

<http://publishing-vak.ru/file/archive-culture-2017-4/68-shakhov.pdf>

9. Шишкина Е.А. Калининградская область как региональная модель глобального социокультурного и социоприродного пространства // РЕГИОНОЛОГИЯ REGIONOLOGY. № 4, 2008. URL: <https://regionsar.ru/node/244>

10. LaPierre, R. T. (1934). Attitudes and actions. Social Forces, 13, 230-237. doi:10.2307/2570339

11. Weber, M. (1930). The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism. Routledge. Taylor & Francis Group. 273 p.



УДК 81'42

DOI 10.24411/2409-3203-2019-12110

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛИДЕРСТВА КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

Ковалькова Татьяна Владимировна

старший преподаватель кафедры романских языков
Белорусский государственный экономический университет
Республика Беларусь, г. Минск

Аннотация: В статье описывается языковая репрезентация лидерства как средство создания корпоративного имиджа. Утверждается, что лидерство, реализуемое как способность занимать ведущее положение в какой-либо сфере, является одним из ключевых источников конкурентных преимуществ организации, в связи с чем формирование образа лидера представляет собой важный элемент в структуре корпоративного имиджа. Особое внимание уделяется языковым средствам (мелиоративная лексика, усиливающие значение частицы, оценочные прилагательные, полисемия, просторечие), призванным придавать высказываниям положительную эмоциональную окрашенность и способствовать достижению отправителями поставленных коммуникативных целей. На основе анализа языкового материала выявляются основные способы, в рамках которых осуществляется формирование образа компании-лидера.

Ключевые слова: лидерство, формирование имиджа лидера, корпоративный имидж, языковая репрезентация, языковые средства.

REPRESENTATION OF LEADERSHIP AS A MEANS OF CREATING A CORPORATE IMAGE

Kovalkova Tatiana Vladimirovna

Senior Lecturer of the Department of Romance Languages
Belarusian State Economic University
Republic of Belarus, Minsk

Abstract: The article describes the language representation of leadership as a means of creating corporate image. It is argued that leadership realized as the ability to occupy a leading position in any field is one of the key sources of the organization's competitive advantage,

consequently, building a leader's image is an important element in the structure of the corporate image. Special attention is paid to the linguistic means (reclamation vocabulary, intensifying particles, evaluative adjectives, polysemy, vernacular vocabulary) that are designed to give a positive emotional coloring to the expressions and contribute to the achievement of senders' communication goals. On the basis of the language material's analysis the main methods of building a company-leader's image are identified.

Keywords: leadership, building a leader's image, corporate image, language representation, language means.

Создание корпоративного имиджа является неотъемлемым компонентом успешности любого коммерческого предприятия на современном этапе развития экономики. Формирование в общественном сознании положительного образа достигается посредством применения различных технологий, одной из которых является репрезентация субъекта хозяйствования в качестве лидера.

Цель статьи - выявить и описать способы языковой репрезентации лидерства как средства создания корпоративного имиджа.

Будучи объектом междисциплинарного исследования, тема лидерства подробно описана в различных направлениях современной науки: в психологии рассматриваются индивидуальные особенности поведения лидера (А. Менегетти), анализируется лидерство как организационный процесс (А.Н. Занковский), выводятся законы лидерства (Дж. Максвелл); в работах по менеджменту даются практические рекомендации для руководителей различного уровня, призванные способствовать достижению гармонии в отношениях между служащими (Д. Майстер, П. Маккенн, К. Бланшар); в политологии внимание ученых приковано к изучению способов достижения политического лидерства (И.Е. Стрелец, А.В. Белинский, В.В. Тихонова); исследования в области связей с общественностью акцентируют внимание на технологиях создания образа эффективного лидера (Ф.И. Шарков, В.М. Шепель). В лингвистических исследованиях описываются коммуникативные стратегии и тактики лидерства в различных типах дискурса (С.А. Приходько, Т.Ф. Матвеева, Е.В. Трощенко, О.А. Михайлова, Ю.С. Харитоновна), тем не менее, лингвистический аспект явления остается недостаточно раскрытым.

Материалом исследования послужили тексты предприятий молочной и кондитерской отрасли Республики Беларусь, размещенные на корпоративных сайтах соответствующих организаций, а также тексты, располагающиеся на новостном интернет-портале ООО «Тут бай медиа». Методом сплошной выборки нами были выделены текстовые фрагменты с коммуникативной функцией «создание образа лидера». Кроме общенаучных методов исследования, также был использован метод дискурс-анализа.

Под «лидерством» подразумевается способность объекта быть лидером, т.е. занимать ведущее положение в какой-либо сфере (от англ. *to lead* – ‘вести’) [1, с. 217]. Лидерство является «одним из ключевых источников конкурентных преимуществ организации» [2, с.130], так как позиция лидера дает возможность предприятию оказывать влияние на функционирование как отдельной отрасли, так и определять тенденции развития государственной экономики в целом.

Наличие явных преимуществ, приобретаемых организациями-лидерами, способствует использованию образа лидера при формировании корпоративного имиджа.

Для обозначения лидерства, компании стремятся подчеркнуть достижения в профессиональной сфере, прежде всего упоминая внушительные объемы производства:

Компания – лидер по объемам перерабатываемого сырья (о Могилевской молочной компании «Бабушкина крынка»);

ОАО «Савушкин продукт» – лидер молочной отрасли Республики Беларусь, один из крупнейших производителей натуральной молочной продукции Восточноевропейского региона;

«Савушкин продукт» - молочный гигант;

Филиал «Лепельский молочноконсервный комбинат» ОАО «Витебский мясокомбинат» является ведущим производителем сухого молока и масла в Витебской области;

Фабрика «Коммунарка» является одним из крупнейших производителей кондитерских изделий в Республике Беларусь;

ОАО «Кондитерская фабрика Слодыч» является лидером рынка печенья и мучных кондитерских изделий Республики Беларусь.

В приведенных примерах лидерство выражается через непосредственное употребление слова *лидер* с дальнейшей спецификацией изготавливаемой продукции, использование эмоционально-оценочных утверждений, которые эксплицитно выражаются прилагательными оценки (*крупнейший, ведущий*) и перифраза (*молочный гигант*).

Лидерская позиция может обозначаться через указание на первенство в чем-либо посредством использования порядкового числительного *первый* и наречия *впервые*, усиливаемого частицей *именно*:

«Первый молочный» стал первым в Беларуси предприятием, освоившим выпуск сыра «Фету», и десертных продуктов, выработанных на основе творога методом ультрафильтрации под торговой маркой «Венский завтрак»;

Особое место в ассортименте занимают, конечно же, глазированные сырки, изготовление которых впервые в Беларуси было начато именно на нашем предприятии.

Лидерство соотносится со значимостью. Значимость «Минского молочного завода № 1» обозначена уже в самом его названии благодаря полисемии. Называя предприятие *первым молочным*, одновременно указывают на то, что завод стал функционировать раньше других аналогичных предприятий, а также на роль завода в молочной отрасли РБ, так как «первый» также значит «лучший»:

«Первый молочный» большое внимание уделяет доступности и широкой представленности своей продукции в розничной торговле.

При обозначении лидерства также имеет значение география, т.е. территория, на которой предприятие лидирует по тем или иным показателям. Если «Минский молочный завод № 1» подчеркивает свое лидерство в рамках страны, то ОАО «Савушкин продукт» выходит за пределы национальных границ сначала в рамках региона (ОАО «Савушкин продукт» – лидер молочной отрасли Республики Беларусь, один из крупнейших производителей натуральной молочной продукции Восточноевропейского региона), затем части света («Я вам предлагаю посмотреть самое лучшее молочное предприятие Европы!» — заявляет гендиректор ОАО «Савушкин продукт» Александр Савчиц и, довольный, оглядывает озадаченных журналистов. «Ладно, чтобы не было споров, мы точно в тройке лучших»), а после и мира (В 2006 году компания «Савушкин продукт» присоединилась к международной инициативе ООН «Глобальный договор», заявив на весь мир о своей приверженности КСО (корпоративной социальной ответственности ведения бизнеса). Членами инициативы ООН «Глобальный Договор» уже являются тысячи лучших компаний более чем в 100 странах мира).

Еще одним способом продемонстрировать лидерство является указание на чемпионство. Чтобы доказать свое превосходство компании необходимо участвовать в различных соревнованиях с конкурентами и постоянно показывать хорошие результаты. Демонстрация всяческих регалий позволяет предприятию создавать образ чемпиона:

Брэнд «Коммунарка» ежегодно достойно заявляет о себе на национальных и международных выставках продуктов питания и кондитерских изделий;

СООАО «Коммунарка» награждено Дипломом Лауреата Республиканского конкурса «Человек своего Дела-2018»;

В послужном списке «Слодыч» медали и грамоты, присужденные на различных специализированных выставках.

При создании образа компании-лидера важным является акцентуация качества выпускаемой продукции. «Стратегия лидерства продуктов обеспечивает компании конкурентные преимущества за счет качественных характеристик продуктов и услуг, выходящих за рамки привычного и становящихся в высшей степени востребованными» [3, с. 84].

Для предприятий пищевой промышленности, вопрос, связанный с качеством выпускаемой продукции, всегда остается актуальным. Неудовлетворительное качество товаров может в данном случае привести к фатальным последствиям и координально навредить образу даже успешного предприятия. В связи с популярностью, которую приобретает в современном мире экологическая направленность, предприятия стремятся подчеркнуть натуральность своей продукции:

ОАО «Савушкин продукт»: Мы занимаемся благородным бизнесом: обеспечиваем людей натуральной молочной продукцией, регулярное употребление которой помогает людям укреплять свое здоровье;

ОАО «Савушкин продукт»: Для того, чтобы гарантировать качество и безопасность производимой продукции, мы закупаем только лучшее молочное сырье из экологически чистых регионов, полученное от животных, выращенных без применения стимуляторов откорма и гормональных препаратов.

Использование оксюморона (*благородный бизнес*) подчеркивает безкорыстность и чистоту намерений предприятия, смещая акцент значения с получения прибыли (для чего, собственно, и существует любой бизнес) на пользу, приносимую компанией. Использование мелиоративной лексики (*безопасность, лучшее сырье, экологически чистые регионы*) и предлога *без* акцентирует отсутствие вредных веществ в производимой фирмой продукции.

Подчеркнуть качество производимой продукции позволяет указание на возможность ее использования наиболее уязвимой категорией граждан, например, детьми:

«Агрокомбинат Снов»: Молоко – это богатый источник микроэлементов и витаминов, в молочных белках содержатся 8 незаменимых аминокислот. На основе молока производятся различные виды молочной продукции, в том числе для недоношенных детей.

Подчеркнуть свежесть пищевых продуктов, которая является неотъемлемым компонентом их качества, призвана ограничительная частица *только*:

ОАО «Савушкин продукт»: Вся продукция изготавливается только из свежего молока.

Одним из существенных лидерских качеств является амбициозность, под которой подразумевается стремление компании в полной мере реализовывать имеющийся потенциал и постоянное намерение прогрессировать:

ОАО «Савушкин продукт»: «Но мы же хотим быть первыми! Ну вот такие мы, мужики», – улыбается Савиц.

Амбициозное желание «быть первыми» звучит максимально естественно благодаря солидаризации с адресатом, реализующейся при помощи использования местоимения *мы* совместно с формой глагола в первом лице множественного числа (*хотим*) и просторечивого обращения *мужики*.

В следующем примере благодаря двойному отрицанию (*никогда не переставала стремиться*) акцентируется тот факт, что амбициозность является постоянной характеристикой компании:

СОО «Коммунарка» никогда не переставала стремиться и достигать лучшего.

Таким образом, репрезентация лидерства компании выступает одним из средств создания корпоративного имиджа. Для обозначения лидерства субъекты хозяйствования стремятся подчеркнуть достижения в профессиональной сфере (прежде всего акцентируя объемы производства и переработанного сырья), указывают на первенство в чем-либо (как правило, обозначая действие, которое компании удалось совершить раньше, чем это сделала аналогичная компания-конкурент), отмечают значимость организации, обращают

внимание на протяженность территории, на которой фирма успешно функционирует, делают акцент на чемпионстве (подчеркивая победы на соревнованиях) и качестве выпускаемой продукции (выделяя натуральность, свежесть), выдвигают на первый план амбициозность (постоянное намерение прогрессировать и в полной мере реализовывать имеющийся потенциал). Используемые языковые средства (мелиоративная лексика (*безопасность, лучшее сырье, экологически чистые регионы*), усиливающие значение частицы (*только, именно*), оценочные прилагательные (*крупнейший, ведущий*), полисемия (*первый*), местоимение *мы* совместно с формой глагола в первом лице множественного числа (*хотим*), просторечие (*мужики*), перифраз (*молочный гигант*), оксюморон (*благородный бизнес*)) призваны придавать высказываниям убедительность и эмоциональность, что в свою очередь способствует достижению адресантом сообщения поставленных коммуникативных задач.

Список литературы:

1. Крылов, Г.А. Этимологический словарь русского языка / Г.А. Крылов. – СПб.: ООО «Полиграфуслуги», 2005. – 432 с.
2. Балашов, А.П. Лидерство как источник конкурентного преимущества организации / А.П. Балашов // Экономические, экологические и социокультурные перспективы развития России, стран СНГ и ближнего зарубежья: материалы международной научно-практической конференции 16 апреля 2014 г. / НФ РЭУ им. Г.В. Плеханова ; отв. ред. Э.П. Бугланова. – Новосибирск, 2014. – Ч. 1. – С. 125–130.
3. Кандалинцев, В.Г. Стратегия лидерства продуктов – ключ к инновационному прорыву российских компаний / В.Г. Кандалинцев // Экономические стратегии. – Москва: Институт экономических стратегий, 2010. – Т. 12. – № 3. – С. 84–91.

