

DOI: 10.31648/pw.6890

VLADIMIR BAZYLEV / ВЛАДИМИР БАЗЫЛЕВ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8952-9485>

Higher School of Economics

National Research University (Moscow)

РЕЧЕВОЙ ОБРАЗ ПОСТСОВЕТСКОЙ БИЗНЕС-ЭЛИТЫ

Verbal image of the post-Soviet business elite

ABSTRACT: The material is devoted to analysing, including using experimental data, the speech image of the post-Soviet business elite. The study was carried out in the paradigm of Lotman's semiosphere. Three clusters are described – verbal, cognitive and pragmatic. The study is based on an integrative methodology for objective speech portraying a personality, which uses hybrid image strategies and tactics due to the ambiguous perception of the business elite in modern Russian public opinion.

KEYWORDS: linguistic personology, image, verbal image, cognitive strategies, pragmatics

1. Введение в проблематику. От лингвоперсонологии к имагологии

Общий тренд современной мировой лингвистики, который характеризуется множеством дополняющих друг друга подходов и направлений, можно обозначить как лингвоперсонологический. Исследовательский акцент при этом делается на речевом поведении личности, которое овнешняет, как мы неоднократно писали, не только личностные когнитивные процессы, но также опыт практической, и в том числе профессиональной деятельности (Базылев 2005, 164).

Наряду с названным направлением речевой образ той или иной социальной или профессиональной группы становится предметом интересов имагологии, при всей неопределенности исследовательских границ: от сугубо литературоведческого восприятия до ее трактовки как ответвления культурологии или социологии, исследующего представление участников культурного диалога друг о друге или же как технологию создания имиджей. Однако очевидно, что сегодня такой подход становится все более востребованным. О его актуальности свидетельствуют новые публикации А. Киклевича

и И. Баклановой. Киклевич подходит к материалу с позиций имиджмейкерства, учитывая при этом психологические и онтологические ракурсы с ориентацией на теорию мимесиса (Kiklewicz 2020, 305 сл.). А Бакланова сосредоточивает свое внимание на том, что на основании имплицитной информации, входящей в коммуникативные намерения автора, адресант может формировать свой интенциональный образ, имплицитно отражающийся в тексте; с другой стороны, адресат из той же имплицитной информации, не входящей в коммуникативные намерения автора, может извлекать информацию, не совпадающую с интенциями адресанта (Бакланова 2020, 392).

На этом бэкграунде задача нашего исследования – описание, в том числе на материале экспериментальных данных, речевого образа постсоветской бизнес-элиты, в парадигме лотмановской «семиосферы», а именно – трех ее кластеров: вербального, когнитивного и прагматического. Напомним, что семиосфера по Ю. М. Лотману (2002, 142-142), представляет собой условие и необходимую предпосылку для коммуникации. Речь идет о континууме вербальных и невербальных знаков, в который погружены все участники коммуникации и который обеспечивает их взаимодействие.

Материал для исследования подбирался с учетом следующих параметров: способы и контексты использования лексики в различных коммуникативных ситуациях, качественное и количественное распределение материала по тематическому признаку, выделение коммуникативных тем и подтем, обусловленное композицией и содержанием исследуемого корпуса текстов. Источники языкового материала должны были удовлетворять двум требованиям: надежной репрезентации тематических выборок в достаточно широком диапазоне времени и, одновременно, представлению материала, отображающего основные свойства данного подъязыка.

2. Контекст исследования. Постсоветская бизнес-элита: миф или реальность

Постсоветская эпоха началась, помимо прочего, с того, что в русской лингвокультуре начали широко употреблять слово «элита». Правда, несмотря на его высокую частотность и почти автоматическое проговаривание в политическом и социальном дискурсе, оно не стало нейтральным, а употребляется или как общепринятое условное обозначение некоего круга лиц (или, точнее, определенных кругов), или иронически (и весьма зло) обыгрывается, или разъясняется как научный термин, или осуждается, или выступает как оценочный эталон.

Русская лингвокультура начала третьего тысячелетия не может до конца определиться. Имена Ходорковского и Прохорова, Абрамовича и Березовского, Грефа и Дерипаски, ставшие прецедентными, порождают противоречивый в своей основе дискурс.

Вроде бы промышленная и торговая элита так и остается в ситуации купцов из гоголевского «Ревизора», которые выслушивают всю правду о себе из уст Городничего.

- (1) Обманываете народ... Сделаешь подряд с казною, на сто тысяч надуешь ее, поставивши гнилого сукна, да потом пожертвуешь двадцать аршин, да и давай тебе еще награду за это?.. Жаловаться? А кто тебе помог сплутовать, когда ты строил мост и написал дерева на двадцать тысяч, тогда как его и на сто рублей не было? Я помог тебе, козлиная борода... Я, показавши это на тебя, мог бы тебя спровадить в Сибирь [...] (действие 5, явление 2).

Последнее подтверждает, по словам Ю.С. Степанова, константу российской действительности: аморальность элиты и ее внеположенность русскому национальному этическому стереотипу. По его же словам,

Отсюда вытекает и следующая черта нашего предпринимательства – стремление незамедлительно сколотить миллионное состояние; неуверенность в завтрашнем дне, отсутствие гарантий необратимости идущих процессов, ситуации нестабильности в экономике ведут к психологии разового бизнеса, при котором основное – сорвать куш; отсутствие чувства ответственности перед обществом и перед страной [...] (Степанов 2000, 667).

Однако при нормативно-ценностном подходе понятие постсоветской элиты воспринимается как совокупность определенных качеств у людей, претендующих на это звание, – военная доблесть, происхождение, личное достоинство, искусство управления (по Парето). Это те члены общества, которые обладают интеллектуальным или моральным превосходством, наивысшим чувством ответственности (по Хосе Ортега-и-Гассету). За этим стоит, с нашей точки зрения, макиавеллевский подход, который, в конечном счете, абсолютизирует отношения господства и подчинения, отношения изначального неравенства и стремление удержать власть всеми имеющимися средствами.

Если подвести итог сказанному, то все же преобладает взгляд, что элита – не просто обладание экономической, политической и военной властью, это и наличие определенных качеств и требований к их носителям. Так что российская элита – это реальность.

С точки зрения лингвоперсонологии актуален вопрос: что же представляют собой люди, которых называют элитой и которые с большой охотою

сами себя так именуют? Попутно можно задаться вопросом о соотношении понятий «элита», «аристократия», «истеблишмент» и ответить на него цитатой:

- (2) Мировая финансово-политическая элита все меньше желает иметь дело с российской верхушкой, не признает претензий российской *квазиэлиты* на вхождение в мировой финансово-политический истеблишмент («Независимая газета»; 16.9.2009).

Или же обратиться к словоупотреблению, воспользовавшись «Национальным корпусом русского языка». Как ни странно, «элита» по сравнению с упомянутыми выше словами – почти что демократическое понятие: к аристократии надо принадлежать, а в элиту можно войти; истеблишмент может принять или не принять, а в элиту человек прорывается сам.

Кстати, до появления элиты в СМИ «элиты» не было. Были правящие круги, финансовые круги и т.п. Иногда употребление слова «элита» нарушает все стилистические нормы и правила сочетаемости современного русского языка:

- (3) Основу демократической тусовки составляет партийно-номенклатурная элита. [...] Партийная элита раскололась («Аргументы и факты»; 14.8.2020).

В данном случае подбор слов к реалиям отражает нелепость, абсурдность самих этих реалий.

- (4) Провинциальная элита очень случайно собрана, для нее даже слово «элита» не совсем подходит. Многим из ее представителей приятнее и понятнее чувствовать себя «выходцами из народа», хозяйственниками, производственниками. «Суздаль-клуб» пытается консолидировать областную элиту – подчас, очень экзотично, устраивая, например, балы и охоту для особо избранных («Известия»; 25.8. 2019).

Та же мысль выражена короче в другом источнике:

- (5) Партхозэлита: раньше было «партхозактив»... Смена элит удалась на все сто процентов («Общая газета»; 10.9.2019).

Условность лексического определения *элита* очевидна в следующих словах Ксении Собчак:

- (6) Московская бюрократия, московская элита боится, что вот-вот кончится вот эта похмельная сладкая жизнь, с необузданным героизмом, с безответственностью, с ежедневным пьянством («Литературная газета»; 23-29.2020).

Вообще слово *элита* наводит журналистов до сих пор на веселый лад:

- (7) Политика наша теперешняя интересна хотя бы тем, что, кажется, уж никто не ждет, что в ней будут соблюдаться приличия. И ведь правда, это забавно!. Политики интереснее простого гражданина хоть бы тем, что они – элита. То есть лучшие из лучших! Мы их сами себе выбираем на всеобщих прямых демократических выборах. Не с помойки берём мы кандидатов, не из приемника-распределителя. [...] Одним словом, не последние они люди, а, напротив, вполне отборные («Московские новости»; 22-28.2.2020).
- (8) Нет банкира, кинувшего вкладчиков, предпринимателя, переводящего деньги в офшоры, губернатора, превратившего свой край в нечто, не высказываемое словами. Всё это теперь – элита. Она дана нам природой – как снег зимой или Уральские горы. Она абсолютно самодостаточна, не подчиняется ни избирателям, ни президенту, а лишь, должно быть, одному Русскому Богу... Понятно, что нынешняя элита – самая лучшая. Она динамичная, прагматичная, и, главное, она не позволит никому её заменить. Все очень хотят ей служить, только не знают – как («Московские новости»; 29.2 – 6.3. 2020).

С позиций социолингвистики, лингвоперсонологии и имагологии совершенно очевидно: бизнес-элита образует обособленную группу с четко выраженными качественными признаками. Концепция деловых качеств предпринимателя включает такие сущностные черты, как новаторство, особая ментальность, сила воли, уверенность в себе, агрессивность, умение сформировать команду, готовность и умение принимать решения, способность к мобилизации. Ведь успеха в деле добиваются люди с сильным или даже агрессивным началом. Поэтому российское предпринимательство сохраняет традиционные маскулинные черты.

3. Материал исследования

Материалом для нашего исследования стали открытые Интернет-источники, содержащие в формате текста или видео примеры речевого поведения представителей российской бизнес-элиты, а также фрагменты интервью с представителями российской бизнес-элиты, опубликованные в открытой печати за 2018-2020 гг.

Одинокий стрелок. Десять лет назад Владимир Лисин выбрал мишень. Долго прицеливался и не промахнулся // Валерий Игуменов. Forbes, 12/2019.
Михаил Фридман. Распорядок дня миллиардера // Максим Кашулинский. Forbes, 05/2019.

«Есть ощущение, что стоим на месте». Богатейший бизнесмен России Владимир Лисин ответил на вопросы Forbes о переменах в экономике, бизнесе и о роли в них государств // Валерий Игуменов. Forbes, 04/2019.

«Мне нравятся проекты, которые позволяют ловить волну». Алексей Мордашов о том, что заставляет его менять свой бизнес // Александр Сазонов, Ирина Телицына. Forbes, 05/2020.

«Я давно уже не ресторатор». Кризис Аркадия Новикова: он стал заложником стратегии, благодаря которой создал свою империю // Анастасия Жохова. Forbes, 10/2020.

«Люблю свои ошибки не меньше, чем успехи». Михаил Прохоров и 9 других предпринимателей, которые уверены, что счастье не только в количестве денег // Русский репортер, 09/2018.

История успеха – просто добавь воды // Русский репортер, 06/2018.

Гедонист на службе обществу // Русский репортер, 01/2019.

«У всех без исключения рыло в пуху» — Михаил Прохоров, президент группы «Онэксим» // Ведомости 12/2018.

Николай Асмолов. Интервью VIP – бюллетеню «Время Евразии», 2/2018.

«Бизнес гораздо интереснее, чем шопинг» // Коммерсант – Деньги, 05/2018.

«Какая разница, какие у меня условные деньги есть, если у меня проблемы с властью?» // Ведомости, 10/2019.

Что объединяет самых успешных бизнесменов. Какими качествами надо обладать, чтобы заработать миллиард в России // Ирина Телицына. Forbes, 09/2019.

«Не думаю, что разумные люди будут предпринимать действия во вред подобному бизнесу» // Коммерсант, 06/2020.

«Есть высокий риск того, что эти ожидания не оправдаются, и тогда компании начнут дешеветь» // Коммерсант, 06/2020.

Олег Тиньков готовит банк к продаже // Коммерсантъ-Online, 06/2019.

«Не надо путать туризм с эмиграцией» // Коммерсантъ-Online 05/2019.

Банкир плохих долгов // Коммерсант, 05/ 2020.

«Сам по себе трафик не является главным показателем» // Коммерсант, 04/2018.

Сергей Лисовский о своем курином бизнесе // Citizen, 03/2018.

«Один из главных врагов бизнеса – это чувство стыда» // Секрет фирмы, 03/2018.

«Пусть отрасль венчурных инвестиций как хочет, так и существует» // Секрет фирмы, 02/2018.

Лисовский и куры // Коммерсант – Деньги, 05/ 2018.

Чистка торговых рядов // Коммерсант – Деньги, 02/2018.

<http://www.forbes.ru/ekonomika-opinion/lyudi/68828-printsipy-mihaila-prohorova> (дата обращения 10.12.2018).

<http://www.forbes.ru/ekonomika-opinion/lyudi/68370-printsipy-alekseya-mordashova> (дата обращения 01.02.2019).

<http://www.forbes.ru/ekonomika-opinion/lyudi/67773-printsipy-vladimira-lisina> (дата обращения 10.02.2019).

<http://www.forbes.ru/ekonomika-opinion/lyudi/69193-printsipy-mihaila-fridmana> (дата обращения 10.02.2019).

<http://www.mdprokhorov.ru/ru/words/commentary/> (дата обращения 06.09.2019).

В целях придания языковому материалу инвариантного характера научного объекта исследования и отвлечения от персональных особенностей конкретной личности он переформатирован в деперсонифицированную форму.

4. Вербальный кластер

Устное общение в предпринимательской сфере занимает значительное место. Наш материал позволяет конкретизировать специфику устной речи постсоветских бизнесменов. Профессиональный отпечаток заметен на дискурсах языковых личностей, в профессиональной деятельности которых, повторимся, высок удельный вес устного речевого общения.

В активный лексикон большинства бизнесменов входит терминологическая лексика: финансово-экономическая (*активы, акции, финансовые источники*); организационно-управленческая лексика (*резервная система, уровень компетенции*). В меньшей степени в речи крупных бизнесменов используется юридическая лексика – *хеджирование, налоги, налоговые декларации*; лексика, связанная со сферой делопроизводства – *подача налоговых деклараций, подписали соглашение*, и рекламы – *бренд-бук*.

Сложившаяся в сфере бизнеса терминология изобилует по понятным причинам кросс-культурного взаимодействия англо-американизмами: *девелопер, бартер, траст*.

Помимо терминов в профессионально-коммуникативную систему входят профессионализмы и профессиональные жаргонизмы: *управленцы, благоприятная конъюнктура рынка, лимиты эмиссии*. Именно на данном уровне происходит субкодификация языка, когда языковые средства выполняют парольную функцию.

В ситуациях же публичного общения (интервью) употребляется преимущественно разговорная лексика, имеющая функцию оценочности и экспрессивности: *артачиться, не подорвет рейтинг, стали пролезать, сделать паузу*.

Резюмируя вышеописанное, нельзя не согласиться с тем, что в настоящее время активно развивается бизнес-социолект. М. Н. Панова (2005, 88-89), правда, полагает, что это особый профессиональный язык, со своими профессиональными единицами.

Синтаксический анализ устной речи языковой личности бизнесмена показал, что его основную часть составляют подчинительные словосочетания со связью управление (модель «глагол + существительное») – стандартизованные клишированные формы: *выстраивать бизнес, реализовать проекты, подбирать кадры, обеспечить доход, использовать полномочия*.

Это речевое явление можно объяснить тем, что бизнесмен как представитель сложившейся социально-профессиональной группы имеет

стандартизованное представление о правильности речевого поведения при исполнении той или иной социальной роли, сложившееся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта, то есть старается соблюдать особую норму речевого жанра.

При анализе синтаксических особенностей в речи бизнесменов подтверждается наблюдение М. Н. Кожинной (2013, 132-134), что общению в профессиональной сфере (но только неподготовленному, неофициальному и, как правило, устному) свойственны особенности, присущие разговорному стилю.

В нашем исследовании нам удалось выделить наиболее четкие проявления этого стиля. К ним мы относим следующее:

а) грамматически дефектные конструкции:

- (9) В этом прелесть круглосуточного банкинга, что люди часто сами выбирают круглосуточные штуки.
- (10) Например, говорят, что вот мы в вас ходим, потому что вы физически находитесь рядом.

б) перенасыщенность вводными словами:

- (11) Опять же, с другой стороны, у нас в сети буквально каждую минуту происходит по транзакции.
- (12) Там они сделаны в очень экономичном режиме, как правило, эконом-класса клубы.
- (13) Да, я думаю, что какую-то небольшую паузу как минимум рынок возьмет и, скорее всего, немножко откатиться назад.

в) немотивированные повторы:

- (14) Били по рынку, люди выходили из акций, выходили. Даже те, кто вышел, вышли, зафиксировались, тренд продолжается, выходим опять.
- (15) Опять начались различные претензии, различные дела.

г) перенасыщенность союзами и предложениями:

- (16) Поэтому они ищут возможности, как это восполнить.
- (17) Тем не менее, когда была вот эта серьезная игра на понижение евро.

Однако вербальный кластер, хотя и выступает необходимым фрагментом анализа, не представляет для лингвоперсонологии ведущего интереса. Гораздо интереснее переход от вербально-семантического уровня в структуре языковой личности российского бизнесмена к рассмотрению ее лингвокогнитивного и лингвопрагматического фрагментов, то есть попытка понять не только *что* говорят бизнесмены, но *почему* и *как* они это делают.

5. Когнитивный кластер

Когнитивный кластер организации языковой личности составляют ее практические знания, внеязыковой, в том числе социально-профессиональный, опыт; теоретические знания, полученные из различных текстов в широком смысле этого слова. Анализ языковой картины мира бизнесмена, его профессионального тезауруса важен потому, что так называемые знания о мире отражаются в его речевой деятельности и особенностях восприятия речи других членов социума.

Бизнес-элита – это носители единой коллективной когнитивной стратегии. Используемые в рамках этой стратегии вербально-ментальные единицы выполняют особую социопсихологическую роль, служат для использующих их приметой принадлежности к одному кругу тесно взаимодействующих (взаимодействующих не только кооперативно, но и находящихся на разных позициях в этом взаимодействии) и понимающих друг друга людей. Бизнес-элита – это среда, имеющая свои традиции и модели как невербального поведения, так и вербального.

Обсуждая реальный социально-профессиональный тезаурус бизнесмена, приведем результаты эксперимента по изучению языкового существования представителя бизнес-элиты в ситуациях речевого общения. Анализ тематики дискурсов позволил выявить три значимых концепта, определяющих отношение предпринимателей к бизнесу, деньгам и этическим нормам. Материалом для анализа послужили результаты анкетирования топ-менеджеров, проходивших постградуальный курс по русскому языку и культуре речи в Институте русского языка им. Пушкина в 2018 г. и в Московском государственном лингвистическом университете в 2019 г., дополненные информацией из перечисленных выше открытых источников.

Анализ материалов позволил констатировать следующее: современный российский бизнесмен уровня топ-менеджмента на первое место ставит не деньги и богатство, а возможность иметь собственное дело, быть хозяином своей судьбы, желание найти новое применение своим знаниям, способностям, умениям, успех во всех своих начинаниях, иметь подлинную самостоятельность в жизни и труде. Работа становится своего рода сверхценной категорией.

- (18) Бизнес, развитие бизнеса, какие-то производственные процессы – они, на мой взгляд, гораздо интереснее, чем шопинг.
- (19) Бизнес – это философия жизни. Потому что зарабатывать денег начиная с какого-то этапа является уже сильно вторичным.
- (20) Мне бизнес нравится, для меня эта активная игра – смысл жизни.

Важен мотив накопления полезных связей:

- (21) Разумеется, большие деньги или хорошие связи тоже можно использовать для достижения целей в бизнесе.
- (22) Большие деньги предоставляют большие возможности.

По отношению к деньгам мы разделили представителей бизнес-элиты на три группы: группа лиц, признающих богатство как значимую для себя ценность; группа лиц, которые не отмечают существенного влияния богатства на себя и считают богатство ценным, но для обеспечения своей свободы, внутреннего комфорта, независимости; группа лиц, которые демонстративно стремятся не замечать богатства и не используют его возможности для собственного блага, сохраняя привычки, нормы потребления, стиль жизни практически неизменными, ср.:

- (23) Мы достигли того уровня богатства, которое позволяет жить в этой стране, нет проблем в бытовом плане. Уже нет. Из этого мы выскочили. Это не обсуждается. Человек больше богатства. [...] Что касается меня лично, то я не ощущаю никакого отношения к богатству. То, что я не умею делать – тратить деньги. Есть люди, которые умеют. Я не умею. Это должно быть с детства. Настоящее восприятие богатства приходит в третьем поколении. [...] Надо иметь желания, соответствующие деньгам, а они не возникают. Пятизвездочному отелю предпочитаю спокойную атмосферу домашнего пансиона. [...] Солнце, воздух, небо, море – все это для всех одинаковые, независимо от количества денег [...] У каждого человека свое отношение к вещам, связанное с внутренними ощущениями, с хобби, например, а может быть, с желанием взять реванш за тяжелое прошлое. Кто-то может коллекционировать кольца, золото, бриллианты. Меня это не привлекает. [...]

Эти утверждения указывают на важный социальный феномен: богатство как ценность является не только материальной составляющей жизни человека (в частности, представителя бизнес-элиты), оно формирует особый уклад жизни, где происходит смена одних ценностных установок на другие.

Если одни бизнесмены отмечают свое безразличное отношение к богатству, то другие подчеркивают его позитивное влияние на собственную личность.

- (24) Богатство – очень ценная вещь. Я когда-то был убежден, что богатство меняет человеческие качества в худшую сторону. Низкий уровень достатка делает человека более черствым, более злым. Мы это знали из литературы, из того, что нам внушали и говорили о богатстве, и мы привыкли к этому. На практике я убедился, что это полный абсурд. Все как раз наоборот. Когда имеешь возможность, почему бы не сделать хорошо другим... Здесь очень

важно, на мой взгляд, как сочетаются в человеке три качества – богатство, зависть и обида. Если последние два не выражены, богатство делает тебя лучше. Я никогда никому не завидовал и ни на кого не обижался.

Однако, став богатыми за относительно небольшой период времени, они, по собственному признанию, вынуждены были приспособливаться к новому ощущению жизни.

- (25) Богатство – это очень трудно, и я не знаю как к нему относиться.
- (26) Для себя я понял, что на личные расходы мне нужно не так уж много денег. Я не знаю никакого такого специального ощущения богатства.
- (27) Я до сих пор не могу осмыслить ту сумму, которую в списках, подобных Forbes, ставят напротив моей фамилии. Не привыкли мы к таким суммам. Они кажутся нереальными, если смотреть в свое прошлое.

При этом большинство представителей бизнес-элиты убеждены, что соблюдение моральных норм является гарантом успешного существования в бизнесе и даже гарантом собственной жизни. Исповедальное начало российской бизнес-элиты, как мы продемонстрировали ранее в наших исследованиях (Базылев 2006) и подтверждаем на новом материале, свидетельствует о рефлексии выгоды в следовании этическим нормам в бизнесе.

- (28) Я не хочу зарабатывать деньги в бизнесе любой ценой, если я хочу иметь прибыль, я должен понять, какими средствами я собираюсь ее зарабатывать. Мне нужны: определенное лицо, определенный имидж, определенный внутренний настрой, свой стиль работы. [...] У меня должна быть своя аудитория, как в музыке. Тогда я смогу достичь пика самореализации. А моя самореализация – это тоже прибыль, кусочек прибыли. Поэтому я много сегодня теряю, не входя в теневой бизнес, и не делаю этого не только потому, что я лучше других: цивилизованнее, этичнее, осторожнее. Я считаю, что это невыгодно. Если ты чувствуешь себя комфортно, то спокойнее ведешь бизнес, меньше дергаешься, создаешь себе имя. В тебя начинают верить, в тебя начинают вкладывать, ты движешься хоть и медленно, но неуклонно. Существуют внутренние тормоза. Но если вдруг у меня изменится внутренняя оценка, тогда, я думаю, изменится и мое поведение. Пока я себя веду так, как мне приятно себя вести. Унижение внутри самого себя хочется свести до минимума. [...] Я точно понимаю, что был прав, когда не пошел по этому пути – брать, брать, брать.

На вопрос «Что Вы считаете недопустимым в бизнесе? За какую черту нельзя переходить?» в ходе нашего анкетирования (см. выше) получены ответы от 30 топ-менеджеров фирм, которые распределились следующим образом: непорядочность – 43%; физическое насилие – 9%; выход за рамки Уголовного

кодекса – 8%; пускать пыль в глаза – 4%; дискредитация конкурента – 2%; вторжение в личную жизнь – 1%; иное – 1%; затрудняюсь с ответом – 24%.

С одной стороны, в ответах обращает на себя внимание преобладание в этических позициях традиционных этических выборов, с другой – наличие тревожная тенденция – четверть респондентов не могут осознать и определить этические принципы, которыми они руководствуются в деловой повседневной практике. Отмеченная вариативность когнитивных стратегий предопределяют особенности прагматического кластера.

6. Прагматический кластер

Наше анкетирование включало предложение назвать пять самых важных качеств сегодняшнего российского успешного бизнесмена. На первом месте оказалось такое качество, как деловая активность (57,1%). На втором и третьем местах оказались такие качества, как конкретность в постановке вопроса и их реализация, а также умение организовывать для себя команду инициативных, творческих людей при управлении предприятиями (42,9%). Четвертое качество – полная ответственность за результаты бизнеса (33,3%). Пятерку самых важных качеств успешного бизнесмена замыкает такое качество, как надежные отношения с партнерами по бизнесу (28,6%).

Как видим, успешный бизнесмен в сознании бизнес-элиты (в ее лице – топ-менеджмента) воспринимается как некая модель идеальной личности или почти «идеального гражданина» (Базылев 2015, 185 сл.). То есть каждый представитель анализируемой социально-профессиональной группы стремится обладать всеми вышеперечисленными качествами, что образует специфику прагматического кластера.

Конечно, устную речь российского бизнесмена характеризует собственный коммуникативный стиль, но в первую очередь она отражает те интенции, которые свойственны речевому поведению социально-профессиональной среды, к которой он относится. А именно:

- а) стремление подчеркнуть значимость своей работы, трудоемкость, сложность деятельности, требующей больших усилий, которые, однако, увенчались успехом:

(29) Времени было мало, но, тем не менее, нам удалось решить проблему.

(30) Тем не менее, тот факт, что мы в 2019 г. прошли планку в 7,3 %, – это уже хороший задел.

б) осознание важности непрерывного повышения уровня компетентности, повышения профессиональных знаний:

(31) Просто чем больше ты познаешь, тем больше понимаешь, как мало знаешь.

(32) Любой бизнес требует профессионального подхода и осмысления.

в) понимание ответственности:

(33) Я как частное лицо могу быть кем угодно, иметь любые взгляды на любые вещи, но как бизнесмен и руководитель большой структуры – в первую очередь несу ответственность за ее деятельность, за деньги акционеров и кредиторов.

(34) Ответственность – ключ к руководству.

г) стремление показать общественную целесообразность своей деятельности: достойно выглядеть в СМИ, в общественном мнении, а также сформировать у других представителей бизнес-элиты чувство профессионального самоуважения, собственной значимости:

(35) Мне нравятся проекты, которые позволяют ловить волну, растущий тренд.

(36) Глубина оптимизации бесконечна. Рынок никогда не останавливается, и если ты перестаешь крутить педали, значит твой путь – в проигрышную зону.

(37) Есть такой принцип в компании: лучше ничего не говорить, а если сказали, то сделать.

(38) Я не хочу покидать бизнес, не хочу терять этот драйв, и быть вечно молодым, энергичным, сильным и успешным. Именно для этого ощущения мы и занимаемся бизнесом. А деньги – это всего лишь мера того самого успеха, которого мы добиваемся.

7. Заключение

Предпринятое нами описание, в том числе на материале экспериментальных данных, речевого образа постсоветской бизнес-элиты в трех кластерах – вербальном, когнитивном и прагматическом, демонстрирует, что современная российская бизнес-элита выступает носителем единой коллективной когнитивной стратегии, а используемые для реализации этой стратегии вербально-ментальные единицы выполняют особую социопсихологическую роль, служат для использующих их приметой принадлежности к одному кругу тесно взаимодействующих и понимающих друг друга людей.

Библиография

- БАЗЫЛЕВ, В. Н. (2015), Власть в России как функция «идеального гражданина». В: Меркурьев, Н. А./Овсянников, А. В. (ред.), Дискурсы власти. Орёл, 185-194.
- БАЗЫЛЕВ, В. Н. (2005), Лингвистическая персонология: к определению статуса дисциплины. В: Известия Уральского ГПУ. Серия Лингвистика. 15, 163-167.
- БАЗЫЛЕВ, В. Н. (2006) Исповедальное начало в современной политической прозе: Юрий Скуратов. В: Известия Уральского ГПУ. Серия Лингвистика. 17, 5-17.
- БАКЛАНОВА, И. И. (2020), Образ автора научного текста как предмет имагологии. В: Przegląd Wschodnioeuropejski. XI/2, 385-395.
- КОЖИНА, М. Н. (2013), Стилистика русского языка. Москва.
- ЛОТМАН, Ю. М. (2001), Семиосфера. Санкт-Петербург.
- ПАНОВА, М. Н. (2015), Языковая личность государственного служащего: дискурсивная практика, типология, механизмы формирования. Москва.
- СТЕПАНОВ, Ю. С. (2000), Константы: Словарь русской культуры: Опыт исследования. Москва.
- KIKLEWICZ, A. (2020), Imagologia a konstruktywizm. W: Przegląd Wschodnioeuropejski. XI/2, 305-329.