коммуницировать с людьми; (19) любовь к людям; (20) умение собрать сильную команду и руководить ею; (21) умение быть счастливым сейчас, «в моменте».

В периферийной зоне доминирует фрейм «чувственно-волевая сфера личности» (9)–(13), (15), (18)–(21). Наряду с ним в дискурсе объективируются признаки, которые можно отнести к фреймам «коммуникативные профессионально значимые умения» (16)–(17) и «внешняя среда» (14).

Таким образом, результаты лингвоаксиологического анализа материала позволили выявить базовые ценности успешной личности лидера, объективированные в эмоциогенном дискурсе.

На основании ведущего фрейма их следует отнести к ценностям высшего порядка – направленности личности. Направленность, по мнению психологов (см., например: [Иванова и др., 2018]), определяет любую, в том числе профессиональную, деятельность человека. В то же время в лидерской аксиосфере значимость имеют и индивидуальные способности человека, которые, в представлении спикеров, также обуславливают профессиональную успешность человека как активного субъекта.

## Заключение

Основными способами репрезентации когнитивных признаков ценностей лидерства в медиадискурсе являются эмоциогенные высказывания, то есть оказывающие эмоциональное воздействие на адресата. Ценностная картина лидерства транслируется, во-первых, через прямую экспликацию жанров «совет» и «предложение» и, во-вторых, посредством «мягкой формы» наставления молодежи в нарративах, основанного на ведущей роли разного рода пресуппозиций, включая эмоциональные. Эти средства можно считать ведущими речевыми инструментами воздействия, нацеленными в перспективе на изменение поведения адресата (молодежной аудитории) на пути к профессиональному успеху. Оба способа содействуют своеобразной коррекции личностной системы установок ценностного характера через передачу опыта лидеров в специально организованном для этой цели эмоциогенном медиадискурсе. Прагматической основой такой организации выступает установка спикеров на воодушевление и вдохновение слушательской и зрительской аудитории, о чем свидетельствуют определенные черты дискурса: отсутствие менторской тональности, доверительный характер передачи «секретов» успеха, обращение к личному опыту – его переживанию, вербализованному в эмотивной форме посредством «наведения эмосем».

В результате анализа высказываний с помощью выявления концептуальных признаков, в которых репрезентируется ситуация пути к успеху в ретроспективе (у адресанта речи) или, напротив, перспективе (для адресата речи), была создана модель аксиосферы, отражающая доминирующие ценности лидерской личности. Среди наиболее характерных в ее ядре – «сосредоточенность на своей мечте, цели, планах»; «трудолюбие»; «гибкость, адаптивность, открытость новому» и «желание делать благо для общества как миссия».

Изучение фреймового состава объективированных в эмоциогенном медиадискурсе ценностей как компонентов личностной системы лидеров и группового сознания (лидерства) позволяет говорить о доминировании тех факторов достижения успеха, которые посредством СМИ и Интернета формируют позитив-

ное психологическое поле [Шаховский, 2019] в языковом сознании российской молодежи. Это положение подтверждают транслируемые лидерами ценностные ориентиры, которые передаются такими категориями, как «успех», «лидерство», «любовь к труду», «профессионализм», «миссия». Несомненно, они формируют ключевые аксиологические параметры дискурса и создают информационный фон позитивной эмоциональности.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Болдырев Н. Н., Григорьева В. С., 2018. Когнитивные доминанты речевого взаимодействия // Вопросы когнитивной лингвистики. № 4. С. 15–24. DOI: 10.20916/1812-3228-2018-4-15-24
- Болдырев Н. Н., Григорьева В. С., 2020. Доминантный принцип и интегративность формата речевого взаимодействия в диалогическом дискурсе. Тамбов : Принт-Сервис. 328 с.
- Двуязычный ассоциативный словарь базовых ценностей, 2020 / В. А. Пищальникова [и др.]. М. : Спутник+. 261 с.
- Залевская А. А., 2014. Методология, технология и терминология: о неоднозначности научных терминов // Вопросы психолингвистики. № 20. С. 12–27.
- Зюбина И. А., 2021. Национальная специфика доминирования в речевом поведении политиков // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. № 4. С. 51–61. DOI: 10.29025/2079-6021-2021-4-51-61
- Иванова Т. Ю., Леонтьев Д. А., Осин Е. Н., Расказова Е. И., Кошелева Н. В., 2018. Современные проблемы изучения личностных ресурсов в профессиональной деятельности // Организационная психология. Т. 8, № 1. С. 85–121.
- Карасик В. И., 2019. Языковая спираль: ценности, знаки, мотивы. М. : Гнозис. 422 с.
- Козлова Е. А., 2018. Пресуппозиции в аспекте речевого воздействия // Вопросы когнитивной лингвистики. № 2. С. 103–111. DOI: 10.20916/1812-3228-2018-2-103-111
- Колесникова О. И., 2018. Прагмаэстетический потенциал персуазивного медиадискурса: когнитивный аспект // Когнитивные исследования языка. № 34. С. 621–625.
- Колесникова О. И., Козлова Е. А., 2013. Прагмаэстетическая стратегия убеждения в деловой прессе. Саарбрюккен : LAP LAMBERT Academic Publishing. 227 с.
- Кубрякова Е. С., 2012. В поисках сущности языка. Когнитивные исследования. М. : Знак. 208 с.
- Леонтьев А. Н., 1975. Деятельность, сознание, личность. М. : Политиздат. 304 с.
- Михайлова О. А., Михайлова Ю. Н., 2021. Дискурсивная личность: опыт лингвоаксиологического анализа // Политическая лингвистика. № 6 (90). С. 23–31. DOI: 10.26170/1999-2629\_2021\_06\_02
- Паршин П. Б., 2020. Мягкая сила в лабиринте дискуссий. М. : МГИМО-Университет. 285 с.
- Плотникова С. Н., 2008. Говорящий / пишущий как языковая, коммуникативная и дискурсивная личность // Вестник Нижневартского государственного университета. № 4. С. 37–42.
- Серебренникова Е. Ф., 2011. Аспекты аксиологического лингвистического анализа // Лингвистика и аксиология: этносемиотика ценностных смыслов. М. : ТЕЗАУРУС. С. 7–48.
- Шаховский В. И., 2008. Лингвистическая теория эмоций. М. : Гнозис. 416 с.
- Шаховский В. И., 2018. Когнитивная матрица эмоционально-коммуникативной личности // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. Вып. 22, № 1. С. 54–79. DOI: 10.22363/2312-9182-2018-22-1-54-79
- Шаховский В. И., 2019. Обоснование лингвистической теории эмоций // Вопросы психолингвистики. № 1 (39). С. 22–37.
- Шмелева Е. С., 2021. Лингвокреативность в медийном дискурсе // Лингвокреативность в дискурсах разных типов: пределы и возможности. М. : Р. Валент. С. 499–556.
- Clark B., 2021. Identity Inferences: Implicatures, Implications and Extended Interpretations. Language and Literature. Vol. 29, № 4. P. 424–445. DOI: 10.1177/0963947020969568
- Clifton J., Schnurr S., Van De Mierop D., 2019. The Language of Leadership Narratives: A Social Practice Perspective. Routledge. URL: [https://www.researchgate.net/publication/337520794\\_The\\_Language\\_of\\_Leadership\\_Narratives\\_A\\_Social\\_Practice\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/337520794_The_Language_of_Leadership_Narratives_A_Social_Practice_Perspective)
- Global Definitions of Leadership and Theories of Leadership Development: Literature Review. 2017 // University of Cambridge Institute for Sustainability Leadership. URL: <https://www.cisl.cam.ac.uk/system/files/documents/Global-Definitions-Leadership-Theories-Leadership-Development.pdf>

### REFERENCES

Boldyrev N.N., Grigoryeva V.S., 2018. Kognitivnye dominanty rechevogo vzaimodeystviya

- [Cognitive Dominants of Speech Interaction]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki* [Issues of Cognitive Linguistics], no. 4, pp. 15-24. DOI: 10.20916/1812-3228-2018-4-15-24
- Boldyrev N.N., Grigorieva V.S., 2020. *Dominantnyy printsip i integrativnost formata rechevogo vzaimodeystviya v dialogicheskom diskurse* [Dominant Principle and Integrity of the Speech Interaction Format in Dialogical Discourse]. Tambov, Print-Servis Publ. 328 p.
- Pishchalnikova V.A., et al., 2020. *Dvujazychnyy associativnyy slovar bazovykh tsennostey* [Bilingual Associative Dictionary of Basic Values]. Moscow, Sputnik+ Publ. 261 p.
- Zalevskaya A.A., 2014. Metodologiya, tekhnologiya i terminologiya: o neodnoznachnosti nauchnykh terminov [Methodology, Technology and Terminology; To the Homonymy of Scientific Terms]. *Voprosy psikholingvistiki* [Journal of Psycholinguistics], no. 20, pp. 12-27.
- Zyubina I.A., 2021. Natsionalnaya spetsifika dominirovaniya v rechevom povedenii politikov [National Specificity of Dominance in Politicians' Speech Behavior]. *Aktualnye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki* [Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics], no. 4, pp. 51-61. DOI: 10.29025/2079-6021-2021-4-51-61
- Ivanova T.Yu., Leontiev D.A., Osin E.N., Rasskazova E.I., Kosheleva N.V., 2018. Sovremennyye problemy izucheniya lichnostnykh resursov v professionalnoy deyatelnosti [Contemporary Issues in the Research of Personality Resources at Work]. *Organizatsionnaya psikhologiya* [Organizational Psychology], vol. 8, no. 1, pp. 85-121.
- Karasik V.I., 2019. *Yazykovaya spiral: tsennosti, znaki, motivy* [Language Spiral: Values, Signs, Motives]. Moscow, Gnozis Publ. 422 p.
- Kozlova E.A., 2018. Presuppozitsii v aspekte rechevogo vozdeystviya [Presuppositions in the Aspect of Speech Influence]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki* [Issues of Cognitive Linguistics], no. 2, pp. 103-111. DOI: 10.20916/1812-3228-2018-2-103-111
- Kolesnikova O.I. 2018. Pragmaesteticheskiy potentsial persuazivnogo mediadiskursa: kognitivnyy aspekt [Pragma-Aesthetic Potential of the Persuasive Media Discourse: Cognitive Aspect]. *Kognitivnye issledovaniya yazyka* [Cognitive Studies of Language], no. 34, pp. 621-625.
- Kolesnikova O.I., Kozlova E.A., 2013. *Pragmayesteticheskaya strategiya ubezhdeniya v delovoy presse* [Pragmaesthetic Persuasion Strategy in the Business Press]. Saarbrücken, LAP LAMBERT Academic Publishing. 227 p.
- Kubryakova E.S., 2012. *V poiskakh sushchnosti yazyka. Kognitivnye issledovaniya* [In Search of the Essence of Language. Cognitive Research]. Moscow, Znak Publ. 208 p.
- Leontev A.N., 1975. *Deyatelnost, soznanie, lichnost* [Activity, Consciousness, Personality]. Moscow, Politizdat. 304 p.
- Mikhaylova O.A., Mikhaylova Yu.N., 2021. Diskursivnaya lichnost: opyt lingvoaksiologicheskogo analiza [Discursive Personality: An Experience of Linguo-Axiological Analysis]. *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], no. 6 (90), pp. 23-31. DOI: 10.26170/1999-2629\_2021\_06\_02
- Parshin P.B., 2020. *Myagkaya sila v labirinte diskussiy* [Soft Power in the Maze of Discussions]. Moscow, MGIMO-Universitet. 285 p.
- Plotnikova S.N., 2008. Govoryashchiy/pishushchiy kak yazykovaya, kommunikativnaya i diskursivnaya lichnost [Speaker / Writer as a Linguistic, Communicative and Discursive Personality]. *Vestnik Nizhnevarovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Nizhnevarovsk State University], no. 4, pp. 37-42.
- Serebrennikova E.F., 2011. Aspekty aksiologicheskogo lingvisticheskogo analiza [Aspects of Axiological Linguistic Analysis]. *Lingvistika i aksiologiya: etnosemiometriya tsennostnykh smyslov* [Linguistics and Axiology: Ethnosemiometry of Value Meanings]. Moscow, TEZAURUS Publ., pp. 7-48.
- Shakhovskiy V.I., 2008. *Lingvisticheskaya teoriya emotsiy* [Linguistic Theory of Emotions]. Moscow, Gnozis Publ. 416 p.
- Shakhovskiy V.I., 2018. Kognitivnaya matritsa emotsionalno-kommunikativnoy lichnosti [The Cognitive Matrix of Emotional-Communicative Personality]. *Vestnik RUDN. Seriya: Lingvistika* [Russian Journal of Linguistics], iss. 22, no. 1, pp. 54-79. DOI: <https://doi.org/10.22363/2312-9182-2018-22-1-54-79>
- Shakhovskiy V.I., 2019. Obosnovanie lingvisticheskoy teorii emotsiy [Linguistic Theory of Emotions and Its Foundations]. *Voprosy psikholingvistiki* [Journal of Psycholinguistics], no. 1 (39), pp. 22-37.
- Shmeleva E.S., 2021. Lingvokreativnost v mediynom diskurse [Linguocreativity in Media Discourse]. *Lingvokreativnost v diskursakh raznykh tipov: predely i vozmozhnosti* [Linguistic Creativity in English-Language Media Discourse: Hybrid Interaction of Linguocreative Items]. Moscow, R. Valent Publ., pp. 499-556.
- Clark B., 2021. Identity Inferences: Implicatures, Implications and Extended Interpretations. *Language and Literature*, vol. 29, no. 4, pp. 424-445. DOI: 10.1177/0963947020969568

Clifton J., Schnurr S., Van De Mierop D., 2019. *The Language of Leadership Narratives: A Social Practice Perspective*. Routledge. URL: [https://www.researchgate.net/publication/337520794\\_The\\_Language\\_of\\_Leadership\\_Narratives\\_A\\_Social\\_Practice\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/337520794_The_Language_of_Leadership_Narratives_A_Social_Practice_Perspective)

Global Definitions of Leadership and Theories of Leadership Development: Literature Review, 2017. *University of Cambridge Institute for Sustainability Leadership*. URL: <https://www.cisl.cam.ac.uk/system/files/documents/Global-Definitions-Leadership-Theories-Leadership-Development.pdf>

### **Information About the Authors**

**Olga I. Kolesnikova**, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Department of Russian Language, Speech Culture and Teaching Methods, Vyatka State University, Moskovskaya St, 36, 610000 Kirov, Russia, [urs08728@vyatsu.ru](mailto:urs08728@vyatsu.ru), <https://orcid.org/0000-0002-6159-6261>

**Elena A. Kozlova**, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of Foreign Languages, Vyatka State Agrotechnological University, Prosp. Oktyabrsky, 133, 610017 Kirov, Russia, [elena.kozlova1234@mail.ru](mailto:elena.kozlova1234@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0002-6316-9597>

### **Информация об авторах**

**Ольга Ивановна Колесникова**, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка, культуры речи и методики обучения, Вятский государственный университет, ул. Московская, 36, 610000 г. Киров, Россия, [urs08728@vyatsu.ru](mailto:urs08728@vyatsu.ru), <https://orcid.org/0000-0002-6159-6261>

**Елена Анатольевна Козлова**, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков, Вятский государственный агротехнологический университет, просп. Октябрьский, 133, 610017 г. Киров, Россия, [elena.kozlova1234@mail.ru](mailto:elena.kozlova1234@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0002-6316-9597>